

## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : [portail-publi@ut-capitole.fr](mailto:portail-publi@ut-capitole.fr)

## LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10

Loi n°92-597 du 1<sup>er</sup> juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



# THÈSE

En vue de l'obtention du

## DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :  
Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)

---

**Présentée et soutenue par :**  
**Florian ESCOUBES**

**Le : 24 novembre 2014**

**La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives  
dans la mesure des effets du sponsoring sportif**

---

**École doctorale et spécialité :**  
ED SG : Marketing

**Unité de recherche :**  
Centre de Recherche en Management

**Directeur(s) de Thèse :**  
Marie-Christine MONNOYER, Professeur des Universités, Université Toulouse I Capitole  
Gérard AUNEAU, Professeur des Universités, Université Toulouse 3 Paul Sabatier

**Rapporteurs :**  
Jean-Luc HERRMANN, Professeur des Universités, Université de Lorraine  
Bjorn WALLISER, Professeur des Universités, Université de Lorraine

**Autre(s) membre(s) du jury :**  
Wladimir ANDREFF, Professeur des Universités, Université Paris I



« L'université n'entend ni approuver, ni désapprouver  
les opinions particulières du candidat »

*A mon fils,*  
*A mon père,*

## REMERCIEMENTS

---

La thèse est une expérience solitaire, qui change profondément celui qui la porte. Néanmoins, ce travail n'aurait pu être mené à bien sans l'aide de nombreuses personnes, que je souhaite aujourd'hui remercier avec une profonde gratitude pour m'avoir soutenue et aidé tout au long de cette aventure.

Mes premiers remerciements vont naturellement à mes directeurs de thèse : Madame le Professeur Marie-Christine Monnoyer, dont les conseils quotidiens, son optimisme et ses précieux encouragements m'ont permis d'orienter mes travaux et de mener à bien cette thèse. Monsieur le Professeur Gérard Auneau, dont le soutien et les conseils avisés ont été d'un grand apport pour ce travail doctoral.

J'exprime également ma profonde gratitude à Messieurs les Professeurs Jean-Luc Herrmann et Björn Walliser qui me font l'honneur d'évaluer ce travail en qualité de rapporteurs. Je remercie également Monsieur le Professeur Wladimir Andreff pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse et apporter son regard avisé sur son contenu.

Je remercie chaleureusement les membres du Centre de Recherche en Management, dont les nombreux échanges ont contribué à l'amélioration de cette thèse. Je pense en particulier aux jeunes chercheurs et doctorants qui ont traversé à mes côtés ces années de thèse et qui connaissent l'engagement que cela demande, Gwénaëlle, Mathieu, Marco, Anthony, Hassen, Jeanne, Yohan, Guillaume et Ema. Ces échanges au quotidien et leur bonne humeur m'ont permis de partager les joies et les doutes qui font la vie du doctorant. Je souhaite que nos chemins se croisent à nouveau dans notre future vie de chercheur.

Je remercie également les enseignants-chercheurs du CRM, qui ont partagé leur expertise et guidé mon apprentissage au sein de l'école doctorale de sciences de gestion. Je pense en particulier aux cours de théorie des organisations du Professeur Karim Mignonac, dont la passion a agi en moi comme un électrochoc, pour susciter l'envie de réaliser cette thèse, mais également aux cours de statistiques des professeurs Patrice Roussel et Jean Philippe Galan, qui m'ont donné des outils pour mener à bien ces travaux. Enfin, je remercie également Christian Laborde pour avoir aiguillé les premiers pas de cette thèse, ainsi que pour les échanges réguliers tout au long de ces années de recherche.

Je souhaite également remercier les membres du laboratoire Travail et Cognition, de l'université Toulouse II Jean Jaurès et en particulier Brigitte Bardin pour sa collaboration durant cette thèse. Nos nombreux échanges sur l'implicite, les méthodes de mesure innovantes des psychologues sociaux et plus généralement sa bonne humeur et ses compétences techniques m'ont été d'une grande aide.

Je tiens également à remercier l'équipe administrative du CRM, en commençant par Alexandre Maini pour son efficacité, son humour et sa patience. Merci également à Nicole Cassagne pour sa gentillesse et sa disponibilité tout au long de ces années de thèse. Je remercie également chaleureusement Isabelle Sollé, qui m'a fait confiance à de nombreuses reprises, notamment en me confiant mes premiers cours magistraux et en me soutenant tout au long de mon parcours à l'IAE. Je remercie de même Francis Lebihan, pour sa confiance dans mes compétences d'enseignant au sein du Master IMOS. Plus généralement, je tiens à remercier les équipes administratives avec lesquelles j'ai travaillé et en particulier les secrétaires de l'IAE, qui font un travail remarquable pour gérer au mieux les différents diplômes dans lesquels j'ai pu intervenir. Enfin, je remercie Bruno Lopez le responsable de la reprographie de l'UT1 pour son aide pour l'impression de cette thèse.

Mes derniers remerciements s'adressent à ma famille. Je pense en particulier à mes parents et à mon père, avec qui j'aurai tant aimé partager cette aventure et à qui je pense très fort au moment d'écrire ces lignes. Mais également à ma mère, pour son soutien et sa gentillesse maternelle tout au long de ces années. Je vous dois tant et au moment de devenir père à mon tour, je mesure l'ampleur de ce que vous avez accompli pour me faire devenir l'homme que je suis aujourd'hui. Merci également à mes amis pour leur patience et leur fidélité durant ces six années, car je sais que ma thèse a souvent débordé du laboratoire pour s'inviter dans nos soirées.

Enfin, mes dernières pensées vont vers Sophie, ma compagne, qui a partagé avec moi l'intimité de cette thèse et qui m'a fait le plus beau des cadeaux en portant en elle, notre futur fils. Le quotidien d'un doctorant n'est pas simple et souvent ingrat pour ceux qui l'entoure, merci pour ton amour, ta patience face à mes moments de doute et tes encouragements perpétuels qui m'ont poussés vers le haut. Une autre vie commence et je suis heureux de la débiter avec toi.

# Table des matières

---

INTRODUCTION GENERALE.....	17
----------------------------	----

## CHAPITRE I : ETAT DE L'ART SUR LE SPONSORING SPORTIF

INTRODUCTION.....	31
1.1 DEFINITIONS ET PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU SPONSORING SPORTIF .....	32
1.1.1 <i>Plusieurs termes pour un même concept ?</i> .....	32
1.1.2 <i>Différences avec les autres méthodes de communication</i> .....	33
1.1.3 <i>Caractéristiques principales du parrainage sportif :</i> .....	44
1.1.4 <i>Cibles et objectifs du sponsoring sportif :</i> .....	59
1.1.5 <i>Synthèse et définition du sponsoring sportif :</i> .....	74
1.2 PRESENTATION DES VARIABLES CENTRALES DU SPONSORING SPORTIF : .....	78
1.2.1 <i>Variables individuelles :</i> .....	80
1.2.2 <i>Variables liées aux entités parrainées :</i> .....	98
1.2.3 <i>Variables liées aux parrains :</i> .....	112
1.2.4 <i>Les conditions de marché :</i> .....	118
1.2.5 <i>Synthèse et modélisation tripartite du sponsoring :</i> .....	120
1.3 MODELES DE PERSUASION DU SPONSORING SPORTIF : .....	122
1.3.1 <i>Modèles cognitifs :</i> .....	123
1.3.2 <i>Modèles affectifs :</i> .....	129
1.3.3 <i>Modèles « mixtes » de persuasion</i> .....	133
1.3.4 <i>Synthèse et conclusion sur les modèles de persuasion appliqués au parrainage :</i> .....	148
1.4 EVALUATION DE L'EFFICACITE DU SPONSORING SPORTIF : .....	155
1.4.1 <i>Grands principes et difficultés de la mesure des effets du parrainage :</i> .....	157
1.4.2 <i>Principaux indicateurs de l'efficacité du sponsoring :</i> .....	160
1.4.3 <i>Synthèse sur les modes d'évaluation des effets du sponsoring sportif :</i> .....	172
1.5 CONCLUSION GENERALE SUR LE SPONSORING SPORTIF : .....	175

## CHAPITRE II : APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE DE L'IMPACT IMPLICITE ET AFFECTIF DU SPONSORING SPORTIF

INTRODUCTION.....	181
SECTION 2 : LES COGNITIONS IMPLICITES .....	183
2.1 APPROCHE NEUROSCIENTIFIQUE DU FONCTIONNEMENT CEREBRAL : .....	186
2.1.1 <i>Approche historique du fonctionnement cérébral :</i> .....	188
2.1.2 <i>L'apport des neurosciences :</i> .....	201

2.2	DE L'ATTENTION A LA CONSCIENCE : RENCONTRE AVEC LA CONCEPTION CONTEMPORAINE DE L'ESPRIT .....	206
2.2.1	<i>L'aspect subjectif de la conscience</i> :.....	206
2.2.2	<i>L'idée fausse de la pleine conscience</i> :.....	208
2.2.3	<i>Mécanismes de l'attention</i> :.....	209
2.3	APPROCHE NEUROSCIENTIFIQUE DU CONSCIENT ET DE L'INCONSCIENT :.....	215
2.3.1	<i>Éléments à prendre en compte pour modéliser la conscience humaine</i> :.....	217
2.3.2	<i>L'hypothèse de l'espace de travail conscient (GWS)</i> : .....	220
2.3.3	<i>Les fonctions relevant du fonctionnement conscient</i> :.....	229
2.3.4	<i>Les 4 formes de processus inconscients selon le modèle du GWS:</i> .....	231
2.3.5	<i>Modèle de conscience de Hofmann et Wilson (2010)</i> : .....	234
2.3.6	<i>Synthèse sur la conscience et les processus inconscients</i> :.....	237
2.4	FONCTIONNEMENT DE LA MEMOIRE HUMAINE :.....	239
2.4.1	<i>Mémoire au pluriel</i> :.....	241
2.4.2	<i>La mémoire sensorielle : (MS)</i> .....	243
2.4.3	<i>La mémoire à court terme : (MCT)</i> .....	245
2.4.4	<i>La mémoire à long terme : (MLT)</i> .....	249
2.5	SYNTHESE ET DEFINITION DU CONCEPT DE COGNITION IMPLICITE : .....	285
 <b>SECTION 3 : LES REACTIONS AFFECTIVES .....</b>		<b>289</b>
3.1	APPROCHE HISTORIQUE DES PRINCIPALES THEORIES DE L'ÉMOTION :.....	290
3.1.1	<i>La perspective Darwinienne: approche discrète des émotions</i> .....	291
3.1.2	<i>La perspective Jamesienne des émotions</i> .....	295
3.1.3	<i>L'approche Béhavioriste ou la négation des affects</i> .....	296
3.1.4	<i>Approche cognitiviste des émotions</i> :.....	297
3.1.5	<i>Approche neuroscientifique des réactions affectives</i> : .....	298
3.1.6	<i>Synthèse : des émotions aux réactions affectives</i> .....	303
3.2	LA THEORIE DES AFFECTS DE DAMASIO : .....	305
3.3	TYPOLOGIE DES REACTIONS AFFECTIVES : .....	311
3.3.1	<i>Les émotions chocs</i> :.....	313
3.3.2	<i>Les sentiments</i> :.....	313
3.3.3	<i>L'humeur</i> : .....	314
3.4	FONCTION ET IMPACT DES REACTIONS AFFECTIVES : .....	315
3.4.1	<i>A quoi servent les réactions affectives ?</i> .....	315
3.4.2	<i>Impacts sur le fonctionnement de la mémoire</i> :.....	319
3.5	SYNTHESE SUR LES REACTIONS AFFECTIVES : .....	324

## **SECTION 4 : LA MESURE DES EFFETS IMPLICITES ET AFFECTIFS DU SPONSORING SPORTIF..... 327**

4.1	LA MESURE DES COGNITIONS IMPLICITES : INTERET DES MESURES INDIRECTES .....	328
4.1.1	<i>Modèle de persuasion et mesures indirectes, des relations incertaines :.....</i>	329
4.1.2	<i>Les mesures verbales explicites .....</i>	335
4.1.3	<i>Les différents types de mesures indirectes : .....</i>	340
4.1.4	<i>Synthèse sur les mesures indirectes : .....</i>	358
4.2	LA MESURE DES REACTIONS AFFECTIVES : .....	360
4.2.1	<i>Mesure de la composante « cognitive » des réactions affectives .....</i>	361
4.2.2	<i>Mesure de la composante comportementale :.....</i>	370
4.2.3	<i>Mesure de la composante physiologique : .....</i>	371
4.2.4	<i>Synthèse sur la mesure des réactions affectives : .....</i>	374

## **CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE**

### **INTRODUCTION..... 379**

5.1	ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : .....	380
5.1.1	<i>L'intérêt de la prise en compte des cognitions implicites dans l'évaluation du sponsoring:.....</i>	381
5.1.2	<i>L'intérêt de la prise en compte des affects dans la mesure des effets du sponsoring sportif :....</i>	384
5.1.3	<i>Principes directeurs de notre démarche expérimentale : .....</i>	386
5.1.4	<i>Choix des indicateurs d'efficacité du sponsoring : .....</i>	387
5.2	LES HYPOTHESES DE RECHERCHE : .....	400
5.2.1	<i>Hypothèses relatives aux conditions d'exposition : .....</i>	400
5.2.2	<i>Hypothèses relatives à l'impact affectif du sponsoring : .....</i>	405
5.2.3	<i>Hypothèses relatives à l'impact implicite du sponsoring : .....</i>	411
5.3	SYNTHESE DES DIFFERENTES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE .....	419

## **CHAPITRE IV : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

### **SECTION 6 : INTRODUCTION..... 423**

6.1	PRESENTATION DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL .....	424
6.1.1	<i>Justification du terrain d'étude : .....</i>	424
6.1.2	<i>Description de la collecte de données : .....</i>	432
6.2	PROCEDURES DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE : .....	442
6.2.1	<i>Principes et indices retenus dans l'AFE : .....</i>	443
6.2.2	<i>Principes et critères retenus dans l'AFC : .....</i>	445
6.3	VALIDATION DES OUTILS DE MESURE EXPLICITE : .....	447
6.3.1	<i>Les Variables de contrôle : .....</i>	447

6.3.2	<i>Outils de mesure en rapport avec l'entité parrainée :</i>	450
6.3.3	<i>Outils de mesure en rapport avec les sponsors :</i>	464
6.3.4	<i>Indicateurs de notoriété :</i>	472
6.4	VALIDATION DES OUTILS DE MESURE INDIRECTE :	478
6.4.1	<i>Le SC IAT P :</i>	478
6.4.2	<i>Le PF SC IAT P :</i>	482
6.4.3	<i>Le test de reconnaissance des logos dégradés :</i>	486
6.5	SYNTHESE SUR LES VARIABLES MOBILISEES DANS LA RECHERCHE :	489

## CHAPITRE V : RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

<b>INTRODUCTION</b>		<b>493</b>
7.1	EFFET DES CONDITIONS D'EXPOSITION :	494
7.1.1	<i>Condition d'exposition et mémorisation des sponsors :</i>	495
7.1.2	<i>Condition d'exposition et retombées attitudinales et comportementales :</i>	504
7.1.3	<i>Discussion générale sur les effets des conditions d'exposition :</i>	508
7.2	IMPACT AFFECTIF DU PARRAINAGE SPORTIF :	511
7.2.1	<i>Impact affectif et mémorisation des sponsors :</i>	514
7.2.2	<i>Impact affectif et retombées attitudinales et comportementales :</i>	521
7.2.3	<i>Discussion générale sur l'impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales.</i>	529
7.3	IMPACT IMPLICITE DU PARRAINAGE SPORTIF :	533
7.3.1	<i>Description empirique des mesures indirectes :</i>	533
7.3.2	<i>Impact implicite et mémorisation des sponsors :</i>	539
7.3.3	<i>Impact implicite et retombées attitudinales :</i>	550
7.3.4	<i>Impact implicite et retombées comportementales :</i>	560
7.4	MODELISATION GLOBALE DES EFFETS DU PARRAINAGE :	571
7.4.1	<i>Modélisation des retombées mémorielles :</i>	572
7.4.2	<i>Modélisation des retombées attitudinales et comportementales du sponsoring :</i>	575
<b>CONCLUSION GENERALE</b>		<b>579</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>		<b>597</b>
<b>ANNEXES</b>		<b>633</b>
1.1	ANNEXE 1 : RENCONTRE AVEC LE SYSTEME NERVEUX	633
1.2	ANNEXE 2 : METHODES D'IMAGERIE CEREBRALE	656
1.3	ANNEXE 3 : JUSTIFICATION DE NOTRE TYPOLOGIE DES BIAIS DE MESURE	664

## Table des figures

Figure 1.	types de médias sociaux utilisés par les sponsors lors de leurs opérations de parrainage .....	56
Figure 2.	Importance des différents objectifs pour les sponsors .....	63
Figure 3.	Les trois principaux acteurs d'une opération de sponsoring sportif .....	74
Figure 4.	Composition et répartition de l'audience en fonction du type d'événement (Tribou, 2011) .....	103
Figure 5.	interaction entre les différentes cibles de l'événement et des sponsors (Tribou, 2011) .....	103
Figure 6.	Modèle tripartite du sponsoring .....	121
Figure 7.	Présentation des trois approches permettant de mesurer l'image de marque (Lorey, 2012) .....	164
Figure 8.	les 6 disciplines principales composant les sciences cognitives (Miller, 2003) .....	192
Figure 9.	Modélisation connexionniste d'un système neuronal .....	195
Figure 10.	Le Modèle sémantique (simplifié) du concept « rouge » (Anderson, 1983) .....	199
Figure 11.	Modèle à composantes attentionnelles (adapté de van Zomeren & Brouwer, 1994).....	211
Figure 12.	Modélisation des trois sous-systèmes corticaux contrôlant l'attention (Posner et Rothbart, 2007) .....	211
Figure 13.	Les quatre sens attribués à la notion « d'inconscient » (Gawronski, Hofmann et Wilbur, 2006) ...	217
Figure 14.	Modèle de l'espace de travail neuronal global (Dehaene, Kerszberg et Changeux, PNAS, 1998) .	223
Figure 15.	Représentation schématique des différentes formes de conscience du GWS .....	226
Figure 16.	Schématisation des 4 types d'inconscient Naccache, 2009 (p. 305).....	231
Figure 17.	Différents niveaux de conscience et leur impact sur l'individu (Hoffmann et Wilson, 2010).....	234
Figure 18.	Modèle « componentiel de la mémoire de travail », (Baddeley, 2000).....	246
Figure 19.	Modèle MNESIS de Eustache et Desgranges (2008, 2010) .....	252
Figure 20.	Modèle de mémoire de Squire (2004) (traduction Jaffard, 2011) .....	253
Figure 21.	Mécanismes expliquant les sensations de fluidités perceptives (Alter et Oppenheimer, 2009) ....	280
Figure 22.	Modèle « <i>circumplexe</i> » des émotions proposé par Plutchik en 1980.....	292
Figure 23.	Théorie des affects de Damasio : « le proto soi ».....	306
Figure 24.	Théorie des affects de damasio, le sentiment subjectif.....	308
Figure 25.	Les trois niveaux de conscience de la théorie des affects de Damasio (2003) .....	309
Figure 26.	Relation entre les affects et la mémorisation (Yegiyan et Yonelinas, 2011) .....	323
Figure 27.	Typologie des biais des méthodes explicites de mesure.....	339
Figure 28.	exemple de logo dégradé (92%) de Kappa utilisé dans notre expérience.....	347
Figure 29.	capture d'écran du SC IAT utilisé lors de cette recherche (évaluation du TFC) .....	350
Figure 30.	Illustration d'un protocole PF IAT (issu de Lemm et al, 2008).....	355
Figure 31.	La grille affective (Russel, Weiss et Mendelsohn, 1989).....	366
Figure 32.	SAM (Morris, 1995) – Valence et Intensité des réactions affectives .....	367
Figure 33.	Reproduction de <i>l'Emotion Mapp</i> , à partir de Morris, 1995 .....	369
Figure 34.	Différents types de conscience et leur impact sur l'individu (Hoffmann et Wilson, 2012).....	382
Figure 35.	Echelle d'attachement envers un sport (football), Trail et James, 2001 .....	448
Figure 36.	Echelle « cognitive » de l'attitude envers le club .....	451
Figure 37.	Echelle cognitive de l'attitude envers le club (Trail et James, 2001) .....	452
Figure 38.	Echelle SAM (Morris, 1995) – Valence, Intensité et dominance des réactions affectives. ....	454

Figure 39.	« <i>Affective map</i> » (adSam) listant un ensemble de mots émotionnels (traduit par nos soins) .....	455
Figure 40.	Echelle de mesure de la dimension conative de l'attitude à l'égard du club.....	459
Figure 41.	Modèle de mesure de l'attitude testée dans l'AFC.....	462
Figure 42.	Echelle d'attitude à l'égard des sponsors (Lombardot, 2004).....	464
Figure 43.	Echelle de mesure de l'intention d'achat des sponsors (Speed et Thompson, 2000) .....	467
Figure 44.	Questions mesurant les comportements déclarés envers les sponsors.....	468
Figure 45.	Modèle de mesure de l'attitude testée dans l'AFC.....	470
Figure 46.	Test de notoriété spontanée utilisé lors de nos expérimentations.....	473
Figure 47.	Répartition des réponses « <i>vrai sponsors</i> » (prétest à gauche et test final à droite) .....	474
Figure 48.	Présentation utilisée pour mesure la notoriété assistée des sponsors.....	477
Figure 49.	Exemple PF SC IAT F évaluant le TFC.....	482
Figure 50.	Logo de Kappa choisi pour le test de RLD .....	487
Figure 51.	Nombre de matchs auxquels ont assisté les individus de notre échantillon.....	494
Figure 52.	Modèles de modération de la recherche d'information, sur la relation exposition-mémorisation...	501
Figure 53.	Différences d'attitude globales envers les sponsors, selon la fréquence d'exposition.....	505
Figure 54.	Différences globales de comportements déclarés envers les sponsors, selon la fréquence d'exposition.....	506
Figure 55.	Représentation graphique des différents sentiments éprouvés envers le TFC .....	512
Figure 56.	Représentation graphique des différents groupes de spectateurs selon leurs sentiments.....	513
Figure 57.	Modération de l'impact de la valence des sentiments sur le rappel des sponsors, par l'intensité des sentiments .....	517
Figure 58.	Représentation graphique des différences de rappel en fonction des sentiments discret.....	518
Figure 59.	Impact de la valence des sentiments envers le TFC sur l'attitude globale envers les sponsors.....	522
Figure 60.	Impact de l'intensité des sentiments envers le TFC, sur l'attitude globale envers les sponsors.....	522
Figure 61.	Impact de l'intensité des sentiments sur les comportements d'achat des sponsors.....	523
Figure 62.	Rappel du processus de médiation (Baron et Kenny, 1986).....	525
Figure 63.	Modération de l'impact de la valence des sentiments sur le rappel des sponsors, par l'intensité des sentiments .....	526
Figure 64.	Comparaison des scores de RLD en fonction de l'exposition aux matchs du TFC.....	539
Figure 65.	Influence de l'exposition sur les scores de RLD, chez les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa	540
Figure 66.	Impact conjoint des attitudes explicite et implicite sur les capacités de rappel des sponsors.....	544
Figure 67.	Rôle modérateur des attitudes implicites dans la relation attitudes explicites, rappel des sponsors	544
Figure 68.	Impact de la fréquence d'exposition sur les attitudes implicites envers Kappa.....	550
Figure 69.	Impact de la fréquence d'exposition sur les attitudes implicites envers E. Leclerc.....	551
Figure 70.	Relation entre les attitudes implicites envers les sponsors et l'exposition des spectateurs.....	552
Figure 71.	Attitudes moyennes envers les sponsors, selon les attitudes implicites envers le club .....	555
Figure 72.	Comportement d'achat moyen envers Kappa, en fonction de l'attitude implicite des spectateurs..	560
Figure 73.	Comportement d'achat moyen envers Kappa, en fonction des attitudes implicites .....	561
Figure 74.	Modélisation du rôle des attitudes implicites dans le processus de persuasion envers Kappa .....	562
Figure 75.	Impact des attitudes implicites et explicites sur le nombre moyen de matchs au Stadium de Toulouse .....	566
Figure 76.	Modèle expliquant la mémorisation explicite des sponsors .....	572
Figure 77.	Modèle expliquant les comportements d'achat déclaré envers les sponsors .....	576

## Liste de Tableaux

Tableau 1.	Domaines du parrainage et types de parrainés (Bal, 2010).....	46
Tableau 2.	Principaux contrats de Naming en France en 2013 .....	48
Tableau 3.	Principaux critères permettant de qualifier une opération de sponsoring sportif.....	52
Tableau 4.	Synthèse des objectifs poursuivis par les sponsors.....	73
Tableau 5.	Synthèse des variables individuelles proposées dans la littérature .....	82
Tableau 6.	Les définitions de la congruence en fonction de ses antécédents et de sa dimensionnalité .....	90
Tableau 7.	Les 4 niveaux de congruence (Fleck, Roux et Darpy, 2005).....	93
Tableau 8.	Synthèse des différentes valeurs attribués aux sports (observatoire Sport et Valeur, 2003).....	110
Tableau 9.	Stratégie génériques principales en fonction des secteurs d'activité des sponsors (Tribou, 2011).....	113
Tableau 10.	Objectifs génériques des opérations d'activation dans le sponsoring (Tribou, 2011).....	115
Tableau 11.	Principaux modèles de persuasion mobilisés sur le fonctionnement du sponsoring sportif .....	151
Tableau 12.	les principaux acteurs du marché français du conseil sportif (Tribou et Baudard, 2008).....	156
Tableau 13.	Présentation synthétique des grandes familles de méthodes d'imagerie cérébrale .....	205
Tableau 14.	synthèse des différentes émotions fondamentales proposées dans la littérature.....	293
Tableau 15.	Typologie des réactions affectives selon Derbaix et Pham (1989).....	312
Tableau 16.	Modèles attitudeux proposés pour expliquer la nature et les liens entre méthodes directes (MD) et indirectes (MI) de mesure. ....	331
Tableau 17.	Méthodes indirectes utilisées dans les recherches en psychologie sociale (Nosek, et al., 2011)..	341
Tableau 18.	Principales méthodologies implicites.....	343
Tableau 19.	Les 5 étapes d'un IAT comparant les préférences implicite entre Pepsi et Coca .....	349
Tableau 20.	Protocole SC IAT appliqué au concept-cible « TFC » .....	353
Tableau 21.	Echelles de mesure des affects utilisées dans le contexte marketing (Bal, 2010).....	362
Tableau 22.	Principales différences existant dans les protocoles de tests de reconnaissance des sponsors .....	388
Tableau 23.	Synthèse des trois approches principales des attitudes .....	392
Tableau 24.	Synthèse des différentes mesures de Asp (Bal, 2010) .....	396
Tableau 25.	Présentation des principales caractéristiques des spectateurs du TFC en 2012 .....	427
Tableau 26.	Présentation des différents sponsors du club du TFC, selon leur niveau d'engagement .....	430
Tableau 27.	principales caractéristiques de notre échantillon de pré-test.....	435
Tableau 28.	Comparaison des caractéristiques de notre échantillon final avec le public type du club .....	437
Tableau 29.	Comparaison des caractéristiques principales des échantillons de pré-test et final .....	439
Tableau 30.	Comparaison des caractéristiques des groupes exposés vs non exposés .....	440
Tableau 31.	Synthèse des indices d'ajustement utilisés dans cette recherche et valeurs seuils.....	446
Tableau 32.	Caractéristiques psychométriques de l'échelle d'attachement envers le football .....	449
Tableau 33.	Caractéristiques psychométriques de l'échelle d'attachement envers le club.....	452
Tableau 34.	Représentation globale des différentes réactions affective .....	455
Tableau 35.	Echelle conative d'attitude envers le club (pré-test).....	457
Tableau 36.	Résultats AFE (composante principale) échelle conative d'attitude envers le club.....	457
Tableau 37.	Résultats AFC échelle conative d'attitude envers le club.....	458

Tableau 38.	Résultats échelle d'attitude globale d'attitude envers le club .....	461
Tableau 39.	Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le TFC.....	463
Tableau 40.	Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors.....	465
Tableau 41.	Propriétés psychométriques de l'échelle d'intention d'achat.....	467
Tableau 42.	Résultats échelle d'attitude globale d'attitude envers le club .....	469
Tableau 43.	Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le QUICK .....	471
Tableau 44.	Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le QUICK .....	471
Tableau 45.	Principaux résultats descriptifs du test de notoriété spontanée.....	474
Tableau 46.	Présentation de différentes marques utilisées lors des tests de reconnaissance .....	475
Tableau 47.	Attributs évaluatifs retenus pour l'expérience principale après le pré-test .....	480
Tableau 48.	Protocole utilisé pour mesurer les attitudes implicites à l'aide du PF SC IAT P.....	483
Tableau 49.	Plan de contre-balancement complet du protocole PF SC IAT P .....	484
Tableau 50.	Nombre d'exclusions lors du calcul du score PF SC IAT P .....	484
Tableau 51.	Résultats du pré-test du test de RLD .....	488
Tableau 52.	Descriptions des principaux résultats du test de RLD .....	488
Tableau 53.	Synthèse des différentes mesures et variables utilisées dans notre recherche .....	489
Tableau 54.	Composition des groupes exposés vs non exposés & fréquence d'exposition.....	495
Tableau 55.	Résultats généraux du test de notoriété spontanée et Top of Mind.....	495
Tableau 56.	Impact des conditions d'exposition sur la mémorisation spontanée des sponsors.....	496
Tableau 57.	Performances de rappel des sponsors en fonction du niveau d'exposition .....	496
Tableau 58.	Taux de reconnaissance des sponsors en % sur l'échantillon général .....	497
Tableau 59.	Scores de reconnaissance entre les conditions exposées et non exposées .....	498
Tableau 60.	Taux de reconnaissance des sponsors et fréquence d'exposition.....	498
Tableau 61.	Principaux résultats descriptifs des habitudes de recherche d'information des spectateurs .....	499
Tableau 62.	Test des liens directs entre recherche d'information et mémorisation.....	500
Tableau 63.	Test de la relation de modération de la recherche d'information dans la presse.....	501
Tableau 64.	Test de la relation de modération de la recherche d'information sur internet.....	502
Tableau 65.	Impact de la recherche d'information globale sur la reconnaissance des sponsors .....	502
Tableau 66.	Description des principales caractéristiques de l'attitude générale à l'égard des sponsors .....	504
Tableau 67.	Impact de la fréquence d'exposition aux matchs du club, sur les retombées actitudinales et comportementales envers les sponsors.....	505
Tableau 68.	Synthèse de l'influence des conditions d'exposition sur la mémorisation et l'évaluation des sponsors.....	508
Tableau 69.	Description de la répartition de la valence et de l'intensité des sentiments envers le club .....	511
Tableau 70.	Description des différentes classes d'affectation issues de la classification des sentiments.....	513
Tableau 71.	Répartition des spectateurs en fonction de la valence et de l'intensité des sentiments envers le TFC ..	514
Tableau 72.	Corrélations entre la valence et l'intensité des sentiments et le score de rappel.....	514
Tableau 73.	Résultat de l'ANOVA mesurant l'impact de la valence et de l'intensité des sentiments envers le club, sur le rappel des sponsors.....	515
Tableau 74.	Test du modèle de régression des sentiments envers le rappel des sponsors.....	515
Tableau 75.	ANOVA comparant les scores de rappel des individus positifs selon l'intensité des sentiments ressentis ..	516
Tableau 76.	Comparaison des scores de rappel des individus négatifs, selon l'intensité des sentiments.....	517

Tableau 77.	Test de modération de l'intensité des sentiments .....	517
Tableau 78.	Comparaison des moyennes des scores de rappel, en fonction des différents sentiments discrets	518
Tableau 79.	Impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales envers Quick ..	521
Tableau 80.	Impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales envers Kappa..	521
Tableau 81.	Résultats tests modèle 1 sur l'influence des sentiments sur les attitudes envers le club.....	523
Tableau 82.	Influence directes des sentiments sur les comportements envers les sponsors .....	524
Tableau 83.	Test de modération de l'intensité des sentiments KAPPA .....	526
Tableau 84.	Test de modération de l'intensité des sentiments envers Quick .....	526
Tableau 85.	Synthèse de l'influence des sentiments sur la mémorisation et l'évaluation des sponsors .....	531
Tableau 86.	Statistiques descriptives du test de RLD.....	534
Tableau 87.	Statistiques descriptives du test SC IAT P.....	536
Tableau 88.	Statistiques descriptives du test SC IAT P.....	538
Tableau 89.	Comparaison des scores moyens de reconnaissance du logo de Kappa .....	539
Tableau 90.	Comparaison des scores de rappel en fonction des attitudes implicites des spectateurs.....	541
Tableau 91.	Comparaison des scores de reconnaissance des sponsors en fonction des attitudes implicites des spectateurs envers le club (2012 & 2010) .....	542
Tableau 92.	Impact des attitudes explicites et implicites sur les capacités de rappel des sponsors .....	544
Tableau 93.	Rôle modérateur des attitudes implicites dans la mémorisation des sponsors .....	545
Tableau 94.	Taux de reconnaissance des sponsors en fonction des attitudes implicites des individus à leur égard.	545
Tableau 95.	Synthèse de l'impact implicite du sponsoring sur la mémorisation des sponsors.....	549
Tableau 96.	Attitude implicite envers les sponsors, selon le nombre de matchs vu par les spectateurs .....	550
Tableau 97.	Comparaison du nombre de matchs vu par les spectateurs, selon leurs attitudes implicites envers les sponsors .....	551
Tableau 98.	Relation entre les attitudes implicites et explicites envers les sponsors .....	552
Tableau 99.	Impact des attitudes explicites envers le TFC sur les attitudes implicites envers les sponsors.....	554
Tableau 100.	Relation entre les attitudes implicites et explicites envers les sponsors .....	555
Tableau 101.	Relations entre les attitudes implicites à l'égard du TFC et l'évaluation explicite des sponsors..	556
Tableau 102.	Synthèse de l'impact implicite du sponsoring sur les attitudes envers les sponsors.....	559
Tableau 103.	Moyennes d'achats des produits sponsors selon les attitudes implicites envers le TFC.....	560
Tableau 104.	Impact des attitudes implicites envers les sponsors, sur les comportements d'achat des spectateurs envers eux. ....	561
Tableau 105.	Impact des attitudes explicites et implicites sur les comportements d'achat envers Kappa .....	563
Tableau 106.	Test de l'effet de modération des attitudes implicites.....	563
Tableau 107.	Impact des attitudes explicites et implicites sur les comportements d'achat envers Kappa .....	565
Tableau 108.	ANOVA à deux facteurs (attitude implicite et explicite) et nombre de matchs.....	565
Tableau 109.	Estimation des relations entre les différentes variables et des effets de médiation du modèle .....	573
Tableau 110.	Estimation des effets médiateurs du modèle.....	573
Tableau 111.	Relations entre les différentes variables et des effets de médiation modérée du modèle .....	576
Tableau 112.	Estimation des effets médiateurs et modérateur du modèle.....	576



## Introduction Générale

---

Porteur de valeurs, grand pourvoyeur d'émotions fortes et générateur d'audiences inégalées, le sport est aujourd'hui un vecteur de communication très prisé par les plus grandes multinationales. Il constitue également secteur économique majeur, dont le chiffre d'affaires en développement constant, se compte aujourd'hui en milliards d'euros. Le sponsoring sportif constitue l'un des symboles de cette transformation profonde du monde sportif. Cette pratique est née de cette rencontre entre les *sponsors*, soucieux de trouver de nouveaux moyens de communication leurs permettant d'atteindre des objectifs commerciaux de plus en plus diversifiés, et les *entités sportives*, pour qui le sponsoring représente une source de financement précieuse. Au carrefour de ces deux univers, le *consommateur-spectateur* est le troisième acteur de ces opérations de communication. Objet de toutes les attentions, c'est lui qui donne un sens à la présence des sponsors au côté des entités sportives, grâce à un processus de reconstruction du message des sponsors, souvent privé d'argument (Derbaix et al., 1994). A partir de ses propres connaissances à propos des parrains et de l'entité sportive, de l'expérience qu'il vit lors de l'événement sportif et des opérations d'activation auxquelles il est exposé, le spectateur attribue un sens à la présence du sponsor au côté de l'entité sportive, qui constitue *in fine*, le message de communication des parrains.

Bien que cette triade représente le socle fondamental de toute opération de parrainage, de nombreux auteurs ont souligné les multiples formes que pouvait prendre cette pratique (Derbaix et al., 1994 ; Cornwell, 1995 ; Walliser, 2003, 2010). Avec la multiplication des médias sociaux, la généralisation des outils web 2.0 (Armstrong et Kotler, 2013), ainsi que la diversification des sponsors et des objectifs qu'ils poursuivent, il est aujourd'hui de plus en plus en plus difficile de rendre compte des différentes formes prises par cette technique, via une définition unanimement acceptée (Cornwell, 2008 ; Walraven et al., 2012 ). Une des premières étapes indispensable à notre projet doctoral, sera donc de **définir aussi précisément que possible, les contours actuels du sponsoring sportif, en intégrant les multiples évolutions dont il a été l'objet au cours des quinze dernières années.**

Sur un plan économique, le dernier rapport annuel d'IFM (*Sponsorship business Survey 2012*) indique que malgré la crise économique, l'industrie du sponsoring continue à croître à un rythme annuel de 5.3%, pour atteindre 48,6 milliards de dollars en 2012 à l'échelle mondiale.

Si l'Amérique du nord et l'Europe représentent toujours les premiers marchés mondiaux, avec respectivement 37% et 28% du marché, les BRICS<sup>1</sup> constituent aujourd'hui des relais de croissance important. Sous l'impact d'événements majeurs comme les Jeux Olympiques de Beijing (2008), Sochi (2014) ou Rio (2016), ainsi que les coupes du monde de rugby (2011) en Nouvelle-Zélande et de football en Afrique du Sud (2010) ou au Brésil (2014), il semble assez clair que les instances dirigeantes du sport mondial tentent méthodiquement, de développer de nouveaux marchés, en mettant en avant les pays « *anciennement* » émergents. Ce mouvement global a permis de faire des BRICS le troisième acteur majeur de l'industrie du sponsoring, avec près de 10 milliards de dollars en 2013 de chiffre d'affaires et une croissance annuelle de 4,5%.

Cependant, l'importance de ces chiffres ne doit pas pour autant faire oublier, que l'industrie du sponsoring est profondément concentrée. La quasi-totalité de ces montants sont investis sur une minorité de sports masculins. Il est ainsi assez surprenant de constater, qu'alors qu'Arsenal ou Manchester United tirent des millions de livres sterling de leurs contrats de sponsoring, l'ensemble des opérations de parrainage concernant le sport féminin au Royaume Uni, représente moins de 0,5% des sommes engagées sur le marché anglais (*IFM Annual Sponsorship Business Survey 2012*). Cette situation loin d'être unique ou anecdotique, illustre à quel point cette industrie est dépendante de l'audience des entités parrainées. Il semble raisonnable de penser, que tant que le sport féminin ou le handisport ne disposeront pas d'une présence médiatique et d'un support populaire équivalent aux sports masculins, les montants des partenariats ne décolleront pas.

Cette disparité illustre également l'une des tendances de fond de cette industrie : **la volonté de rationalisation des investissements et l'importance grandissante prise par la mesure du retour sur investissement pour les sponsors**. Si la crise économique n'a apparemment pas eu d'impact sur les montants investis dans les opérations de parrainage, elle a cependant fait évoluer les mentalités. Au vu de l'augmentation considérable des sommes nécessaires pour acquérir le droit d'être sponsor des événements majeurs, le parrainage est aujourd'hui considéré comme un investissement stratégique et à ce titre, doit être méticuleusement évalué. La dernière étude de l'ESA (Européen Sponsorship Association, 2012) indique pourtant que "*seuls 11% des sponsors considèrent que leur société est efficace dans la mesure du retour*

---

<sup>1</sup> Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud

*sur investissement, alors que la moitié estime que l'importance de cette mesure va grandir".* Ce souci est partagé avec les agences, qui comme les sponsors, estiment que la recherche de nouveaux outils, permettant d'aller au-delà des indicateurs traditionnels sur l'exposition et l'audience, est une priorité (*IFM Annual Sponsorship Survey 2012*). Cependant, seulement 1% (en moyenne) des budgets investis dans l'acquisition de droits sont consacrés à l'évaluation de ces campagnes (*IEG Sponsorship Studies 2012*). D'autant plus que 73% des entreprises considèrent, que les méthodologies qu'elles ont mises en place, ne répondent pas à leurs attentes (*IEG Sponsorship Studies 2012*). Partant de ce constant, Nicholas Cameron (2008) (développeur de SponsorMap pour Sofres) affirme qu'à mesure que le parrainage gagne de l'importance, deux questions primordiales se posent sur la nature même du sponsoring : « *Qu'est-ce que le sponsoring fait mieux que les autres formes de communication marketing ? Est-ce que les méthodes de mesures actuelles sont capables de rendre compte de ces particularités ?* » En posant ainsi le débat, il incite les chercheurs et les professionnels à repenser profondément les méthodes actuelles de calcul du ROI, estimant même que ces approches sous-estiment l'impact du sponsoring, en ne prenant pas assez en compte les réponses des consommateurs au niveau émotionnel et inconscient. **C'est précisément ce souci qui guidera notre travail doctoral et nous conduira à explorer les impacts implicites et affectifs du sponsoring sportif sur les spectateurs.**

Afin de répondre à cette demande managériale, de nombreuses structures privées ont développé des outils de mesure (SportCrystal, Sport Eye Tracking, Sports Metrix, SponsorMap, Sportimat, Megabrand sponsoring) permettant d'orienter et de guider les annonceurs dans leurs campagnes de communication : 1) en **amont**, en les aidant à choisir un support de communication (quel type d'événement, quelle discipline sportive, calcul de la congruence, etc.), 2) en **aval**, en leurs proposant des outils permettant de mesurer leur ROI (le choix qui a conduit à écarter d'autres actions de communication alternatives à-t'il été le bon? ; Quel a été son effet sur les résultats économiques de l'organisation? ; Quels sont les bons indicateurs pour mesurer ces effets?). De nombreuses avancées ont été réalisées dans ces domaines par les professionnels, qui ont su faire évoluer rapidement leurs prestations et ont réussi à innover afin de prendre en compte de plus en plus de facteurs (Tribou et Baudard, 2008). Néanmoins, certains problèmes demeurent, tant au niveau **méthodologique** (coexistence de différentes méthodes de calcul de l'équivalent publicitaire, manque de standardisation et de validité des méthodes de mesure, manque de consensus à propos des définitions de certains concepts), qu'au niveau **théorique** (difficulté à isoler l'impact du sponsoring, à mesurer l'impact à long terme sur l'individu,

à prendre en compte la nature incidente du parrainage et de développer des outils de mesure basés sur une théorie spécifique au sponsoring). De plus, la multiplication des agences de conseil spécialisées dans le sponsoring, complexifie également la tâche des sponsors, dans la mesure où chaque cabinet de consulting développe et utilise une méthodologie qui lui est propre. Cette situation entretient un certain flou, puisqu'il est difficile devant une telle diversité, de comparer simplement les résultats fournis par les différentes agences.

Afin de répondre à ces différentes problématiques managériales, la communauté scientifique a multiplié les recherches théoriques, produisant ainsi un corpus considérable de connaissances. Walliser en 2003 recensait déjà 153 articles abordant la question de l'efficacité du parrainage, soulignant ainsi l'investissement massif des chercheurs dans la description des effets du sponsoring et la mise au point d'outils de mesure capables d'évaluer son impact. Toutefois, si les connaissances accumulées ne sont plus à ce jour anecdotique, le sponsoring n'en demeure pas moins un outil de persuasion imparfaitement compris, faute de consensus théorique au sujet de son fonctionnement et de son évaluation (Walliser, 2006 ; Cornwell, 2008 ; Bal, 2010 ; Walraven, Koning et Bottenburg, 2012). Plusieurs domaines semblent concentrer les principales difficultés, tout autant, que les principales voies d'amélioration dans la compréhension réelle des effets du sponsoring. Par exemple, **l'impact affectif du sponsoring** demeure une question encore mal comprise et certaines recherches actuelles (Levine et Eldestein, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010) tendent à contester la compréhension initiale du phénomène (Pavelchack et al., 1988 ; Walliser, 1996). Le **processus de transfert** entre le parrain et l'entité parrainée constitue également un important sujet de recherche (Gwinner, 1997, Gwinner et Eaton, 1999, Johar et Pham, 1999 ; Gwinner et Bennett, 2008), tout comme **l'impact des conditions d'exposition** (Walliser, 1994 ; Abassi et Chandon, 2007) et de **l'implication du spectateur** sur la réussite du partenariat (Trendel et Warlop, 2004 ; Gwinner et Bennett, 2008). De même, le **concept de congruence** fait également l'objet d'un vif débat au sein de la communauté scientifique. Ainsi, de nombreux chercheurs mettent en avant dans leurs travaux l'importance de cette variable, cependant aucun consensus n'existe aujourd'hui sur la nature, l'impact ou la mesure de ce concept (Heckler et Childers, 1992 ; Didellon, 1997 ; Speed et Thompson, 2000 ; Trendel et Warlop, 2004 ; Fleck et Quester, 2007). L'importance des **actions d'activation** et de **l'intégration du sponsoring dans la stratégie globale de l'entreprise** représente également l'un des sujets majeurs du moment (Cornwell et al., 2005). Enfin, **l'impact implicite du parrainage** est aujourd'hui régulièrement mis en avant par les chercheurs comme l'une des clés de compréhension les plus importantes des effets de cet outil

de communication. Pour autant, ce champ de recherche n'a pas reçu l'attention qu'il mérite, puisque les études y étant consacrées se comptent sur les doigts de la main (Courbet, 2000 ; Louis, 2005 ; Trendel et Warlop, 2006 ; Stoye et Cornwell, 2007 ; Herrmann et al., 2011).

Malgré la vigueur et la diversité des recherches académiques, nous montrerons dans la suite de ce document, que les mécanismes fondamentaux sous-tendant le fonctionnement du sponsoring sportif restent encore mal compris. Pourtant, pour répondre de façon pertinente aux questions des annonceurs, il s'avère nécessaire de réaliser un effort conceptuel intense, permettant d'appuyer sur des bases solides, les outils de mesure des effets du parrainage.

## **1. Positionnement de la recherche :**

Comme l'expriment eux-mêmes les sponsors, les méthodes actuellement utilisées pour mesurer les retombées du sponsoring sportif, ne sont pas totalement satisfaisantes. La plupart de ces procédures utilisent des outils de mesure explicites (questionnaires notamment) pour analyser les effets du sponsoring. Bien que de nombreuses évolutions, tant méthodologiques que théoriques, aient été apportées à ces procédures, plusieurs chercheurs (Courbet, 2000 ; Pêtre, 2002 ; Derbaix et Grégory, 2004 ; Trendel et Warlop, 2005, Cornwell, 2008) affirment aujourd'hui, que ces approches très directes, négligent une part importante des effets des opérations de sponsoring sur les individus. Au vu des caractéristiques spécifiques de cet outil (message privé d'argument, environnement émotionnel, intégration des partenaires dans la réalité des pratiques, exposition répétée dans un contexte de faible attention), il nous semble que **la prise en compte systématique des réactions affectives et des cognitions implicites constituent deux voies de recherche prioritaires, pour répondre aux demandes des managers**. Bien qu'intuitivement ces deux systèmes semblent partager des points communs, à notre connaissance, aucune recherche n'a abordé simultanément ces deux thématiques dans le champ du sponsoring. Au contraire, il semble exister un certain cloisonnement disciplinaire, qui selon nous, n'est pas de nature à améliorer la compréhension globale des comportements humains face aux communications persuasives. Nous allons tenter de combler ce manque, en étudiant conjointement ces deux aspects dans notre recherche doctorale.

Cependant, étudier l'impact implicite et affectif du sponsoring nécessite, selon nous, de comprendre clairement les mécanismes sous-jacents à ces modes de persuasion, qui nous le verrons, sont difficilement accessibles par le langage. Au vu du nombre très réduit de recherches ayant étudié les effets affectifs et surtout implicites du parrainage sportif, nous

avons dû nous tourner vers d'autres approches disciplinaires, pour enrichir notre réflexion. Nous avons en particulier enrichi notre cadre théorique en puisant dans le champ des neurosciences cognitives, les connaissances nécessaires pour dépasser les contradictions présentes dans la littérature. Comme nous le découvrirons plus en détail dans la suite de ce document, la démarche neuroscientifique est par essence pluridisciplinaire et consiste principalement à rechercher les bases anatomiques, physiologiques et cérébrales des comportements et fonctions cognitives de l'homme. Cette démarche peut sembler complexe, voir peu à propos, dans le cadre de travaux en sciences de gestion, pourtant elle offre de nombreux avantages : 1) vérifier expérimentalement les prédictions théoriques réalisées par certains modèles ; 2) formuler des hypothèses de recherche novatrices, reposant sur le fonctionnement réel de l'organisme ; 3) mobiliser des outils de mesure originaux, exploitant certaines propriétés indirectes des comportements humains.

Cette approche va nous permettre d'explorer d'une part, les principales connaissances sur le fonctionnement inconscient de l'individu, ainsi que les grandes fonctions cognitives qui s'y rattachent (mémoire, attention, perception), et d'autre part, de découvrir la diversité des réactions affectives et la relation intime qui lie le corps et l'esprit autour des phénomènes émotionnels. Cette approche théorique va en particulier nous permettre d'approfondir certaines contradictions récurrentes dans le champ du sponsoring, comme les relations entre les mécanismes de mémorisation des sponsors et les réactions affective, l'impact inconscient du sponsoring ou encore, les relations existants entre les affects, les cognitions implicites et les réponses verbales des individus. Nous verrons en particulier, que l'introduction de méthodes de mesure innovantes (*études imagerie cérébrale, méthodes indirectes de mesure, études de patients cérébrolésés, expérimentations animales*), a permis l'émergence d'une nouvelle compréhension des comportements humains, dans laquelle l'inconscient et les affects occupent une place centrale.

## **2. Problématique et objectifs de recherche :**

Cette exploration du fonctionnement humain ne nous fera pas pour autant perdre de vue l'objectif initial de cette recherche. Cet enrichissement conceptuel, va nous permettre d'aborder la mesure des effets du parrainage, à l'aide d'outils de mesure innovants. En particulier, nous avons développé pour cette recherche, deux outils de mesure indirects innovants, le SC IAT P (*Single Category Implicit Association Test Personalized*) et le PF SC IAT P (*Paper Format Single Category Implicit Association Test Personalized*), dont nous discuterons l'intérêt

pour évaluer les attitudes implicites des spectateurs envers une entité sportive et ses sponsors. Dans la même optique, nous présenterons l'intérêt des tests de mémorisation perceptif (amorçage), en particulier du test de reconnaissance des logos dégradés, qui nous permettra de mesurer l'impact inconscient du sponsoring sur les spectateurs d'un club de football. Enfin, nous montrerons également l'intérêt des méthodes de mesure iconiques, dans l'évaluation de l'impact affectif du parrainage et en particulier de l'échelle S.A.M (Lang, 1980 ; Morris, 1995), qui se révèle un outil particulièrement efficace dans cette démarche.

Cependant, au vu de la diversité des objectifs pouvant être poursuivis grâce à une opération de sponsoring, ainsi que des différentes formes que peut prendre cette pratique (différents niveaux d'engagement, types de sponsors, types d'entités parrainées), nous recentrerons notre réflexion autour des trois objectifs les plus régulièrement mis en avant par les mangeurs : la création de notoriété, la modification des attitudes à l'égard des sponsors et l'impact final sur les comportements d'achat des spectateurs.

Ainsi, l'objectif général de cette recherche doctorale sera **d'évaluer dans quelle mesure, la prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives, permet de comprendre plus finement les effets du sponsoring sportif sur la mémorisation, les attitudes et les comportements d'achat des spectateurs envers les sponsors d'une équipe sportive professionnelle.**

Cette problématique générale nous conduira à mettre en évidence les contradictions émanant de la littérature, tant sur les principales variables ayant un impact sur les effets du sponsoring, que sur les méthodes les plus pertinentes pour en mesurer les effets.

Nous confronterons nos hypothèses de recherche aux résultats, que nous livrera notre terrain d'étude sur les opérations de sponsoring sportif du club de football du TFC (Toulouse Football Club). Cette confrontation nous amènera à approfondir six objectifs spécifiques :

**1. Proposer une définition du sponsoring intégrant les évolutions récentes de cette pratique.** L'avènement des réseaux sociaux et du web 2.0, ainsi que l'évolution profonde des attentes des consommateurs-spectateurs, ont entraîné un changement profond dans la conception des opérations de sponsoring sportif (Cornwell, 2008, Armstrong et Kotler, 2013). De fait, le sponsoring des années 2010, ne ressemble plus à celui du siècle dernier. Nous nous attacherons donc à montrer ces différences, en particulier autour de la nécessité d'intégrer le sponsoring dans la stratégie de communication globale des sponsors. Mais également sur

l'intérêt d'utiliser les différents canaux médiatiques (en particulier les médias numériques) de façon stratégique, pour décupler les effets du parrainage. Nous terminerons cette présentation en présentant un modèle global, regroupant les principales variables jouant un rôle important dans l'efficacité du sponsoring ou les choix des sponsors.

**2. Définir le concept de cognition implicite, en précisant son intérêt pour la mesure des effets du parrainage.** Longtemps ignorées par les gestionnaires, les cognitions implicites ont progressivement attirées l'attention des chercheurs, notamment sous l'impulsion des recherches massives dont elles ont fait l'objet en psychologie et neurosciences. Nous présenterons une synthèse des connaissances accumulées à ce sujet, afin de définir clairement cette notion et son intérêt dans le cadre de la mesure des effets du parrainage sportif. Nous présenterons en particulier l'intérêt du « *Global Workspace model* » (Dehaene, Sergent et Changeux, 2001) pour définir scientifiquement, quelles sont les informations et opérations mentales, qui relèvent du fonctionnement conscient ou inconscient chez l'individu. De plus, nous montrerons également que « la mémoire » ne correspond pas à un système unique, mais fait intervenir plusieurs registres distincts et complémentaires (mémoire sensorielle, de travail et explicite et implicite, Baddeley et al., 2009). Ces deux éléments nous permettront de présenter clairement les bases théoriques sur lesquelles reposent les méthodes de mesure indirectes, ainsi que leur intérêt dans la mesure des effets implicites du parrainage.

**3. Présenter les différentes méthodes de mesure indirectes pouvant être utilisées pour évaluer les effets implicites du sponsoring sportif.** Au vu de la diversité de ce champ de recherche et de la multitude de méthodes ayant été développées en psychologie et neurosciences (Nosek et al., 2011), le recensement et la présentation des principales méthodologies indirectes, nous apparaît comme un objectif à part entière de cette recherche. Nous réaliserons cette tâche, en présentant également les principaux modèles de persuasion permettant d'intégrer les attitudes explicites dans un cadre théorique cohérent.

**4. Revisiter le rôle des réactions affectives dans le processus de mémorisation des sponsors.** Le sport possédant la capacité de générer une très large palette de réactions affectives chez les spectateurs (Newell et al., 2001), la question des effets affectifs du parrainage a fait l'objet récemment d'un nombre croissant de travaux, dont les conclusions sont en partie contradictoires. En particulier, le rôle des affects dans le processus de mémorisation des sponsors concentre une part importante des débats. Les uns défendant l'idée, que les émotions intenses

diminuent les capacités de mémorisation des sponsors (Walliser, 1996, Newell et al., 2001 ; Bal, 2010) car elles ont tendance à focaliser l'individu sur les objets déclenchant ses sensations (le spectacle sportif), plutôt que les éléments périphériques à l'action (les sponsors). Les autres montrant au contraire, que les sponsors les mieux mémorisés sont ceux qui sont associés aux entités suscitant les réactions affectives les plus positives et intenses (Wakefield et Bennett, 2010). Nous verrons que les différences méthodologiques et théoriques entre ces différentes recherches expliquent une large part de ces contradictions. Cependant, nous discuterons également de l'intérêt de la notion « d'élément périphérique ou central » (Levine et Eldestein, 2009), pour distinguer les différents sponsors d'un événement et de ce fait, les retombées distinctes qui peuvent en découler.

**5. Mettre en évidence les effets implicites du parrainage sportif:** En particulier, nous testerons la capacité de cet outil à influencer la mémorisation des sponsors, chez des spectateurs exposés à des événements sportifs, mais qui sont incapables consciemment de reconnaître les sponsors du club. De même, nous mesurerons les attitudes implicites des spectateurs, afin de déterminer l'impact de cette variable en partie inconsciente, dans le processus de persuasion du sponsoring. Nous testerons en particulier son impact sur la mémorisation des sponsors, ainsi que sur la détermination des comportements d'achat envers les partenaires du TFC. Finalement, cette recherche sera l'occasion de discuter l'intérêt de l'utilisation complémentaire des mesures directes et indirectes dans l'estimation des effets du parrainage.

**6. Mesurer l'impact des conditions d'exposition sur les effets du sponsoring sportif :** Si cette question a fait l'objet d'un nombre important de recherches, nous essaierons de compléter les résultats existants, en introduisant les notions de recherche d'informations sur l'entité sportive, ainsi qu'en prenant en compte le niveau d'engagement de sponsors. Cette démarche sera pour nous, l'occasion de vérifier l'importance des actions d'activation mises en place par les sponsors.

Ces différents objectifs de recherche, nous conduiront à présenter deux modèles théoriques distincts, nous permettant d'envisager synthétiquement les effets du parrainage sur la mémorisation des sponsors, ainsi que ceux conduisant à la modification des comportements d'achats envers les sponsors.

### 3. Organisation du plan de thèse :

Notre thèse est organisée autour de cinq chapitres. Le premier chapitre (**Chapitre I – Etat de l’art sur le sponsoring sportif**) présente et discute les principales connaissances accumulées dans le champ du sponsoring sportif. La *première section* aborde la définition de cet outil de communication, en présentant dans un premier temps les différences avec les autres méthodes de communication, avant de s’intéresser dans un second temps aux caractéristiques principales de cet outil (managériales, communicationnelles, évolution récentes). Cette section se termine par une synthèse, nous permettant de proposer notre définition du sponsoring, autour de deux niveaux principaux : une vision marketing et une vision stratégique. La *seconde section* est un état de l’art organisé autour de notre « *modèle tripartite du sponsoring* ». L’objectif de ce section est de proposer une synthèse originale des principales variables ayant un impact dans le parrainage, en distinguant les variables individuelles, celles liées aux entités parrainées et celles liées aux parrains. La *troisième section* est quant à elle consacrée aux principaux modèles de persuasion mobilisés pour expliquer les effets du sponsoring sportif. Nous y présentons tour à tour, les modèles cognitifs, affectifs et les approches « mixtes », avant de souligner les apports et les manques de ces approches théoriques. Enfin, la *quatrième section* de ce chapitre aborde les méthodes d’évaluation des effets du parrainage, en abordant les principaux indicateurs utilisés. Cette dernière partie, nous conduit alors à présenter une synthèse sur l’état de l’art en sponsoring, nous permettant de mettre en lumière, l’intérêt d’aller enrichir notre cadre théorique dans d’autres champs de recherche, pour définir et mesurer les effets implicites et affectif du sponsoring.

Le deuxième chapitre de cette thèse (**Chapitre II – Approche pluridisciplinaire de l’impact implicite et affectif du sponsoring**) est organisé autour de trois sections principales. La *première section* aborde la question des cognitions implicites, en passant tour en tour en revue l’intérêt de l’approche neuroscientifique pour comprendre les grandes fonctions cérébrales impliquées dans le fonctionnement de ces « cogitations clandestines » (Naccache, 2009). Nous abordons successivement, le fonctionnement des systèmes attentionnels, les notions de conscience et d’inconscients, ainsi que les différents registres de la mémoire humaine. Cette partie théorique nous permet de définir clairement la notion de cognition implicite, en l’insérant dans un modèle général du fonctionnement humain (Global Workspace Model, Dehaene, Sergent et Changeux, 2001), conduisant à établir un lien concret entre les méthodes de mesure et les types de processus mentaux étudiés. La *seconde section* de ce chapitre s’intéresse aux réactions affectives. Après une introduction historique présentant les principales orientations théoriques de ce champ, nous développons la théorie des affects de Damasio (1995, 2003), qui permet d’établir une distinction claire, entre les différentes composantes des affects. Sur cette base, nous adoptons la typologie des

réactions affectives proposée par Derbaix et Pham (1989), en centrant notre présentation autour des différences opposant émotion, sentiment et humeur. Cet ancrage théorique, nous permet finalement, de présenter les principaux impacts des affects, en apportant un soin particulier à la relation unissant réaction affective et mémorisation. La *troisième section* est, quant à elle, consacrée à la mesure des effets implicite et affectif du sponsoring sportif. Elle est organisée en deux parties principales. La première partie aborde les principaux modèles de persuasion issus du champ des socio-cognitions implicites, ainsi que les différentes mesures indirectes pouvant être utilisées pour mesurer les effets du parrainage. La seconde présente les différents instruments de mesure des réactions affectives, en approfondissant plus particulièrement l'approche continue des affects.

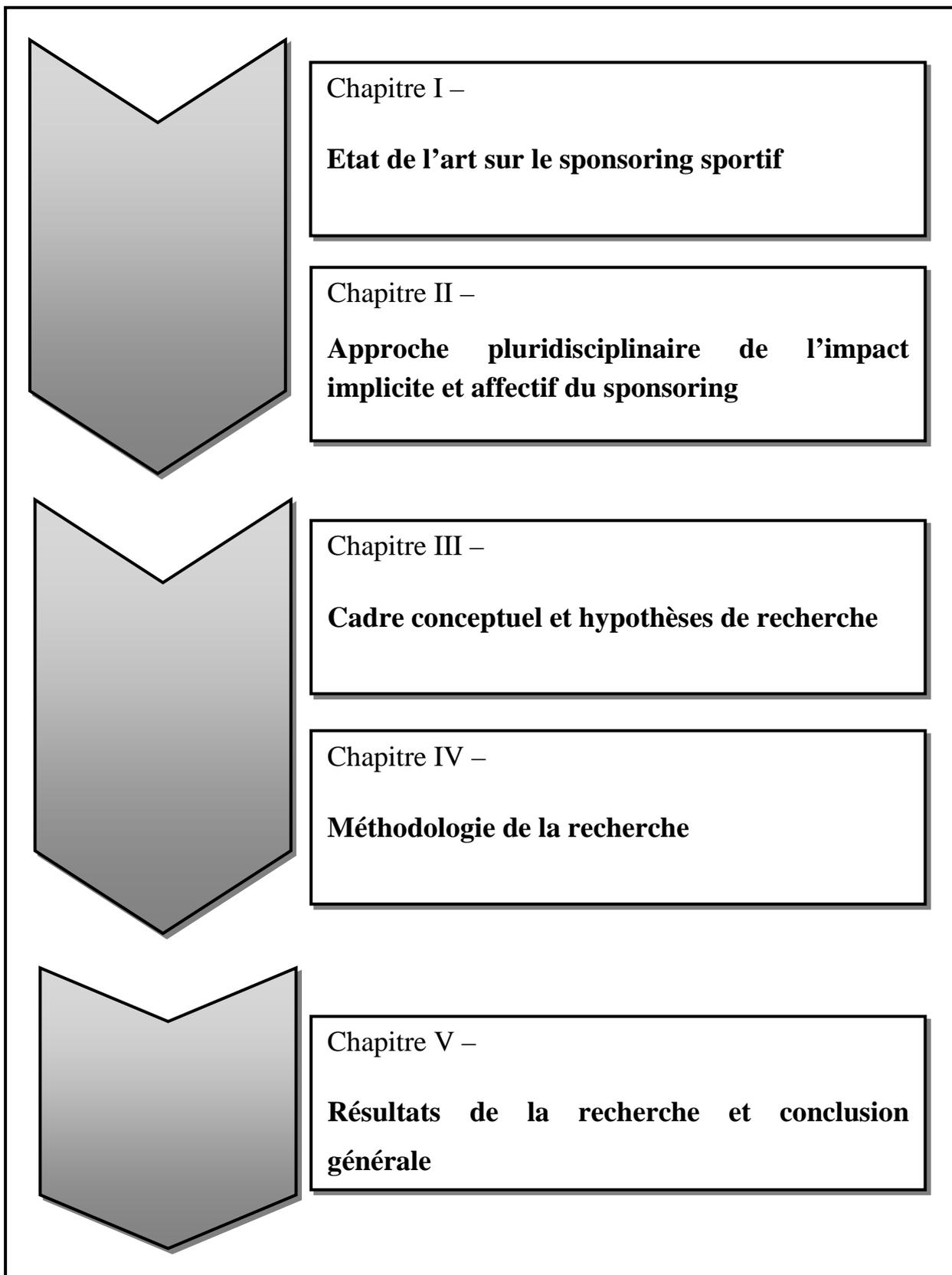
Le troisième chapitre de cette recherche (**Chapitre III – Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**) présente le cadre conceptuel spécifique dans lequel sont développées nos hypothèses de recherche. La *première section* aborde les principes directeurs de notre démarche expérimentale, en synthétisant l'originalité de notre recherche. Cette partie nous permet également de discuter le choix des indicateurs d'efficacité et les principales variables retenus pour mesurer l'impact du parrainage. La *seconde section* détaille les hypothèses de cette recherche, en distinguant les effets relatifs aux conditions d'exposition, à l'impact affectif du sponsoring, ainsi qu'à l'impact implicite de cet outil de communication. Les effets sur la mémorisation, les attitudes et les comportements envers les sponsors, sont tour à tour envisagés, pour chacun de ces niveaux d'analyse.

Le quatrième chapitre (**Chapitre IV – Méthodologie de la recherche**) est organisé autour de quatre sections. La *première section* est consacrée à la description du terrain d'études (opération de sponsoring réelles du club de football de Toulouse) mobilisée dans la partie empirique de cette thèse. Nous y présentons les principaux détails de la collecte de données, ainsi que les caractéristiques des différents acteurs en présence (le TFC, les sponsors étudiés et les principales caractéristiques des spectateurs du club). La *seconde section* est consacrée aux principes statistiques mobilisés pour juger des propriétés psychométriques de nos instruments de mesure (AFE, AFC). La *troisième section* expose les propriétés psychométriques des méthodes de mesure explicites utilisées dans cette thèse, alors que dans la *quatrième section* présentons les méthodes indirectes, nous permettant de mesurer les effets implicites du parrainage sportifs. Par ailleurs, nous avons choisi d'intégrer tout au long de la présentation des résultats, les indications théoriques relatives aux méthodes de traitements statistiques retenues, afin de présenter les informations pertinentes, en lien avec leur utilisation concrète.

Enfin, le cinquième chapitre (**Chapitre V – Résultats de la recherche**) est consacré aux résultats empiriques de notre recherche. Il est composé de deux sections principales. La *première section* présente les résultats relatifs au test des hypothèses principales de cette recherche. Cette section reprend l'organisation générale de nos hypothèses, en distinguant les effets des conditions d'exposition, l'impact affectif et implicite, sur la mémorisation des sponsors et les retombées attitudinales et comportementales envers ces organisations. Cette présentation relativement analytique des effets du parrainage, nous conduit dans une dernière partie, à proposer deux modèles de synthèse : le premier permettant d'expliquer une partie des effets du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, le second consacré aux effets attitudinaux et comportementaux de cet outil de communication. Par ailleurs, nous avons fait le choix de mêler présentation et discussion des résultats, en rédigeant à la fin de chaque sous-section, une discussion générale des résultats présentés. Au vu de la diversité des méthodologies mobilisées dans cette partie, il nous a semblé que cette présentation permettait une plus grande compréhension des apports de cette recherche. La *seconde section* de ce chapitre, nous permettra à travers une conclusion générale, de synthétiser les principaux résultats de cette recherche. Cette partie finale nous permettra de revenir sur les principales contributions de notre démarche, en soulignant les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail. Enfin, les limites seront également évoquées, ainsi que les principales voies de recherche découlant de notre travail doctoral.

Cette recherche doctorale comporte également trois annexes, dont l'intérêt pour la compréhension globale de notre approche théorique et empirique mérite d'être souligné. L'annexe 1 nous permettra de présenter plus en détail le fonctionnement de l'esprit humain, en revenant sur les principales caractéristiques du système nerveux, de son organisation générale, au fonctionnement des neurones. L'annexe 2 reviendra quant à elle, sur les principales méthodes d'imageries cérébrales, dont l'utilisation de plus en plus rependue dans l'étude du comportement humain, justifie en grande partie, son étude détaillée. Enfin, l'annexe 3 de cette thèse, nous permettra de présenter les principaux biais de la situation expérimentale, en les inscrivant dans une taxonomie précise, réalisée à partir de l'étude minutieuse de la littérature abondante abordant cette problématique centrale dans la mesure des effets de la communication.

## Plan de cette recherche doctorale



# **CHAPITRE I :**

## **Etat de l'art sur le sponsoring sportif**

*Section 1* : Définitions et principales caractéristiques du sponsoring sportif

*Section 2* : Présentation du modèle tripartite du sponsoring

*Section 3* : Modèles de persuasion et sponsoring sportif

*Section 4* : Evaluation de l'efficacité du sponsoring

## Introduction

---

« *The medium is the message* »

McLuhan, 1964

Ce premier chapitre va donc nous permettre d'explorer en profondeur les diverses connaissances accumulées sur le sponsoring sportif. Nous débuterons cette entreprise par préciser les contours de cet outil (caractéristiques principales, évolutions, cibles et objectifs) (1.1). Nous soulignerons à cette occasion, que la multiplicité des formes et des objectifs assignés au sponsoring est l'une des principales difficultés dans l'évaluation des effets de cette technique. Nous tenterons ainsi d'intégrer cette complexité dans notre réflexion, en montrant que la prise en compte de cette diversité demeure un préalable indispensable à toute mesure de l'efficacité de cette pratique.

La seconde partie de ce chapitre sera consacrée à présenter une revue détaillée des principales connaissances accumulées sur le fonctionnement du sponsoring (1.2). A l'aide d'un modèle original (modèle Tripartite du sponsoring), nous présenterons les variables ayant un impact sur l'un ou l'autre des acteurs du sponsoring. Ce modèle original, nous permettra de présenter les principaux résultats mis en lumière par la littérature, en prenant soin de rendre compte de l'évolution profonde de ce secteur (Hypermodernité, Age numérique, médias sociaux, neurosciences).

La troisième partie sera consacrée aux fondements théoriques et modèles de persuasion évoqués dans la littérature pour expliquer les effets du sponsoring (1.3). Nous passerons en revue ces différents travaux, en soulignant leurs apports et leurs manques, ainsi que les pistes aujourd'hui envisagées en dehors de la sphère marketing.

La quatrième partie nous permettra de présenter les principaux outils de mesure des effets du parrainage (1.4), en nous centrant sur l'étude de trois objectifs prioritaires : *la mémorisation des sponsors, de la modification des attitudes des spectateurs envers eux, ainsi que l'impact final sur leur comportement d'achat*. Dans cette dernière partie, nous mettrons particulièrement l'accent sur les lacunes des différents cadres théoriques et outils mobilisés dans la littérature (utilisation quasi exclusives des méthodes introspectives, biais de mesure, prise en compte minimale des affects et de l'inconscient). Cette revue nous permettra de mettre en avant l'intérêt du cadre théorique et des outils développés dans d'autres champs disciplinaires (psychologie sociale, neurosciences), pour renouveler la compréhension des mécanismes de persuasion à l'œuvre dans cette technique de communication.

## 1.1 Définitions et principales caractéristiques du sponsoring sportif

Si le sponsoring demeure un objet particulièrement difficile à définir encore aujourd'hui, c'est sans aucun doute lié à sa nature particulièrement modulable. Que ce soit au niveau de ses objectifs, de ses formes ou de ses relations étroites avec les autres moyens de communication, le sponsoring a souffert d'une sorte de « *malnutrition conceptuelle* » (Armdt, 1985, p.13) jusque dans les années 80, suscitant alors un intérêt assez faible de la part de la communauté scientifique. Cependant, comme nous le rappelle Walliser (2003), les années 80 et 90 ont marqué un renouveau théorique et ont vu de nombreux chercheurs s'interroger sur la nature spécifique du parrainage. Cette section est donc consacrée à cette épineuse question. Pour y parvenir nous commencerons par présenter les différentes appellations utilisées dans la littérature, pour désigner les opérations de sponsoring (1.1.1). Une fois ce préalable posé, il sera alors pertinent de différencier cette pratique des autres outils de communication (1.1.2), avant de décrire les principales caractéristiques du sponsoring sportif (1.1.3). Nous terminerons cette section en présentant les différentes cibles et objectifs recherchés par les sponsors (1.1.4).

### 1.1.1 Plusieurs termes pour un même concept ?

Comme le fait remarquer Laborde (2000), de nombreux termes sont utilisés dans la littérature pour évoquer le concept de parrainage. Ainsi l'absence d'une définition généralement acceptée par l'ensemble des chercheurs (Laborde, 2000 ; Walliser, 2003 ; Cornwell, 2008) a induit la persistance d'un flou terminologique et conceptuel. *Sponsoring, parrainage, partenariat, mécénat, communication par l'événement, sponsorship, patronage, promotion par l'action* sont autant de termes utilisés dans les publications scientifiques pour faire référence à cette pratique. Pour autant, des différences pratiques et théoriques existent entre ces stratégies de communication et comme le font remarquer Derbaix et al., (1994) en citant Pascal, « *il semble impératif de proposer des limites aux concepts, afin de dégager un remède à la confusion qui naît dans nos pensées et dans nos discours, de la confusion des mots* ».

Tout d'abord, il convient de souligner que le terme de *parrainage*, indépendamment de son utilisation par les chercheurs, a été introduit par le législateur français au début des années 80. L'arrêté du 21 janvier 1983 préconise l'emploi du terme parrainage au lieu de *sponsorship* (terme anglais) ou *sponsoring* (faux anglicisme). A l'instar de Derbaix et al. (1994), nous

privilégierons donc cette nomenclature dans notre travail. Cependant, nous utiliserons également le terme de *sponsoring* comme synonyme, à la fois pour éviter certaines lourdeurs d'écriture, mais également car ce terme est de loin le plus utilisé par les managers et le public. Selon nous, ces appellations renvoient strictement à la même pratique et sont donc parfaitement interchangeables. Par ailleurs, nous utiliserons également le terme de *partenariat*, notamment pour mettre l'accent sur la relation sponsor/sponsorisée.

Une fois ces équivalences posées, il nous semble important d'établir une limite claire entre le sponsoring et les pratiques qui lui sont proches, comme le mécénat, l'endossement, le placement produit, l'ambush marketing et la publicité. Nous verrons que contrairement aux termes parrainage et sponsoring, ces termes renvoient à des techniques de communication, qui bien que parfois très proches, ne partagent pas complètement les mêmes caractéristiques que le sponsoring.

### 1.1.2 Différences avec les autres méthodes de communication

Si une lecture superficielle des enjeux respectifs du sponsoring et des autres techniques de communication que nous allons présenter, peut parfois aboutir à une superposition de ces différents champs. Il nous semble important d'affirmer que cette vision est erronée. En effet, nous allons montrer que le parrainage est un outil de communication tout à fait unique et qu'il serait réducteur de poser de telles équivalences.

#### 1.1.2.1 *Le mécénat :*

Commençons en préambule par rappeler qu'il n'est pas ici question de proposer une approche exhaustive de ce concept, mais bien de mettre en lumière ce qui constitue son essence et ses limites propres par rapport au parrainage.

L'origine de cette notion est très ancienne, probablement plusieurs fois millénaires. Les plus anciens mécènes furent les rois et les prêtres, qui utilisèrent la création artistique afin de représenter symboliquement leur pouvoir ou affirmer la suprématie de leur religion. Ce fut le cas en Grèce où quelques tyrans « éclairés », notamment Périclès, favorisèrent l'art (en oubliant soigneusement de glorifier les artistes eux-mêmes) comme représentation et symbole de leur grandeur (François Debiesse, 2006). Mais, c'est à *Caius Cilnius Maecenas*, conseiller de l'empereur Auguste et grand protecteur des Arts et des Lettres, que l'on doit

l'établissement moderne de cette pratique à laquelle il laissera son nom. Il est important de noter l'ambiguïté historique, presque structurelle, de ce concept. En effet, aux notions d'altruisme et de désintéressement qui l'accompagnent depuis sa création, est simultanément attachée l'utilisation stratégique, qu'en ont faite les premiers mécènes. Les Médicis sont un exemple emblématique de cette dualité. Cette famille d'usurier de Toscane est l'une des plus belles aventures financières et artistiques de tout le temps. Quatre générations (1397-1492) se sont succéder à la tête de l'établissement financier le plus rentable de l'époque. Si le fondateur de la dynastie (Jean de Médicis, 1360-1429), n'est pas le plus connu, c'est pourtant lui qui a contribué le plus à la prospérité de la famille. Issu d'une famille d'usuriers modestes de Toscane, Jean crée son propre établissement financier en 1393 à Florence. Il se révèle alors un financier visionnaire et organise sa structure en holding. Il réalise des opérations d'usures et d'assurance, dans une époque où ce genre d'activité est en partie proscrit par l'église. Son coup de génie est d'inventer le concept de « filiale » et de « spéculation financière », par le biais de la création de monnaie<sup>2</sup>. Grâce à Jean, le clan Médicis va considérablement augmenter sa puissance financière, cependant c'est Côme de Médicis qui va contribuer à faire connaître le nom de la famille à travers l'Europe. Tout au long de sa vie (1389-1464) il va soutenir des artistes de renom (Donatello, Filippo Lippi, Brunelleschi), à la fois par goût des belles choses, mais également pour affirmer son autorité (Vaslin, 2013). L'argent amassé par la banque familiale, permettra d'embellir Florence, participant pleinement à la renaissance italienne. Côme n'hésite pas à se mettre en scène en protecteur de la cité et de l'Eglise, utilisant ainsi l'apparente gratuité de ces dons pour assoir l'influence du clan familial sur l'époque (financement des croisades, soutien financier à l'antipape Jean XXII, enrichissement personnel). Laurent de Médicis, dit le « magnifique » (1449-1492), arrière-petit-fils du fondateur du clan, est sans aucun doute le mécène le plus remarquable de la famille. Bien que responsable de la chute financière de l'établissement<sup>3</sup>, il va pourtant contribuer énormément à la vie artistique de son époque. En soutenant des artistes comme Léonard de Vinci, Botticelli ou Michel-Ange, Laurent de Médicis illustre parfaitement l'essence profonde du mécénat, entre business, gratuité et culture. En conséquence, l'apparition du terme « *mécène* » dans la langue française au XVI<sup>ème</sup> siècle fut marquée par cette ambiguïté, oscillant entre désintéressement et investissement stratégique.

---

<sup>2</sup> Pour une analyse pertinente de l'apport des Médicis à la finance, voir François Crouzet, (2000)

<sup>3</sup> La déroute financière des Médicis est en grande partie due aux sommes colossales versées à Edouard IV qui n'ont jamais pu être récupérées par Laurent de Médicis.

D'autre part, le lien intime unissant artistes et mécènes n'est certainement pas étranger à l'entretien de cette polysémie. L'univers des arts et des lettres, sphère d'influence naturelle des mécènes, est intimement lié aux notions de liberté et de désintéret. Dès lors, il n'est pas surprenant que le sens commun prête au mécénat cette dose d'idéalisme et d'altruisme, si chère au milieu artistique. Cependant, la logique de financiarisation qui touche l'économie depuis les années 90 va modifier cet équilibre et imposer aux milieux artistiques des changements profonds, notamment dans leurs recherches de financement. Le mécénat se pratique aujourd'hui de moins en moins sous la forme d'un don sans contrepartie et laisse place bien souvent, à une approche plus opérationnelle dont l'efficacité se doit d'être mesurée (Piquet et Tobelem, 2006). Malgré cette évolution mercantile, le vocabulaire, lui, n'a pas changé. Il faut sans doute y voir une volonté affichée par les artistes de revendiquer leur indépendance créatrice vis à vis de l'argent (Debiesse, 2006). D'autre part, il faut aussi envisager le fait que les entreprises, malgré leur volonté nouvelle de rentabiliser un peu plus ces opérations, sont en même temps soucieuses de conserver les valeurs et la symbolique associées à l'univers du mécénat.

De cette dualité, savamment entretenue par les parties prenantes de ce processus, découle un certain nombre de confusions, qui ne facilitent pas la différenciation contemporaine du mécénat et du parrainage. La diversification des domaines d'application du mécénat (culture, solidarité, santé, sport, éducation, environnement) accentue d'autant plus cette confusion. Ceci étant, la distinction proposée par Derbaix et al. (1994) nous paraît particulièrement pertinente. Pour ces auteurs, *« le parrainage est ouvertement intéressé et déclaré, tandis que le mécénat est ouvertement gratuit. Dans le cas du mécénat, s'il y a médiatisation, le bienfaiteur n'en est pas l'initiateur. De plus, s'il y a médiatisation elle est accidentelle et délivrée de manière informelle à certaines audiences. Dans le parrainage, le parrain est toujours nommément identifié, ce qui n'est pas le cas du mécénat. »*

Nous considérons alors comme du mécénat, **tout soutien matériel, humain, financier ou institutionnel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une organisation ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.** De plus, le caractère intentionnel de l'exploitation médiatique de l'association parrain/parrainé (Walliser, 2003) et l'identification nominale de l'organisation dans l'opération, constituent des éléments caractéristiques du parrainage et établissent clairement une différence avec le mécénat. Enfin, il est important de souligner que ces différences n'interdisent en rien aux organisations mécènes d'envisager des retombées indirectes sur le

long terme, tant sur le plan de l'image, que de la notoriété. Comme le fait remarquer François Debiesse (2006) « *acte solidaire ne signifie pas désintéressement total... Le mécène ne s'affiche pas, mais il appose tout de même sa signature.* ». En tant que technique de communication, le mécénat permet ainsi d'atteindre sur le long terme des objectifs d'image, de communication interne, de conquête de nouvelles cibles ou de mise en œuvre de la RSE pour les entreprises. A ce niveau, nous pouvons remarquer que les objectifs du mécénat et du parrainage sont très similaires. Les principales différences résident selon nous, dans les moyens utilisés pour les atteindre et le temps nécessaire pour y arriver.

Du point de vue du législateur, mécénat et sponsoring ne sont pas envisagés sur le même plan. Pour **les particuliers**, faire du mécénat ne peut revêtir que deux formes simples : **1) faire un don** (réaliser un apport financier au profit d'une association, d'une institution ou d'un créateur) ; **2) pratiquer le bénévolat au service d'une cause reconnue d'intérêt général**. Depuis le 1<sup>er</sup> août 2003, la réduction d'impôt est égale à 66 % des sommes versées, dans la limite annuelle de 20 % du revenu imposable des individus. Pour **les entreprises**, il est possible de distinguer trois formes principales de mise en œuvre du mécénat : **1) le mécénat financier** (subvention, cotisation) ; **2) le mécénat en nature** (mise à disposition de biens, prestations de services, moyens matériels), **3) le mécénat de compétences** (prêt de main d'œuvre, détachement de personnel, congé solidaire international). Les dons des entreprises aux organismes d'intérêt général donnent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du versement, dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires. Cependant, ce régime de déductibilité fiscale suppose que certains critères soient respectés : catégories de bénéficiaires, montant maximal du don, absence de contrepartie immédiate et surtout la nécessité d'une équivalence entre les sommes données et la valorisation attendue. Cette dernière obligation n'est pas sans provoquer une certaine confusion entre parrainage et mécénat, dans la mesure où elle suggère un retour sur investissement. Cependant, si ces deux pratiques partagent des points communs, tant sur le plan légal que managérial, nous venons de montrer qu'elles se distinguent profondément sur de nombreux points.

#### 1.1.2.2 **Le placement produit :**

Selon Lehu, 2008, « *le placement de produits consiste à montrer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un court ou long métrage.* » Cette technique peut suivre différentes modalités d'utilisation, de l'insertion discrète d'un nom de marque dans le décor,

jusqu'à l'utilisation et/ou la mention ostentatoire du produit au cours d'une scène. En échange d'une somme d'argent ou du prêt de matériels, l'entreprise obtient en contrepartie une apparition à l'écran. A l'instar du parrainage, la technique du placement au cinéma génère des attitudes globalement positives de la part des spectateurs et elle permet d'accroître les niveaux de notoriété de la marque (Gupta et Gould, 2007). De même, cette technique peut avoir des effets positifs sur la reconnaissance et le souvenir de la marque, ainsi que sur l'attitude à son égard (Gupta et Gould, 2007, Lehu et Bressoud, 2007).

Plusieurs caractéristiques rapprochent le placement produit du parrainage. A l'instar du sponsoring, le placement produit consiste pour l'annonceur à apporter une aide matérielle ou financière à son partenaire. Ces deux techniques n'offrent pas aux annonceurs la possibilité de faire passer un message précis et argumenté, et se contentent de présenter le produit ou le logo de l'annonceur aux consommateurs. Les chercheurs considèrent ainsi, que les messages émis par ces deux techniques sont de nature incidentes et recherchent le transfert des caractéristiques du support (l'entité parrainée ou le film support) vers les marques. Ces deux techniques tentent de s'éloigner de la publicité en mettant en avant leur intégration à l'univers réel de leurs supports. Cette dernière affirmation est confirmée par La Ferle et Edwards (2006) qui mettent en évidence « *l'intérêt de fournir au produit un rôle central, pour accroître la mémorisation des spectateurs pour la marque placée* ». Enfin, le risque fait partie des deux types de communication. Dans le placement produit, les organisations sont soumises aux choix artistiques de l'équipe de production. Par conséquent, le niveau de contrôle de l'opération de placement produit (et de sponsoring) est relativement bas.

Comme nous le voyons, il existe de nombreux points communs entre ces deux techniques de communication. La différence majeure semble être le support de communication (sport vs film), qui par ses caractéristiques propres, induit des effets différents. Néanmoins, le placement produit représente une pratique dont la logique et le fonctionnement théorique se rapproche fortement du parrainage.

### 1.1.2.3 *L'endossement publicitaire :*

Dans la littérature, le sponsoring et l'endossement publicitaire sont souvent évoqués comme étant complémentaires voire similaires. Pourtant certains chercheurs contestent cet amalgame et tentent de mettre en évidence que ces deux stratégies ont certes des points communs (Kim et Park, 2002, Abassi et Chandon, 2007), mais disposent chacune d'assises théoriques, conceptuelles et managériales qui leurs sont propres (Abassi et Jaoued, 2008). Ainsi l'endossement publicitaire consiste en « *l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque* » (Abassi et Jaoued, 2008). La spécificité de l'endossement par rapport aux autres types de communications publicitaires réside dans la célébrité entourant la source du message publicitaire. Les célébrités sont définies en publicité comme « *toute personne qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité* » (McCracken, 1989).

Dans un article consacré à la comparaison de ces deux pratiques, Abassi et Jaoued (2008) mettent en évidence que « *le sponsoring et l'endossement sont des techniques de communication qui présentent de nombreuses similitudes. Dans les deux cas, il s'agit d'associer une marque à une entité externe (célébrité/entité parrainée). Néanmoins, d'un point de vue technique, il existe de nombreuses différences entre les deux stratégies. Ces différences peuvent porter sur l'audience et les objectifs visés, sur les caractéristiques du message ou encore sur le niveau de contrôle du message* ». En effet, dans les deux cas, l'annonceur s'associe à une entité extérieure (célébrité/entité parrainée) afin de bénéficier d'un transfert d'image vers sa marque. Dans le cas où une organisation décide de parrainer un athlète et de l'utiliser dans ses annonces publicitaires, il est encore plus difficile de délimiter la frontière entre le sponsoring et l'endossement. A ce niveau, les deux stratégies se confondent. Par ailleurs, l'utilisation complémentaire du parrainage et de l'endossement augmente les chances de l'organisation sponsor d'accroître sa notoriété et de bénéficier d'une attitude plus positive (Quester et Thompson, 2001). D'un point de vue théorique, des ressemblances existent également. Le *modèle ELM* (Petty et Cacioppo, 1983), la *théorie de la simple exposition* (Zajonc, 1968), le *conditionnement classique*, le *transfert de sens* (McCracken, 1989) ou encore l'hypothèse de *congruence* sont avancées dans le deux cas, pour analyser ces pratiques.

Cependant, des différences profondes existent tant sur le plan conceptuel que pratique. Ainsi, Abassi et Jaoued (2008) mettent en évidence quatre critères permettant de discriminer les deux stratégies : l'audience et les objectifs visés, les caractéristiques du message et le niveau de contrôle du message.

- **L'audience** : L'endossement publicitaire utilise le cadre médiatique comme canal de diffusion : les messages des annonceurs sont donc réservés à une audience indirecte (qui n'est pas sur le lieu de l'événement). A l'inverse, le sponsoring permet de toucher aussi bien un public spécifique, qu'un public spécifique de façon directe ou indirecte (Walliser, 2003).
- **Les objectifs** : Le parrainage et l'endossement permettent aux organisations de poursuivre des objectifs similaires (corporate, marketing et stratégique), mais les opérations de sponsoring peuvent également être utilisées pour atteindre d'autres types d'objectifs spécifiques (Communication interne, hospitalité, corporate...).
- **Les caractéristiques du message** : L'endossement se déroule généralement dans un environnement virtuel où la créativité joue un rôle important. A l'inverse, le parrainage est ancré dans la réalité (Derbaix et al., 1994). D'autre part, les messages publicitaires s'adressent directement et de façon explicite au spectateur souvent à l'aide d'un argumentaire précis, alors que dans le cas du sponsoring, le message des annonceurs se résume souvent au simple logo de l'organisation. C'est donc un message incident privé d'argumentation.
- **Le contrôle** : Dans le cadre de l'endossement, l'annonceur a la possibilité de contrôler le contenu du message publicitaire (réalisation, diffusion, médiaplanning), alors que dans le cas des opérations de sponsoring, le niveau de contrôle des parrains est assez faible. Ils ne maîtrisent ni le déroulement de l'événement, ni son résultat, ni même les caractéristiques du message (la plupart des événements sportifs possèdent une identité visuelle propre auquel le sponsor doit s'adapter).

Pour toutes ces raisons, il apparaît clairement que l'endossement publicitaire, bien que faisant appel à des célébrités (qui sont bien souvent des sportifs) ne peut être confondu avec le sponsoring. Il constitue cependant un prolongement naturel des opérations de parrainage, trouvant sa place dans les opérations d'activation des partenariats.

#### 1.1.2.4 **La publicité :**

Meenaghan (1983) est l'un des premiers auteurs à s'être intéressé aux liens existant entre la publicité et le sponsoring. A l'image de cette première approche, les recherches du début des années 80 ont souvent rapproché ces deux pratiques, notamment en montrant que sur un plan opérationnel, publicité et sponsoring partageaient une partie de leurs objectifs et audiences.

Néanmoins, la **nature purement commerciale de la publicité**, à laquelle s'oppose un ensemble plus large d'objectifs (non uniquement commerciaux) du sponsoring a constitué la première différence mise en évidence dans la littérature (Walliser, 1996). De plus, les opérations de parrainage ne visent pas uniquement à favoriser les intérêts des sponsors, mais peuvent être vues comme un échange entre le parrain et l'entité parrainée, tous deux récoltant les fruits de ce partenariat. A ce titre, les travaux de Meenaghan (2001) ont permis de montrer que les consommateurs sont généralement plus favorables au sponsoring, notamment car ils estiment que ses investissements bénéficient également aux entités sponsorisées. Même si aujourd'hui le public a pleinement conscience du caractère commercial de cette démarche (Rifon et al. 2004), il semble tout de même que le sponsoring ait la capacité de diminuer les défenses psychologiques que le consommateur oppose habituellement aux messages publicitaires, notamment lorsque les sponsors sont jugés crédibles et s'engagent à long terme dans leurs partenariats (Walliser, 2003). A ce titre, le sponsoring semble plus adapté à la mise en avant d'une marque, la promotion d'un produit particulier étant plutôt réservé à la publicité (Harvey, 2001).

Les **caractéristiques du message** constituent un second critère permettant de distinguer parrainage et publicité. Comme dans le cas de l'endossement, la publicité permet un contrôle total sur le message communiqué par l'annonceur, là où le sponsoring se caractérise par l'association de la marque avec la réalité du terrain. Le risque est ainsi une caractéristique intrinsèque du sponsoring (Walliser, 2003), l'entité parrainée et le message demeurant souvent hors de contrôle de l'annonceur. Ce risque peut se matérialiser lors des scandales divers et variés que peut apporter la pratique sportive, comme des cas de *dopages* (l'affaire Festina, l'affaire Cofidis, les cas Armstrong, Marion Jones ou Asafa Powel...), de *scandales sociaux* (les frasques de Tiger Woods ou la quenelle d'Anelka), des *contreperformances sportives* (les piètres résultats de l'équipe de France lors de la coupe du monde de football 2010) ou plus trivialement le fait de passer inaperçu (Quester et Tompson, 2001).

Le **contenu du message** représente une troisième différence majeure. Alors que la publicité offre aux annonceurs un niveau d'élaboration élevée et explicite (message scénarisé, argumentaire, effets visuels et sonores...), le sponsoring se contente d'un message privé d'argument, se résumant souvent par la présence du logo ou du nom de la marque « en périphérie » de l'action sportive. De façon synthétique la publicité repose sur deux éléments de communication distincts (le message et le médium), alors que comme la fait remarquer McLuhan (1964) il y a maintenant plus de 50 ans, dans le cas du sponsoring « *the medium is the message* ». Contrairement à la publicité, c'est au spectateur de reconstruire le sens du message délivré par le sponsor, à partir de l'image et des représentations qu'il possède sur l'entité sponsorisée (Crimmins et Horn, 1996 ; Meenaghan, 1998 ; Walliser, 2003).

Enfin, publicité et sponsoring ne mettent pas en jeu les mêmes **processus de persuasion**. Un nombre important de travaux se sont attachés à mettre en évidence ces différences (Meenaghan, 1991, 1998 ; Pham, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Bloxham, 1998 ; Harvey, 2001 ; Lardinois et Quester, 2001). Une première différence réside dans le fait « *qu'un événement sportif n'est pas perçu comme un support publicitaire* » (Hastings, 1984). Dans le cas du sponsoring, les spectateurs viennent essentiellement pour assister à un spectacle sportif et non pour être exposés à un message publicitaire (Pham, 1992). Cet élément est régulièrement mis en avant pour justifier le fait que le sponsoring délivre un message de nature incidente, de façon périphérique à l'action sportive elle-même. L'attention du spectateur n'est donc pas centrée sur le sponsor, ce qui distingue fondamentalement cette technique de la publicité. D'autre part, dans la publicité traditionnelle, la notoriété est souvent générée en deux étapes : notoriété envers l'annonce elle-même, puis dans un second temps vers la marque ou le produit. Dans le sponsoring, ce mécanisme est différent, puisque la notoriété d'un événement ne garantit pas nécessairement la notoriété des sponsors (toute la planète est au courant que la coupe du monde football se déroulera à Rio en 2014, mais qui connaît précisément les sponsors de cette compétition ?). Ceci étant, cette limite est parfois contestée, puisque plus les spectateurs sont impliqués dans leur sport ou envers un événement, plus ils sont capables de se remémorer un nombre important de sponsors (Walliser, 2003).

Pour toutes ces raisons, la publicité et parrainage doivent être considérés comme deux outils de communication distincts. A ce titre, il semble difficile de les évaluer à l'aide des mêmes modèles, tant leurs objectifs, mode de persuasion et caractéristiques diffèrent. Cependant, comme le souligne Walliser (2003) « *la publicité et le parrainage sont considérés de manière croissante comme des éléments complémentaires d'une stratégie de communication* ». Le parrainage n'offrant pas la possibilité d'explicitier les raisons de l'association parrain – parrainée, tout ce passe comme si la publicité était le moyen privilégié pour le faire. Fleck et al. (2005) rappelle d'ailleurs à ce sujet qu'en précisant la nature et les raisons de cette association, la publicité permettrait d'accroître la congruence entre les partenaires et ainsi contribuer à décupler les effets du parrainage. D'autre part, la pression publicitaire a certainement un effet sur la notoriété des parrains. A ce sujet, Quester et Thompson (2001) remarquent que « *l'utilisation simultanée du parrainage et de la publicité augmente les chances de l'organisation sponsor d'accroître sa notoriété et de bénéficier d'une attitude plus positive.* » L'utilisation complémentaire du parrainage et de la publicité, permet ainsi de multiplier les « *occasions d'exposition* » des individus aux messages des partenaires. Cette fonction de répétition peut être un des éléments favorisant l'association profonde et sur le long terme d'une organisation et une entité parrainée. A ce titre, la publicité est aujourd'hui considérée comme un moyen privilégié d'activer l'association parrain/parrainée et préfigure l'évolution la plus structurelle qu'a connu le sponsoring, à savoir son intégration dans la politique de communication globale d'une marque, ce que Cornwell et al. (2005) appellent « *sponsorship linked marketing* ».

### 1.1.2.5 *Ambush Marketing*

Bloxham (1998) définit l'Ambush marketing, comme la technique de communication conférant « *la capacité pour des entreprises, non directement impliquées dans un événement, d'être perçues par le public comme des vrais parrains, sans jamais acquitter un droit de parrainage* ». En effet, dans le cadre des politiques de marketing défensif, les concurrents des parrains de grands événements mondiaux, développent des actions de parrainage par « *embuscade* » ou « *Ambush Marketing* ». L'objectif est de détourner les valeurs intrinsèques de l'événement à leur profit. Sandler et Shani (1989, p. 11) écrivent à ce sujet que « *l'objectif principal est de créer une incompréhension dans l'esprit du consommateur quant à l'identité du parrain officiel et dès lors, soit d'obtenir les bénéfices associés à ce partenariat, soit d'affaiblir l'impact du concurrent principal en tant que parrain exclusif d'un événement.* ». A ce titre, la lutte entre Kodak et Fuji avant et pendant les Jeux Olympiques de Los Angeles constitue un exemple historique des pratiques d'ambush marketing. Fuji ayant acquis les droits d'exploitation des jeux, son concurrent principal a semé le doute dans l'esprit des consommateurs, en devenant parrain de l'équipe américaine d'athlétisme, ainsi que des retransmissions des compétitions sur le réseau A.B.C. En jouant sur ces deux tableaux, Kodak a réussi à faire croire à de nombreux américains qu'elle parrainait officiellement les Jeux Olympiques, alors qu'il n'en était rien.

Le soutien direct d'une organisation à un événement semble donc constituer un des éléments caractéristiques des actions de parrainage (Derbaix et al., 1994). Ce critère constitue sans aucun doute un moyen de différenciation entre parrainage et ambush marketing. Il est donc indispensable de cerner à quel niveau intervient le parrain. Pour ce faire, Derbaix et al., (1994) distinguent l'événement « *originel* » (la rencontre sportive en tant que telle par exemple) et l'événement « *relais* » (la médiatisation de la compétition). Cette distinction est fondamentale pour différencier le parrainage de l'Ambush marketing, puisqu'elle explicite la nature même de ces pratiques. En effet, ces auteurs font l'hypothèse « *que les effets du parrainage diffèrent suivant qu'il y ait association à un événement originel, plutôt qu'à un événement « relais* ». Nous considérerons donc l'ambush marketing comme une technique de marketing consistant à s'associer à l'événement relais, sans directement contribuer à la réalisation de l'événement originel.

Une fois ces différences établies entre le sponsoring et les techniques qui lui sont proches, nous pouvons à présent exposer les caractéristiques propres du sponsoring.

### 1.1.3 Caractéristiques principales du parrainage sportif :

Le sponsoring est aujourd'hui un outil de communication massivement utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs intérêts. Plus largement, l'ampleur économique prise par cette pratique en fait aujourd'hui le principal outil de communication « hors média », avec un marché estimé à 48,6 milliards de dollars en 2012 (IEG Sponsorship studies 2012). Face à de tels enjeux économiques, cette pratique est peu à peu devenue un objet de recherche majeur. Cependant, il semble tout de même qu'après 30 ans de recherche intense, il n'existe toujours aucune définition du sponsoring, unanimement acceptée par la communauté scientifique. En réalité, une lecture attentive de la littérature permet tout de même de dégager un certain nombre de caractéristiques relativement consensuelles. Nous avons choisi de les présenter sous deux optiques : **les caractéristiques managériales et les caractéristiques de communication**. Nous terminerons cette présentation en soulignant les principales évolutions qu'a connues cette pratique, au cours de ces cinq dernières années.

#### 1.1.3.1 *Caractéristiques managériales :*

Historiquement, il est intéressant de remarquer que le parrainage est envisagé, dès son origine, comme un échange « *mutuellement bénéfique* » entre un parrain et un parrainé, dans le but d'atteindre des bénéfices commerciaux *et/ou* une reconnaissance publique (Sport Council, 1971). L'ensemble des auteurs reprennent sous une forme ou sous une autre ces concepts qui semblent constituer, ce que Walliser (2003) appelle un « *consensus minimal* ». Progressivement, ces définitions très générales, vont être affinées par un corpus important de travaux conceptuels, intégrant progressivement la complexité caractéristique de cet outil. Ainsi, la **nature de la participation** du parrain va alors être précisée : il s'agit à minima de l'apport de ressources, d'un soutien (Derbaix et al, 1994) ou plus spécifiquement d'un investissement en espèces ou en nature (Meenaghan, 1991 ; Abassi et Chandon, 2007) ou encore un apport de moyens financiers *et/ou* institutionnels (Laborde, 2000). Donc la nature mixte (financière, humaine et institutionnelle) de l'intervention du parrain semble aujourd'hui être reconnue. Cependant, d'autres éléments suscitent plus de débats.

**L'identité du parrain** constitue un premier exemple de cette diversité : il s'agit d'une entreprise (Tribou, 2001), d'une marque (Cegara, 1994), d'une organisation (Sandler et Shani,

1989 ; Baux, 1991 ; Derbaix et al, 1994) ou encore d'un organisme (Abbassi et Chandon, 2007). Le concept d'organisation semble cependant faire l'objet d'un certain consensus et répondre correctement à la diversité des situations rencontrées sur le terrain. Nous adopterons donc ce concept dans la suite de notre travail. Ainsi, le sponsoring permet à un grand nombre d'organisations de promouvoir leurs intérêts : 1) **les entreprises**, qui représentent aujourd'hui la plus grande proportion des sponsors, 2) **les collectivités publiques**, qui y voient un moyen de rayonnement économique, culturel et politique ; 3) **les fondations**, qui tendent à être de plus en plus représentées, notamment en raison de l'arrivée de « *nouveaux mécènes richissimes* », utilisant ce type de structures pour contourner le contrôle financier de plus en plus actif des instances sportives<sup>4</sup> ; 4) **les associations**, qui bien que moins puissantes financièrement peuvent néanmoins s'engager dans ce type de partenariat, 5) **les diffuseurs médias**, qui jouent un rôle clé dans le sponsoring moderne, dans la mesure où il participent directement à la médiatisation du partenariat et au financement d'un grand nombre de compétitions *et/ou* clubs sportifs ; 6) **des investisseurs individuels ou institutionnels**, qui représentent les intérêts de riches hommes d'affaires, qui voient dans le sport un marché porteur, prompt à leurs procurer un accès privilégié à différentes sphères d'influence (le président du PSG est l'une des rares personnes à pouvoir accéder directement aux plus hautes instances politiques du simple fait de son statut).

**L'identité du parrainé** a, elle aussi, fait l'objet de nombreuses évolutions. Si dans les premiers temps, elle était envisagée de façon restrictive (une activité, une manifestation ou un événement), les définitions les plus récentes rendent mieux compte de la nature hétérogène des entités sponsorisées. Ainsi, Laborde (2000) considère qu' « *un événement, une activité, une personne ou un groupe de personnes* » peuvent occuper ce rôle, point de vue que partagent Ferrand et Torrigiani (2005) et qu'Abbassi (2007) reprend sous le terme « *d'entité extérieure* ». Une précision conceptuelle importante est apportée par Derbaix et al, (1994) avec la notion « *événement socio-économique indépendant* ». Cet élément repris par Abbassi et Jaoued (2008) (*entité extérieure et indépendante*), nous semble contribuer à différencier de façon claire le parrainage, de la communication événementielle. Il semble évident que sponsoriser Lionel Messi ne produira pas le même effet sur le consommateur, que d'être partenaire officiel de Roland Garros ou de la coupe du monde de football. De façon

---

<sup>4</sup> A ce titre, l'exemple du partenariat entre Qatar Foundation et le Barca ou bien le PSG, illustre parfaitement la montée de ce type de partenariat et les enjeux existants autour du contrôle du financement des clubs professionnels.

synthétique, plusieurs types d'entités peuvent faire l'objet d'un contrat de sponsoring : une **fédération sportive, un lieu, un événement, une équipe et un sportif**.

Bien que dans cette thèse, nous portions notre intérêt exclusivement sur les opérations de parrainages sportifs, **différents autres domaines sociaux** sont aujourd'hui financés par cette forme de partenariat. Si le sport représentent 88% des sommes dépensées en sponsoring (World sponsorship monitor 2011), le monde des arts et de la culture, les causes humanitaires et environnementales, certains projets éducatifs ou le financement de communautés locales constituent les principaux domaines d'influence du parrainage (Farrelly et Quester, 1997 ; Meenaghan, 1996). Le tableau ci-dessous synthétise les différents types de partenaires et domaines d'investissement dont nous venons de présenter les grandes lignes.

**Tableau 1. Domaines du parrainage et types de parrainés (Bal, 2010)**

	Sport	Arts & Culture	Causes	Education	Communauté
Organisation	<i>Fédération Comité sportif</i>	<i>Collectif Lobby</i>	<i>Fondation Association</i>	<i>Université Ecole</i>	<i>Association locale</i>
Événement	<i>Championnat Tournée Coupe</i>	<i>Concert Exposition Spectacle</i>	<i>Enchères Campagne de sensibilisation</i>	<i>Convention Forum scientifique. Soirée étudiante</i>	<i>Fête locale Défilé</i>
Individu ou équipe	<i>Athlète Equipe</i>	<i>Artiste Troupe</i>	<i>Personnalité engagée</i>	<i>Equipe de chercheurs Projet étudiant</i>	<i>Educateur</i>
Lieu	<i>Stade</i>	<i>Musée Salle de concert</i>	<i>Patrimoine mondial UNESCO</i>	<i>n-a</i>	<i>n-a</i>

En plus de ces éléments, un autre critère exerce aujourd'hui un impact prépondérant sur le marché du sponsoring sportif : **le niveau d'engagement du sponsor**. Ce concept désigne le niveau d'implication du sponsor et doit être considéré comme un continuum (Quester, 1997). Cette pratique est apparue aux USA dans les années 80 et s'est progressivement généralisée au cours des années 90 avec l'augmentation des investissements. Initialement, cette « *gradation des partenaires* » a été mise en place pour lutter contre la multiplication des organisations intéressées par ce type de partenariat. Selon ses promoteurs, cela permettrait de lutter contre l'encombrement médiatique provoqué par un trop grand nombre de partenaires. Même si chaque entité sponsorisée est libre de fixer ses propres appellations et niveaux d'engagement, 4 niveaux sont régulièrement mis en avant :

1) **Fournisseur officiel** : correspond au niveau minimal d'engagement, le plus souvent autour de prestations spécifiques envers l'organisation de l'événement (financièrement ou en nature). Ces organisations peuvent exploiter médiatiquement cet engagement, cependant, les fournisseurs bénéficient d'une exposition limitée et d'un faible espace d'hospitalité corporate ;

2) **Sponsor officiel** : correspond généralement à un partenariat de plus forte envergure, réalisé par des organisations dont l'activité n'a généralement pas de rapport direct avec l'entité sponsorisée. Ces parrains disposent d'une visibilité sur site plus importante, font l'objet de mention régulière dans les campagnes de communication de l'entité sponsorisée et bénéficient parfois de prestations spécifiques (dîner de gala, rencontre des sportifs, accès à des espaces réservés ou aux vestiaires...).

3) **Sponsor principal** : correspond à un engagement financier plus important, le sponsor principal est généralement explicitement identifié comme ayant contribué fortement à la réalisation du projet/événement sportif. Il bénéficie d'une exposition maximale et des prestations ayant le plus de valeur médiatique.

4) **Sponsor titre (et naming)** : correspond au niveau le plus important de partenariat. Contrairement à une croyance générale, le principe de *naming* est relativement ancien (Philips Stadion à Eindhoven, 1913 ; Grand prix du midi libre, 1949). En échange d'une somme importante et généralement d'un engagement à long terme, le sponsor titre se voit octroyer le droit d'insérer son nom dans la dénomination de l'entité parrainée (Desbordes et Falgoux, 2003). Le terme « *Naming* » est généralement réservé aux partenariats entre une marque/entreprise et une enceinte sportive, cette dernière donnant son nom au stade partenaire. Cette pratique omniprésente aux USA (78% des enceintes sportives), tend à se développer rapidement en Europe, principalement en Angleterre (*Emirates Stadium d'Arsenal, Reebok Stadium de Bolton, Etihad Stadium de Manchester City...*) ou en Allemagne (*Allianz Aréna du Bayern de Munich, Volkswagen Aréna de Wolfsburg...*). En France les choses évoluent lentement et bien que cette pratique existe également (MMA Aréna au Mans, Allianz Riviera Stadium à Nice...), elle est encore loin de se généraliser. Trois causes sont généralement avancées pour expliquer cette situation :

1) la plupart des grosses infrastructures françaises sont la propriété des collectivités locales qui voient d'un mauvais œil l'arrivée des investisseurs privés (*exemple du Stade Pierre Maurois à Lille et Casino Partouche en 2012 ou bien de la rénovation du*

*Stadium de Toulouse et du véto opposé par la mairie au contrat de Naming proposé par Airbus industrie).*

2) les contestations régulières des groupes « historiques » de supporters, dès lors qu'il s'agit de rebaptiser « leur » stade (*exemple du parc des Princes ou du Stade Vélodrome, où les supporters ont publiquement exprimé leur désapprobation envers toute opération de Naming*).

3) L'état de vétusté de certaines enceintes, dont la valeur ajoutée au spectacle sportif n'est pas toujours suffisante pour inciter des organisations à s'associer avec elles (*Guingamp, Nantes, Nimes, Monaco...*).

Le tableau ci-dessous reprend les principaux exemples de Naming en France, ainsi que leurs grandes caractéristiques.

**Tableau 2. Principaux contrats de Naming en France en 2013**

	SALLE / STADE	CAPACITÉ	VILLE	MONTANT / DURÉE	CLUB / NIVEAU	VENDEUR
FOOTBALL	MMArena	25.000	Le Mans	1M€ an / 10 ans	Le Mans FC / National	Ville du Mans
	Allianz Riviera Stadium	35.624	Nice	1,8M€ an / 9 ans	OGC Nice / Ligue 1	Vinci Eco Stadium
AUTRES SPORTS	Matmut Stadium	8.000	Lyon	1M€ an / 5 ans	LOU Rugby / Pro D2	LOU Rugby
	Park & Suites Arena	9.000	Montpellier	750K€ an / 12 ans	-	Agglomération et Enjoy
	Pubeco Pevelé Arena	5.000	Orchies	200K€ sur 2 ans	Basket Club Orchies / Pro B	Communauté de Communes
	KinderArena	3.600	Rouen	500K€ an puis 420K€ an / 10 ans (5+5)	SPO Rouen Basket / Pro B	Communauté d'Agglomération
	Skoda Arena	1.280	Morzine	NC	Hockey Club Morzine Avoriaz	Hockey Club Morzine Avoriaz

Le *Naming* transforme profondément l'industrie sponsoring, en offrant aux **propriétaires** un apport financier permettant de sécuriser une partie du financement de l'enceinte, en garantissant un revenu annuel à long terme à l'**exploitant** et en permettant **au partenaire titre** de faire de l'enceinte sportive, une véritable plateforme médiatique globale.

Une autre caractéristique essentielle de sponsoring est régulièrement évoquée dans la littérature : **les modalités de mise en œuvre du partenariat**. Une fois le domaine, le type de partenariat et le niveau d'implication actés, s'engage un dialogue entre les deux entités afin de décider les différentes prestations mises en œuvre lors de l'opération. D'abord centrées autour

d'action de visibilité (panneautique ou présence des logos dans l'espace médiatique), les prestations fournies aux sponsors sont aujourd'hui d'une étonnante diversité. C'est d'ailleurs l'une des grandes forces du sponsoring sportif, qui permet à cet outil de s'adapter et séduire un très grand nombre d'organisations. Ceci étant, l'un des principaux enjeux relevés par l'« *annual sponsorship survey 2012* » consiste justement pour les événements sportifs, à mettre en œuvre des prestations toujours plus inventives, quitte à s'inspirer du monde des arts et de la culture. L'objectif est ainsi d'augmenter l'implication des spectateurs et d'accroître la valeur des prestations fournies aux sponsors (Paché et N'Goala, 2011). Malgré cette diversité, 4 modalités dominent aujourd'hui les offres faites aux sponsors.

1) **Les opérations de visibilité** : Cela consiste le plus souvent à exposer le logo du sponsor sur le lieu de l'évènement où lors des diffusions médias. **L'offre maillot** est généralement considérée comme la plus importante, en raison de la visibilité qu'elle offre au sponsor. En s'intégrant au cœur de l'action sportive, les parrains bénéficient d'un espace médiatique maximum lors de la manifestation, ainsi que des retombées indirectes importantes<sup>5</sup>. L'espace « poitrines » est généralement le plus onéreux et réservé au sponsor principal, alors que les manches, le short ou le dos, sont généralement moins valorisés (Lardinois et al. 1996). Certains clubs ont récemment testé des formules innovantes, comme la commercialisation de « *packs roulants* ». Par exemple, l'Olympique Lyonnais a commercialisé sur la saison 2010-2011 un « *pack 6 espaces* »<sup>6</sup>, reposant sur le principe d'un roulement des sponsors sur ces 6 postes tout au long de la saison. Ce type d'offre est certainement une stratégie pertinente pour augmenter la valeur des emplacements maillots, fournissant une prestation de qualité à un plus grand nombre de sponsors. Le cas de Manchester United représente également un exemple étonnant de l'inventivité marketing des plus grands clubs sportifs. En effet, ils ont signé un contrat de partenariat avec l'assureur Américain AON<sup>7</sup> pour un montant de 183 millions sur les 8 prochaines années, en échange de l'apposition de leur logo sur le maillot d'entraînement de l'équipe professionnelle. Manchester trouve ainsi un moyen original pour augmenter ses ressources, alors qu'AON trouve une solution intermédiaire lui permettant de rester dans la galaxie du club. La « **panneautique terrain** » représente la deuxième grande forme de prestation de visibilité. Elle consiste à installer des *panneaux*, *banderoles*, *Corners*,

---

<sup>5</sup> Ces retombées sont le résultat de l'exposition additionnelle des sponsors, sur les maillots portés par les fans en dehors de l'enceinte sportive.

<sup>6</sup> Matches domicile et Europe, Matches à l'extérieur, Poitrine maillot, Manche, Short, Logo équipementier

<sup>7</sup> AON est l'ancien partenaire principal de MU, présent sur la poitrine des joueurs depuis 2002. Cependant, ils seront remplacés dès la saison 2014-2015 par Chevrolet, en échange de 428 millions d'euros sur 7ans...

*Marquage au sol* ou tous autres supports permettant d'exposer le logo des sponsors autour de l'aire sportive. Les « **espaces TV** », c'est-à-dire l'exposition de la marque lors des retransmissions médias de la compétition, sont également très recherchés par les sponsors. Ces deux actions offrent une exposition en continue aux parrains, généralement valorisée grâce à des calculs « d'équivalents publicitaires » (Tribou, 2011). Malgré les efforts réalisés par les clubs pour augmenter la visibilité de ces espaces (*panneaux numériques en HD, exposition roulante, diminution du nombre de « sponsors interview » ou conférence de presse...*), cette offre perd aujourd'hui en efficacité (Lardinois et Quester, 2001). Pour beaucoup de spectateurs, ce type de pratique s'apparente à de la publicité et provoque une certaine défiance chez eux. De plus, ce type de message est caractérisé par une exposition incidente, le spectateur étant avant tout présent pour le spectacle sportif. Enfin, l'exposition des parrains sur les **supports de communication du club** représentent la dernière offre<sup>8</sup> de visibilité régulièrement mis en œuvre aujourd'hui. Avec l'essor du numérique et des réseaux sociaux, les clubs offrent un grand nombre de prestations numériques à leurs sponsors. Ils peuvent être présent sur le site du club, mener des actions d'activation en partenariat avec le club et accéder aux espaces sociaux gérés par lui (page Facebook, compte Twitter, base données clients...). A côté de cette **exposition numérique**, des actions plus traditionnelles, comme la présence des logos sur les affiches de match, les programmes officiels ou les billets de matchs, sont généralement proposées aux partenaires. A titre d'exemple, le club du TFC offre à l'entreprise de restauration rapide « Quick », la possibilité d'être présent au dos de tous les tickets de match. Cela permet à ce sponsor de proposer des réductions aux spectateurs s'ils viennent manger chez eux, une action d'activation classique pour ce type d'entreprise.

2) **Actions de relations Publiques** : l'une des spécificités principales du sponsoring réside dans sa capacité à offrir aux parrains des « prestations relationnelles » de grandes qualités. Dans un environnement compétitif, une organisation se doit d'entretenir des rapports privilégiés avec ses parties prenantes. Les actions « *d'hospitalités sportives ou corporate* » représentent à ce titre, l'une des offres ayant le plus de valeur pour les sponsors. En leur fournissant **des services exclusifs**, comme un accueil personnalisé (hôtesses, places nominatives, packs cadeaux...), des espaces réservés (salons, loges, parkings...) ou certaines prestations périphériques exclusives (restauration, vidéo HD, rencontres avec les joueurs, accès aux vestiaires, dédicaces, matchs de gala...), les clubs offrent aux sponsors un espace

---

<sup>8</sup> Le merchandising peut également être décrit comme une offre de visibilité, mais en raison de la spécificité de cette pratique, nous l'analyserons dans une partie dédiée.

privilegié pour développer et enrichir leurs relations avec les acteurs clés de leur environnement. Le sport ayant ce quelque chose de merveilleux, qui attire l'attention et crée des émotions intenses, les structures sportives possèdent avec l'hospitalité, un produit possédant une valeur très importante pour les firmes. Cette spécificité distingue ainsi le sponsoring de tous les autres outils de communication. Les sponsors mettent à profit ces prestations de façon très différentes (Walliser, 2003) : 1) pour **récompenser en interne leurs salariés** les plus efficaces ou valoriser leurs partenaires commerciaux, 2) pour **augmenter les retombées médias** en invitant ou côtoyant les journalistes sportifs, 3) pour nouer des **relations privilégiées avec les pouvoirs publics**, souvent très bien représentés dans les enceintes sportives, 4) pour **inviter leurs clients et fournisseurs**, et faciliter leurs relations commerciales, 5) pour **approcher des leaders d'opinions**, dont les réseaux sociaux décuplent l'impact dans l'univers sportif.

3) **Naming d'équipes ou des enceintes sportives** : Cette prestation dont nous avons déjà parlé est aujourd'hui l'une des offres phares au niveau mondial. Elle représente une source de revenu importante pour les clubs et va certainement prendre une ampleur encore plus grande dans les prochaines années.

4) **Action commerciales et merchandising** : Les opérations de parrainage sportif offrent également un grand nombre d'opportunités aux sponsors d'augmenter leur puissance commerciale. Le merchandising est un exemple caractéristique de ce phénomène : grâce à la présence de stands dans l'enceinte sportive, de la vente ambulante ou d'opérations spéciales sur leur réseau de distribution, les marques peuvent augmenter directement leurs ventes. En créant des séries limitées aux couleurs de l'entité sponsorisée, les firmes disposent d'arguments commerciaux solides pour stimuler leur chiffre d'affaires. Elles peuvent également réaliser la promotion directe de leurs produits, en tentant de transformer « les fans » en clients. Diverses techniques permettent de réaliser ce type d'action : couponing, jeux concours, distribution d'échantillons, exploitation des fichiers clients du club...

Le tableau 3 reprend les différentes facettes des opérations de sponsoring que nous venons de décrire, en ajoutant la **Durée du partenariat**, qui représente également une question éminemment stratégique sur laquelle les sponsors doivent se positionner et le **type d'audience**, qui représente l'un des critères les plus importants pour les sponsors et que nous traiterons dans un paragraphe dédié.

Tableau 3. Principaux critères permettant de qualifier une opération de sponsoring sportif

Critères	Illustrations pratiques
Durée du partenariat	Ponctuelle ou Continue Courte ou Longue durée
Niveau d'engagement	Partenaire Titre, Partenaires officiels, Fournisseurs officiels, Equipementiers, Partenaires institutionnels, Partenaires Audiovisuels
Type d'audiences	Directe ou indirecte Locale, nationale ou Internationale
Caractéristiques du parrainé	Sportif, Club, Fédération, Evénement, Stade
Type de prestations	Sponsor maillot, panneautique, Naming, Marquages au sol, partenaire audiovisuel, espace Loge, partenaire Internet

### 1.1.3.2 *Caractéristiques communicationnelles :*

Si les caractéristiques managériales permettent d'identifier assez précisément les différentes formes que peut prendre le sponsoring, elles ne disent rien du contexte particulier qui entoure cette pratique. Pour prendre la pleine mesure de cet outil, il est important de se placer du point de vue du spectateur, car c'est lui qui *in fine* recevra le message, lui donnera un sens et une portée particulière (Fleck et al, 2005).

L'une des caractéristiques principales du sponsoring réside dans « *son association avec la réalité comme elle est vécue.* » (Derbaix et al, 1994). Les sponsors profitent du spectacle sportif pour exposer les spectateurs à leurs messages de communication, bien que ces derniers soient avant tout présents pour assister à l'événement sportif (Walliser, 2003 ; Fleck et al. 2005). De ce constat découle plusieurs conséquences majeures, qui orientent profondément l'étude académique des modes de persuasion de cet outil.

Premièrement, les opérations de sponsoring sportif se déroulent dans un **environnement émotionnel riche et intense** (Quester, 1997 ; Walliser, 1996, 2003 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Laborde, 2004 ; Laborde et Durrieu, 2008; Bal, Quester et Plewa, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010, Bal, 2010). Cette caractéristique est parfaitement résumée par Desbordes et Falgoux, (2003) pour qui « *la « communion » du spectateur avec le spectacle sportif, l'expérience « extraordinaire » d'exposition qu'il vit, constituent un terrain propice à la création d'états émotionnels intenses. Cette expérience émotionnelle rend l'audience plus*

*disposée envers les sponsors, également acteurs de l'événement.* ». Cette dimension permet également de contourner les réticences habituelles des individus face aux messages de communication (Derbaix et Grégory, 2004 ; Walliser, 2006), ainsi que d'atteindre des cibles s'exposant peu aux messages publicitaires. Nous verrons dans la suite de ce document, que les informations émotionnellement connotées ont généralement une portée plus importante pour l'individu. Cette affirmation est généralement reprise par la majorité des annonceurs, bien que les raisons profondes de cet avantage génèrent toujours un important débat dans la communauté scientifique.

A côté de cette dimension affective, l'autre grande caractéristique du sponsoring sportif est sans conteste **sa nature incidente**. Dans cette optique, de nombreux auteurs soulignent que le parrainage est considéré comme une tâche secondaire (Fleck et al, 2005), se déroulant dans un contexte de faible attention (Walliser 2003 ; Fleck et al, 2005). Dans la majorité des cas, le message des sponsors se résume à la seule présence de leur logo dans l'enceinte sportive, parfois complété par un slogan court. Contrairement à la publicité, le message des parrains est donc privé d'arguments. De ce fait, il est généralement très difficile de communiquer un message précis, car c'est bien l'individu qui, *in fine*, déduira les intentions des sponsors. Il se peut, dès lors, que les spectateurs attribuent une signification au partenariat assez éloignée de ce qu'avaient initialement prévu les sponsors. Même si différentes techniques d'activations peuvent être utilisées par les annonceurs, il semble évident que les possibilités de contrôle offertes par le parrainage sont moindres, que celle offertes par la publicité. Dès lors, l'attention que porte le public aux logos des sponsors est très faible. Même si les spectateurs perçoivent parfois consciemment les parrains, ils ne mobilisent pas beaucoup de ressources pour mémoriser ces informations. A ce titre, le risque est considéré comme « *un attribut intrinsèque au parrainage* » (Walliser, 2003), soit en raison de la non prédictibilité du résultat (contre-performance, blessure, aléa climatique...), ou bien à cause des dérapages médiatiques réguliers que nous offre le sport et ses acteurs, ou tout simplement celui de passer inaperçu lors de l'événement (Quester et Thompson, 2001)

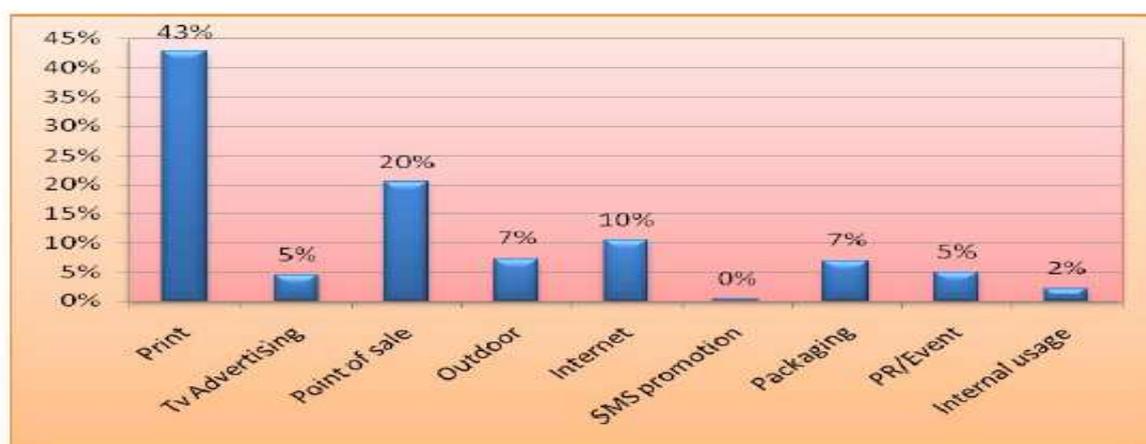
### 1.1.3.3 *Principales évolutions du parrainage ces 10 dernières années :*

Si ces éléments font l'objet d'une attention ancienne dans la communauté scientifique et sont relativement bien diffusés chez les professionnels, **il est important de souligner que le sponsoring sportif a connu plusieurs évolutions majeures ces dernières années.**

Premièrement, l'**exploitation « 360 » ou « multicanal » d'une opération de sponsoring sportif** a été mis en avant par plusieurs auteurs (Meenaghan, 1998 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Cornwell, 2008 ; Palma, 2009 ; Tribou, 2011) comme l'un des éléments principaux permettant de décupler les effets de cet outil. Bêrina Cornwell est certainement l'une des chercheuses ayant le plus contribué à cette évolution stratégique. Dans une série d'articles (Cornwell, 1995 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Cornwell, 2008), elle suggère que « *la valeur communicationnelle du parrainage est nulle tant que le sponsor ne communique pas activement autour de la relation établie avec l'entité parrainée* » (Cornwell, 2008). En d'autres termes, l'efficacité d'une opération de sponsoring sportif dépend en grande partie des stratégies de valorisation adoptées par les parrains. Ainsi, ces « **dépenses d'activations** » désignent l'utilisation et l'intégration des signes distinctifs de l'entité parrainée, dans une campagne de communication multimédia (avant, pendant et après la compétition), en vue d'augmenter les bénéfices pour le sponsor de son partenariat. Ces actions peuvent prendre diverses formes (*médias sociaux, opération d'hospitalité sportive, les relations publiques, publicités, affichages, street marketing, packaging, animations réseau commercial...*) et sont identifiées au sein de la littérature académique par l'expression « **sponsorship marketing** » (Parker, 1991) ou plus récemment « **sponsorship-linked marketing** » (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Plusieurs auteurs ont mis en évidence que l'impact du sponsoring sur la mémorisation, l'image de marque ou l'attachement affectif aux parrains est plus important lorsqu'il est intégré au sein de la stratégie marketing globale de la firme et activé par différents outils du marketing-mix (Meenaghan, 1991 ; Walliser, 2003 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Cornwell, 2008). Levin, Joiner et Cameron (2001) ont par exemple montré que l'interaction entre publicité et sponsoring constitue même une « *alliance symbiotique* », à savoir que chacun de ces outils améliore l'efficacité de l'autre, générant un impact global supérieur pour la marque. Avec la montée des réseaux sociaux et la modification des

comportements de consommation des contenus sportifs<sup>9</sup>, les sponsors et les structures sportives n'ont pas tardé à intégrer cette (r)évolution. « *L'IEG sponsorship studies 2012* » nous apprend ainsi que 72% des sponsors nord-américains utilisent un autre outil de communication pour mettre en valeur leurs opérations de sponsoring sportif. Une étude réalisée par Stefano Palma<sup>10</sup> en juin 2009, détaille cette diversité, dans le cadre de l'Euro 2008 de football en Suisse. Selon l'étude, 9 médias principaux ont été utilisés, le tableau ci-dessous présentant la part relative de chacun d'eux.

**Utilisation des médias par les sponsors**



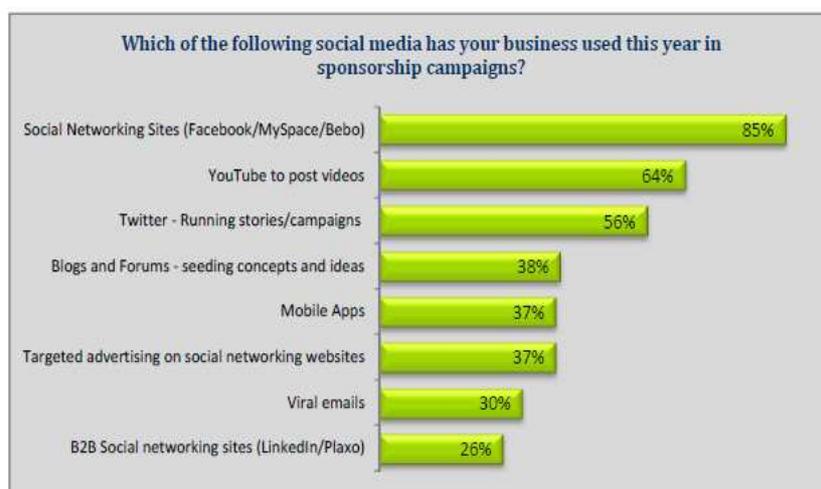
L'ampleur prise par ces opérations a contribué à faire évoluer profondément la place du sponsoring au sein des stratégies de communication des entreprises. « *L'IFM Sport Marketing Survey 2012* » souligne cette évolution en affirmant que l'efficacité des opérations sponsoring est plus importante lorsqu'elles occupent une place centrale dans la stratégie marketing des sponsors, plutôt que lorsqu'elles sont mises en œuvre indépendamment. Ces différents éléments montrent ainsi que le sponsoring sportif a progressivement changé de nature : **utilisé comme un simple outil de communication dans les années 80 et 90, cette pratique est progressivement devenue une véritable stratégie marketing, dont une grande partie des acteurs de cette industrie pensent, qu'il doit occuper une place centrale dans la stratégie de communication des entreprises, pour donner la pleine mesure de ces effets.**

<sup>9</sup> Voir à ce sujet l'excellente étude « *Le temps libre des français dédié au sport : les acteurs du sport et le web 2.0* » réalisée par Kantar Sport en 2012, en partenariat avec l'école Audencia Nantes et le cabinet de conseil Kurt Salmon.

<sup>10</sup> Haute Ecole de Gestion de Genève, Stefano Palma, (2009) « *les enseignements secrets de l'activation marketing des sponsors de l'UEFA Euro 2008* »,

La deuxième évolution majeure est sans **conteste la généralisation du web 2.0 dans la société et l'utilisation massive des médias sociaux dans l'univers sportif**. Il existe ainsi un sentiment très fort chez les leaders de cette industrie, selon laquelle les médias sociaux ont pris une importance majeure dans le sport et que cette présence va grandir dans les prochaines années. « *L'IFM Sport Marketing Survey 2012* » souligne à ce propos, que 78% des responsables des opérations sponsoring sont d'accord sur le fait que ces outils sont aujourd'hui incontournables dans l'exploitation des campagnes sponsoring. Le tableau ci-dessous (extrait de l'IFM Sport marketing Survey 2012) détaille les différents outils sociaux utilisés en 2012 par les sponsors lors de leurs campagnes sponsoring

**Figure 1. types de médias sociaux utilisés par les sponsors lors de leurs opérations de parrainage**



Simultanément, seulement 48% des responsables communication pensent, que leurs organisations en fait bon usage. Ce basculement dans « *l'âge numérique* » (Armstrong et Kotler, 2013) modifie profondément cette industrie, en favorisant le développement d'une « **audience globale** » et en accentuant le phénomène des « **spectateurs à distance** » (Sontag, 2008 ; Lestrelin et Basson, 2010). Certains sociologues comme Pierre Merckle (2011), affirment également que « *les réseaux sociaux constituent un nouveau paradigme sociologique, une troisième voie théorique entre le holisme de Durkheim et l'individualisme sociologique de Hayek. D'une part on assiste à une montée de l'individualisme et d'autre part, chacun a un fort besoin d'appartenance à une ou plusieurs communautés pour interagir, échanger et se réaliser pleinement.* »

**Selon Armstrong et Kotler (2013) l'utilisation croissante des outils 2.0 modifie profondément les stratégies de communication des entreprises.** Pour ces auteurs, cette évolution se cristallise autour de deux points principaux : **1) L'abandon progressif du**

marketing de masse à cause de la fragmentation de plus en plus marquée des marchés de grande distribution ; **2)** Le développement de stratégie marketing plus segmentées sous l'influence des nouvelles technologies de l'information. Ainsi, le développement de l'internet 2.0, permet aujourd'hui aux entreprises de récupérer des informations détaillées sur leurs consommateurs et ainsi de suivre plus facilement leurs besoins et opinions sur leurs produits et leurs marques. Ces deux éléments modifient également en profondeur la façon dont les entreprises et les consommateurs communiquent : **l'âge numérique se caractérise en outre par l'utilisation de nouveaux outils** (Facebook, Smartphones, Twitter...), ainsi que **de nouveaux comportements et attentes des clients**. Selon Armstrong et Kotler (2013), l'ère du « Big Data » place les entreprises face à un nouveau modèle de communication marketing : **la prédominance des mass médias s'érode, alors que l'importance des médias plus spécialisés, permettant de toucher des segments de consommateurs plus petits, ne cesse d'augmenter**. Ces deux auteurs constatent ainsi que « *jamais dans l'histoire du commerce et du marketing les entreprises n'ont eu cette opportunité d'être constamment en contact avec leurs cibles* » (Armstrong et Kotler, 2013 p. 254). Dans cette optique, le sponsoring sportif, sous l'impulsion des réseaux sociaux et des nouvelles technologies de l'information, offre aux entreprises un moyen particulièrement pertinent de toucher leurs clients de façon plus ciblée, plus interactive, plus rentable et plus impliquant (Divard, 2011). Selon Stéphane Amis (président de Digitas), « *le but ultime est d'atteindre et de faire vivre une conversation avec de petits groupes de clients, qui ne consomment pas ce qui leur est proposé, mais qui coconstruisent avec l'entreprise l'offre la plus adaptée à leurs besoins* » (in Divard, 2011). L'importance prise par le web 2.0 et les réseaux sociaux en particulier, a eu de nombreuses conséquences pour les opérations de sponsoring sportif, notamment dans la façon de communiquer avec les spectateurs-consommateurs. Globalement il est possible de dégager 5 évolutions majeures : **1)** changement de stratégie de communication autour de la notion de **communication conversationnelle** (Adamy, 2012) ; **2)** évolution des rapports entre les sponsors et les spectateurs, vers une **plus grande proximité et interactivité** ; **3)** renforcement du **pouvoir médiatique des « stars sportives »** ; **4)** mise en place de « *stratégie de Buzz médiatique* » articulée autour du concept de « **viralité** » ; **5)** intégration du spectateur-consommateur dans la stratégie de **communication sociale des marques** (concept de coproduction de valeur).

Un troisième changement important dans l'environnement du sponsoring concerne **l'évolution de la nature et du rôle des médias dans cette industrie**. Le développement du

web 2.0 a profondément modifié les rapports entre les parties prenantes des opérations de sponsoring sportif. Notamment, **elles ont donné la possibilité pour les sponsors, les individus ou les clubs de devenir eux même des médias**. Grâce aux réseaux sociaux, les individus peuvent diffuser leurs propres contenus sportifs et grâce aux outils web 2.0, les sponsors et les entités sponsorisées peuvent assurer leur propre diffusion et couverture médiatique. L'exemple de l'entreprise « Red Bull », et le saut en parachute depuis l'espace de Felix Baumgartner (2012), diffusé dans le monde entier par leur propre moyen (streaming en direct sur internet), constitue de ce point de vue, un exemple emblématique de cette évolution. A un autre niveau, les années 2000 ont vu l'apparition de chaînes sportives entièrement dédiées et gérées par les clubs (OL TV, OM TV, Girondin TV). De même, la puissance actuelle des outils informatiques permet à de plus en plus des structures de plus petite taille, voir même à des individus, d'utiliser internet pour diffuser en direct certains événements d'ampleur plus modeste ou destinés à un public très spécifique (chaîne YouTube, streaming vidéo sur les réseaux sociaux, diffusion de compétitions sports de glisse...). Globalement, ces différents éléments montrent que l'industrie du sponsoring connaît une évolution très profonde de son environnement concurrentiel, les médias traditionnels perdants progressivement leur monopole de diffusion des contenus sportifs au profit d'un modèle multi-acteurs. Cette évolution constitue sans aucun doute un risque important pour le financement des clubs sportifs, dont les diffuseurs (notamment TV) constituent de plus en plus le mode de financement principal du sport professionnel.

L'ensemble de ces évolutions sont en train de faire basculer le sponsoring dans une nouvelle aire, en lui donnant un rôle plus central dans la stratégie des entreprises. De nombreux éléments montrent que la puissance médiatique du sport est aujourd'hui décuplée par les outils web 2.0, ce qui permet aux entreprises qui développent une véritable stratégie globale autour de ce type de partenariat 2.0, d'augmenter considérablement l'impact de leurs campagnes de communication. Mais pour pouvoir mesurer précisément l'efficacité réelle de cet outil, il nous reste encore à présenter une étape centrale dans toute stratégie de communication : la définition des objectifs et des cibles de communication. Une autre spécificité du sponsoring réside d'ailleurs à ce niveau : ces deux étapes sont dépendantes l'une de l'autre dans ce type d'opération. Nous allons revenir sur ce point dans les lignes qui suivent, en présentant les multiples cibles pouvant être atteintes avec cet outil et les différents objectifs poursuivis par les annonceurs.

### 1.1.4 Cibles et objectifs du sponsoring sportif :

L'identification des cibles et des objectifs du sponsoring a occupé une place centrale dans les recherches académiques des années 80 et 90 (Walliser, 2003). En quelques années le sponsoring est ainsi passé d'une simple quête d'exposition médiatique, à une véritable stratégie de communication globale, capable d'atteindre une large gamme de cibles et d'objectifs. L'un des principaux apports de ces différentes contributions a certainement été de faire prendre conscience aux chercheurs et managers de la richesse de cet outil par rapport aux autres méthodes de communication (Walliser, 2003). La mesure de l'efficacité du parrainage a également bénéficié de cet effort conceptuel. De nombreux auteurs vont ainsi mettre en avant l'idée selon laquelle **la formulation d'objectifs clairs et précis joue un rôle fondamental dans l'évaluation de l'efficacité du sponsoring** (Cornwell, 1995 ; Tripodi et al., 2003 ; Walliser, 2003, Walraven et al., 2012).

Dans la suite de ce travail doctoral, nous soutiendrons qu'il n'est pas possible d'évaluer avec les mêmes méthodes une campagne centrée sur le développement de notoriété et une autre centrée autour de la création d'image, de relation publique ou de fidélité à la marque... De même, il apparaît aujourd'hui que pour définir de façon efficace les objectifs des opérations de parrainage, les sponsors doivent en amont identifier clairement leurs cibles. En effet, développer la notoriété de son organisation ne se fera pas de la même façon, si le sponsor cherche à le faire auprès de cibles très spécifiques (comme des journalistes, des politiques, des industriels) ou si au contraire il s'adresse au « grand public ».

**Nous avons fait le choix de réunir dans un même paragraphe la définition des objectifs et des cibles du parrainage, car de notre point de vue, ces étapes sont complètement dépendantes l'une de l'autre dans la construction d'une stratégie efficace de sponsoring sportif.** Le paragraphe qui s'ouvre va nous permettre de détailler synthétiquement ces deux étapes clés, en montrant la diversité qui les caractérise.

#### 1.1.4.1 *Les différentes cibles du sponsoring :*

L'un des principaux avantages du parrainage est qu'il permet de toucher une grande variété de publics, lors d'un même événement. Une entreprise partenaire d'un club de foot peut lors d'une même saison communiquer auprès du grand public par sa présence dans l'enceinte sportive, tout autant qu'envers des cibles très spécifiques, au moyen d'actions d'hospitalités sportives par exemple. En définitive, il semble que les sponsors aient intérêt à identifier précisément les différents publics qu'ils cherchent à toucher par l'intermédiaire de ces opérations, afin qu'ils adaptent leur stratégie globale à leurs spécificités. Ce travail préparatoire constitue un facteur clé dans la réussite des opérations de sponsoring sportif et doit tenir compte à la fois de **l'audience directe** (spectateurs et téléspectateurs), mais également de **l'audience indirecte** (personnes touchées par la diffusion différée de l'événement dans les médias) de l'entité sponsorisée. Crowley (1991) est certainement l'un des auteurs ayant le plus contribué à la compréhension du ciblage des opérations de sponsoring sportif. Dans son travail de synthèse sur les différents types d'audience, il distingue 7 publics potentiels auxquels une organisation peut s'adresser grâce à une opération de sponsoring. Nous reprendrons ici ces travaux, en les complétant afin qu'il reflète les évolutions récentes du secteur.

1) **Les consommateurs-spectateurs** : cible privilégiée d'un grand nombre d'organisations intervenant auprès du grand public (Business to Consumer), le sponsoring s'adresse avant tout aux spectateurs de l'entité parrainée, les fans constituant le cœur de cible. De façon synthétique, il est possible de distinguer les opérations destinées à augmenter la fidélité à la marque, de celles destinées à conquérir de nouveaux clients et élargir l'influence de l'organisation.

2) **Les salariés et collaborateurs**: Meenaghan (1991) a très largement insisté sur l'importance pour les sponsors, de communiquer auprès de leurs collaborateurs afin d'augmenter la performance globale de l'organisation. A cet égard, le sponsoring peut jouer un rôle fondamental : augmenter la motivation et la cohésion des collaborateurs, être perçue comme une récompense envers leurs efforts ou bien en illustrant les valeurs de l'entreprise.

3) **Les fournisseurs** : Partie prenante essentielle de toute organisation, les fournisseurs font l'objet d'opérations marketing régulières de la part des sponsors. Les manifestations sportives représentent un lieu privilégié pour améliorer ou entretenir de bonnes relations avec ces partenaires, notamment grâce aux opérations d'hospitalités sportives et autres prestations relationnelles.

4) **Les actionnaires** : L'impact du sponsoring sur les résultats économiques et financiers des sponsors est aujourd'hui identifié comme une problématique majeure pour les sponsors (Prutt, Cornwell et Clark, 2004 ; Olson et Thjomoe, 2009). En tant que propriétaires, les actionnaires possèdent un pouvoir important sur leurs organisations et sont parfois les instigateurs des opérations de sponsoring de leurs firmes. Par contre, s'ils ne perçoivent pas les retombées économiques de tel ou tel partenariat, ils peuvent également exercer leurs droits de véto et rompre les partenariats existants. Les actionnaires sont donc une cible stratégique pour les sponsors, qui s'efforcent de mettre en évidence l'intérêt des partenariats pour l'organisation et ses propriétaires.

5) **Les communautés d'affaires** : Dans une optique plus corporate, les sponsors ont tout intérêt à mettre en œuvre des opérations de relation publique, afin de nouer d'étroites relations avec différents types de partenaires économiques. Que ce soit pour rencontrer de futurs clients, discuter de projet d'alliance ou de partenariat économique, le sponsoring est un lieu qui se prête particulièrement bien à ce type d'objectifs. En effet, ce type de cible est généralement peu sensible aux moyens de communication B2C (publicité, affichage...) et les prestations originales fournies par les événements sportifs sont généralement un moyen d'attirer leur attention et de les convier à partager une expérience originale, propice aux business. Un grand nombre de club de partenaires ont vu le jour ces dernières années afin d'accompagner ce phénomène (Club des partenaires de l'équipe de France de Football, du Stade Toulousain...), cette tendance qui devrait s'amplifier dans les années à venir.

6) **Les organisations publiques et les politiques** : Le sport possède une dimension politique et sociale reconnue par tous. Il permet aux élus de manifester leur attachement à un territoire et à ses spectateurs-électeurs. Les sponsors ont bien compris cette dimension, les opérations de sponsoring permettant aux parrains d'approcher les politiques dans des conditions moins formelles et parfois de tisser des liens privilégiés autour de passion

commune pour le sport ou d'intérêts particuliers plus privés. Pour les partenaires, cela représente un levier non négligeable d'accès aux marchés publics, soit directement auprès des politiques, soit indirectement, grâce à l'image positive qu'ils peuvent se forger auprès des communautés locales.

7) **Les prescripteurs et leaders d'opinion** : Quel que soit le canal médiatique, les leaders d'opinion sont généralement identifiés comme une cible prioritaire de toute organisation (Vermette et Flores, 2004). L'importance prise par internet et les réseaux sociaux ne fait que renforcer leur influence. En tant que prescripteur de nouvelle tendance, ces individus ont la capacité d'influencer profondément le comportement de segment entier de clientèle. Qu'il s'agisse de journalistes, de blogueurs, webmasters, célébrités ou même des sportifs eux-mêmes, les sponsors ont tout intérêt à mettre en place des actions marketing spécifiques pour répondre aux attentes particulières de ces publics.

Comme nous venons de le voir, les opérations de sponsoring donnent l'occasion de toucher simultanément une large gamme de cibles. Plus spécifiquement, l'avantage de cette stratégie de communication est incontestablement qu'elle permet lors d'une même opération, de toucher des publics très différents et souvent difficiles à atteindre par des moyens plus classiques (corporate, business, politique, individus réfractaires à la publicité, blogueurs/webmaster/leader numérique, journalistes). Cette caractéristique est certainement l'une des raisons expliquant le succès croissant du sponsoring.

Nous allons à présent nous intéresser aux objectifs poursuivies par les sponsors et présenter leur diversité autour de trois pôles: objectifs de communication interne, externe et institutionnelle (Tribou, 2011 ; Ferrand, Torrigiani et Camps, 2006).

### 1.1.4.2 Objectifs du sponsoring sportif

Selon Farrelly et Quester, (1997) la diversité des objectifs pouvant être atteints avec le sponsoring le distingue de tous les autres outils de communication. Les travaux de Walliser (2003, 2006) ont permis de montrer qu'une grande partie des recherches se sont focalisés sur l'étude de l'amélioration de l'image et de la notoriété des sponsors, ainsi que sur le développement d'attitudes positives à leurs égards. Cependant, plusieurs autres objectifs peuvent apparaître en fonction des caractéristiques des parrains et de leurs cibles marketing. L'« *IEG Sponsorship Studies 2012* » montre ainsi que ces objectifs sont loin de représenter les seules motivations des sponsors. Le tableau ci-dessous permet de constater que la loyauté à la marque (71%) apparaît en première position juste devant la création de notoriété (67%) et la création ou le renforcement d'image de l'organisation (58%).

**Figure 2. Importance des différents objectifs pour les sponsors**



Sources : *IEG Sponsorship Studies 2012*

Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle rend bien compte de la diversité des objectifs aujourd'hui recherchés par les sponsors. Plusieurs auteurs ont proposé des classifications claires de ces objectifs (Ferrand et al, 2006 ; Walliser, 2010 ; Bal 2010, Tribou 2011). Suite à ces propositions, nous avons choisi de présenter cette diversité autour de 3 pôles distincts (mais néanmoins complémentaires et parfois entremêlés) : Objectifs de **communication externe, interne et institutionnelle**.

#### **1.1.4.2.1 Communication externe et objectifs commerciaux :**

Les objectifs de communication externe poursuivis par les parrains ont généralement pour mission d'améliorer le « *capital marque* » d'une organisation auprès des consommateurs finaux. Ainsi, au-delà des bénéfices fonctionnels du produit (dérivés de ses attributs spécifiques), les marques peuvent contribuer à fournir une valeur sociale, hédonique ou éthique à l'acte de consommation (Holbrook, 1994, 1999 ; Filser, 2002, Aurier, Evrad et N'Goala, 2004). Cela leurs apportent généralement une plus grande perception de qualité, augmente la notoriété de leurs produits et véhicule de multiples significations symboliques augmentant la valeur perçue de leurs produits/services. Selon Keller (1993), le « *capital marque* » synthétise ces différentes propriétés et désigne « *l'effet différentiel que les connaissances relatives à la marques, provoque sur les réponses des consommateurs au marketing de cette marque* ». Pour cet auteur, la notoriété et l'image de marque sont les principaux vecteurs de ce capital. Cependant il est possible de proposer une vision plus large de ce concept, en le définissant comme l'ensemble des connaissances et représentations que les individus associent à une marque (Cornwell, Roy et Steinar, 2001 ; Roy et Cornwell, 2004). Ainsi posé, nous allons montrer que différents éléments contribuent à ce capital.

**1) La notoriété :** En raison du décalage existant, entre le moment d'exposition et l'épisode d'achat, l'identification d'une marque en tant que sponsor, est l'une des premières étapes de l'efficacité du sponsoring sportif (Sandler et Shani, 1993 ; Grohs et al., 2004). La notoriété désigne ainsi le degré de présence dans l'esprit des individus d'une marque et rend compte des processus complexes de mémorisation. Il existe deux façons de mesurer ce phénomène : **les tâches de rappel** (notoriété spontanée et Top of Mind) et celles de **reconnaissance** (notoriété assistée, inclusion dans l'ensemble de considération). Ainsi, **les tâches de rappel** mesurent « *la capacité d'un individu à nommer spontanément une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe* » (Smith, 2004) et sont parfois accompagnées d'indices (comme la catégorie de produit ou la première lettre de la marque) pour aider le consommateur dans la récupération de l'information en mémoire (Trendel et Warlop, 2005). Elles sont assez exigeantes du point de vue cognitif, mais assez simples à mettre en œuvre et traduisent une réelle association entre la marque et l'événement sponsorisé. Elles ont, en outre, l'avantage d'être réalisées de la même façon dans la plupart des études, ce qui en fait un indicateur fiable de l'efficacité du sponsoring sportif. **Les tâches de reconnaissance** ont un objectif différent, celui de « *vérifier la capacité du consommateur à reconnaître une marque*

*en tant que sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marque*” (Keller, 1993). L'objectif est donc de vérifier si les spectateurs se souviennent d'avoir été exposés à une marque lors d'une compétition sportive et possèdent ainsi une connexion minimale entre les deux. Les mesures de notoriété assistée sont parfois accompagnées de test « *d'inclusion dans l'ensemble de considération* », qui mesure la position relative de la marque au sein de sa catégorie de produit. Le développement de la notoriété est central dans la communication des parrains et correspond à un des objectifs majeurs du sponsoring sportif.

**2) Positionnement et Image de marque:** Le transfert d'images entre l'entité parrainée et le sponsor est l'un des effets les plus souvent recherchés par les annonceurs (Gwinner, 1997 ; Meenaghan, 1999, 2001 ; Walliser, 2003 ; Christensen, 2006). Comme tous les objets sociaux, les sponsors sont associés à un ensemble de contenus cognitifs, affectifs et comportementaux qui constitue leur image auprès de leurs cibles. Ces associations secondaires relatives à la marque peuvent être profondément modifiées par les opérations de sponsoring sportif, bien que les mécanismes précis contribuant à ces modifications ne soient pas encore bien compris (Gwinner, 1997). L'ensemble de ces représentations contribuent également au positionnement de la marque, autre variable clé de toute démarche marketing (Cornwell, 1995 ; Armstrong et Kotler, 2013). A travers l'association à un événement sportif, les sponsors cherchent à se différencier de leurs concurrents (Ferrand et Pages, 1999) en bénéficiant des caractéristiques spécifiques de l'entité parrainée. La construction d'une image de marque positive et stable dans le temps semble constituer une étape importante dans ce processus de différenciation.

**3) Modifier les attitudes des consommateurs :** En complément de l'image de marque, les sponsors recherchent également à modifier les attitudes des consommateurs à leur égard. Derbaix et Gregory (2004) définissent cette notion comme « *une prédisposition à réagir de manière plus ou moins favorable envers la marque* ». D'une nature plus affective que les croyances et représentations qui constituent l'image de marque (Derbaix et Pham, 1989, Gwinner, 1997), l'attitude envers la marque est l'un des vecteurs les plus souvent pris en compte pour étudier l'impact du sponsoring (Speed et Thompson, 2000 ; Walliser, 2003 ; Cornwell, 2008). Globalement, les sponsors cherchent à modifier les attitudes associées à leurs organisations, afin d'influencer *in fine* le comportement des consommateurs à leurs profits.

4) **Fidélité à la marque** : Comme le montre années après années, les résultats des enquêtes internationales sur le sponsoring, l'augmentation de la « *fidélité* » ou « *loyauté* » à la marque est aujourd'hui l'objectif numéro un des sponsors (IEG Sponsorship Studies 2008, 2012). Ce résultat surprenant au premier abord, montre bien que les firmes sont désormais conscientes qu'il est beaucoup plus profitable pour elles de s'appuyer sur des clients fidèles, que de devoir sans arrêt en conquérir de nouveaux. Reichheld (1996) qui s'est intéressé à cette problématique a montré qu'une augmentation de la fidélité de 5% permet d'accroître les profits de 25 à 85%, selon les secteurs d'activités. Afin de comprendre les liens reliant fidélité et profitabilité processus, le concept de « *fidélité à la marque* » a fait l'objet de très grand nombre de travaux académiques. Oliver (1997) propose ainsi de définir ce concept, « *comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque.* » Ainsi, le consommateur fidèle est celui, qui malgré les opérations de communication de la concurrence, augmente ou maintient le niveau de ses achats envers la marque (persistance et résistance) et traite de façon biaisée les offres concurrentes (Frisou, 2005). De façon synthétique, les opérations de sponsoring sont réputées avoir un impact positif sur différents leviers de la fidélité : elles augmentent l'engagement envers la marque (Joule et Beauvois, 1998), permettent d'obtenir un avantage d'image (barrière au changement, Burnham *et al*, 2003) et renforcent le lien affectif qui unit le spectateurs-consommateurs avec le produit (Frisou, 1998).

5) **Intention d'achat et augmentation des ventes** : Il semble naturel que l'objectif final de la plupart des stratégies marketing soit de stimuler les ventes des entreprises qui les mettent en œuvre. Si les différents objectifs que nous venons de présenter sont généralement perçus comme des étapes intermédiaires vers le processus d'achat, l'objectif d'augmentation des ventes s'intéresse plus spécifiquement aux ventes à court terme qui peuvent être réalisées directement par le sponsor. Plusieurs appellations désignent cette orientation : *Trade Sponsoring*, *Merchandising*, *produit dérivé*, *labélisé* ou *sous licence*. Quoi qu'il en soit, l'objectif du sponsor est clairement de commercialiser des produits exploitant les attributs de l'entité parrainée, dans l'espoir de vendre ces produits aux spectateurs. Ces ventes peuvent se réaliser directement sur le lieu de l'événement (Village de Roland Garos), soit dans des réseaux de distribution spécifiques (Boutiques, sites internet). Crompton (1998) a par exemple

montré que « *les opportunités d'essais permettent de faire progresser l'individu de l'étape d'intérêt à celle de désir et entraînent l'évaluation sérieuse des bénéfices du produit, ainsi que de la pertinence de l'achat* ». Néanmoins, selon les caractéristiques spécifiques de l'entité parrainée (un sportif, une fédération, une équipe nationale...), il n'est pas toujours possible pour les parrains de mettre en place ce type d'opération. Pour cette raison, les organisations mesurent « *les intentions d'achats* », sorte d'antécédent direct de l'acte d'achat. De nombreux parrains font d'ailleurs de cet indicateur une variable clé pour mesurer l'efficacité de leurs opérations de sponsoring. Néanmoins, les liens entre intention d'achat et comportement réel sont régulièrement remis en cause (Sawyer ; 1975 ; Nisbett et Wilson, 1977 ; Bagozzi, 1991 ; Fisher, 1993). Ces travaux et bien d'autres, montrent qu'il existe un ensemble de biais conduisant les personnes interrogées à ne pas suivre scrupuleusement ce qu'elles déclarent. Cette variabilité se traduit dans les travaux étudiant la capacité du sponsoring à influencer positivement les intentions d'achats : certaines recherches confirment cette relation (Pham, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Bennet, 1999 ; Madrigal, 2000 ;, Becker-Olsen, 2003, Pope et al., 2009), alors que d'autres ne trouvent aucun effet (Hansen et Scotwin, 1995 ; Wilson, 1997 ; Pitts et Slattery, 2004).

6) **Faire la preuve de l'efficacité de leurs produits** : Selon l'IEG sponsorship studies 2012, 36% des sponsors utilisent les opérations de sponsoring sportif pour faire la preuve de l'efficacité de leurs produits. Les équipementiers et les fournisseurs officiels sont particulièrement intéressés par cet objectif. En effet, de par ses exigences, le sport de haut niveau fournit un terrain privilégié pour montrer aux spectateurs-consommateurs le savoir-faire technique des marques. La logique est plutôt efficace, car les sponsors peuvent légitimement laisser penser qu'une partie des performances réalisées par l'entité sponsorisée est due à la performance des équipements utilisés. Cette stratégie est communément appelée « *stratégie preuve-produit* » et les sponsors des secteurs textile, chaussure, informatique, automobile, alimentation, eau ou électronique sont les premiers concernés par cette orientation.

7) **Divertir leurs clients** : Là encore, l'objectif de divertissement des clients figure en bonne place dans les attentes exprimées par les sponsors. De par son caractère ludique et festif, le sport est un moyen particulièrement efficace « d'offrir » du divertissement aux spectateurs. Les sponsors exploitent cette opportunité et tentent de capitaliser sur cette dimension du spectacle sportif pour améliorer leur image envers leurs clients. Cette stratégie

est particulièrement appréciée des sponsors dont les produits n'ont pas de lien direct avec la pratique sportive. Ils utilisent ainsi les opérations de sponsoring, non pas pour montrer l'efficacité de leurs produits, mais plutôt comme une récompense ou un soutien envers un spectacle particulièrement apprécié par leurs clients. Dans ce cadre, les opérations d'hospitalité sportive ont un rôle important à jouer.

8) **Conquérir de nouvelles cibles ou marchés** : le sponsoring offre des possibilités de sélection des cibles quasi illimitées selon différents critères : sexe, âge, région, CSP, intérêt pour le sport... Les sponsors peuvent donc communiquer sur des marchés de niche à moindre frais, ou cibler certains clients difficiles à atteindre par les outils de communication traditionnels. Ils peuvent également profiter des actions d'hospitalité sportive pour accéder à des personnes influentes, dont l'attachement à un club ou à une région peuvent constituer un moyen efficace de rentrer en contact.

9) **Constitution de base de données clients** : En complément des opérations commerciales à proprement parler, les organisations utilisent très souvent les opérations de sponsoring afin d'augmenter leur nombre de contacts, c'est-à-dire de clients potentiels. Le parrainage est en effet le support idéal de nombreuses opérations promotionnelles et autres jeux concours, dont le premier objectif est généralement de recueillir les coordonnées des spectateurs, afin de les exposer dans un second temps, aux messages commerciaux des partenaires. Cet objectif est donc généralement couplé à des opérations d'activation de grande ampleur, dans lesquelles les sponsors utilisent ces données pour décliner leurs offres, en rappelant explicitement leur engagement avec l'entité sponsorisée. Dans certains partenariats, c'est d'ailleurs l'entité sponsorisée elle-même qui partage directement ses bases de données, sans forcément créer une animation commerciale dédiée pour les récupérer.

Comme nous venons de le voir, les objectifs commerciaux des sponsors sont extrêmement variés et dépendent en grande partie des caractéristiques propres des acteurs du partenariat. Les équipementiers ne poursuivront pas les mêmes objectifs que des acteurs économiques n'ayant aucun rapport avec le sport parrainé. Néanmoins, il semble que l'objectif d'image, de notoriété, de fidélisation et d'attachement affectif soit recherché quel que soit le type de partenariat. Nous allons voir dans le paragraphe suivant, que les partenaires poursuivent également des objectifs corporate, dont l'importance économique est aujourd'hui cruciale.

#### **1.1.4.2.2 Communication interne et objectifs corporate :**

En complément de ces objectifs purement commerciaux, certains sponsors recherchent dans les opérations de sponsoring, des moyens pour soigner leurs relations avec leurs parties prenantes (clients, salariés, actionnaires, fournisseurs, pouvoir public, communauté locale, média...). Dans cette optique, les parrains poursuivent des « *objectifs corporate* », c'est-à-dire dont la visée immédiate n'est pas de réaliser des ventes, mais bien d'améliorer les conditions de son environnement concurrentiel, ou les ressources (humaines et immatérielles) de son organisation. Nous allons voir que dans ce cadre, plusieurs objectifs sont traditionnellement formulés par les sponsors.

1) **Motivation interne et culture d'entreprise** : Cet objectif est en passe de se généraliser dans les grandes entreprises, qui sont de plus en plus soucieuses de favoriser la motivation et la cohésion interne de leurs salariés (Didellon-Carsana, 1998). Dans cette optique, les opérations d'hospitalité sportive sont un excellent moyen de récompenser les collaborateurs les plus impliqués ou ayant réalisé les meilleurs résultats commerciaux (Pope et Voges, 2000). De même, certaines opérations sponsoring de longue durée (voile, course cycliste, tournoi Tennis, JO..) permettent de mobiliser les salariés d'une organisation autour d'un projet commun. Ce faisant, ces opérations permettent, lorsqu'elles sont réalisées intelligemment, d'améliorer la productivité des salariés, de diminuer le taux d'absentéisme ou d'améliorer la productivité et le moral des collaborateurs (Carter et Wilkinson, 2000 ; Chadwick et Thwaites, 2004). L'objectif final de ce type d'action est généralement de construire ou d'améliorer la culture interne de l'entreprise et de renforcer les valeurs de l'organisation autour de projets sportifs cristallisant ces dimensions.

2) **Relation publique** : Dans un environnement concurrentiel ouvert, les relations entre parties prenantes sont particulièrement mouvantes et essentielles à la réussite économique. Pour améliorer ces relations, de nombreux sponsors utilisent les entités parrainées comme des outils de relation publique. Les opérations d'hospitalité sportive sont autant d'occasions de cultiver cet objectif relationnel : rencontre avec de gros clients, ses fournisseurs, les politiques, journalistes, Leader d'opinion, nouveaux partenaires commerciaux, et même de rencontrer certains collaborateurs « *potentiels* » au profil très recherché. Pour les organisations n'intervenant pas dans le secteur B2C, cet objectif constitue le principal argument les incitant à investir dans des opérations de parrainage (Crompton, 1996 ; Walliser, 2003).

3) **Image Corporate et Preuve RSE** : Cet objectif est particulièrement important pour les sponsors dont l'image est altérée à cause de la nocivité de leurs activités économiques. L'industrie du tabac, de l'alcool, des jeux de hasard, les services financiers, l'industrie pétrolière ou chimique sont autant de secteurs connotés négativement, qui ont intérêt à prouver leur utilité sociale et à modifier leur image, en s'associant à des projets porteurs de valeurs positives. Le sponsoring sportif trouve justement sa place dans ces stratégies de « *disculpation* », en montrant que le sponsor n'est pas uniquement un acteur économique inconscient de ses externalités négatives, mais qu'il participe également à la vie de la collectivité et tente de minimiser ses nuisances. Meenaghan (1983) est le premier chercheur à avoir mis en évidence l'intérêt du sport et du sponsoring, pour façonner une image corporate favorable. Ces premiers travaux ont inauguré un champ de recherche fertile (Sandler et Shani, 1989 ; Javalgi et al., 1994 ; Stipp et Schiavone ; 1996 ; Quester, 1997 ; Quester et Thompson, 2001), à l'intérieur duquel les liens entre RSE et sponsoring occupent aujourd'hui une place importante. En effet, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'engager spécifiquement dans des opérations sponsoring dans le but de démontrer un engagement citoyen, des actions en faveur d'activités respectueuses de l'environnement ou économiquement responsables (IEG Sponsorship Studies 2012). De par leurs valeurs intrinsèques, certaines activités sportives illustrent profondément ces notions (Voile, athlétismes, sports de glisse, marathon, arbitrage...) et permettent aux sponsors qui s'y associent, d'exploiter ces dimensions afin de rehausser leurs images ternies. Néanmoins, de plus en plus de consommateurs et ONG dénoncent ces postures de « *green washing* », c'est-à-dire d'habillage marketing uniquement voué à disculper les entreprises produisant des nuisances, sans réelle action envers les communautés ou l'environnement.

Cette deuxième catégorie d'objectifs revêt aujourd'hui une importance capitale pour un grand nombre de partenaires. Le poids pris par les dimensions immatérielles de l'économie justifie en partie ce constat et il y a fort à parier que ces enjeux vont encore gagner en importance dans les années à venir. Néanmoins, un pan entier de partenaires poursuivent des objectifs qui leurs sont propres, même s'ils peuvent partager ici ou là, certains des éléments présentés précédemment. Les collectivités publiques poursuivent en effet des objectifs spécifiques et en tant qu'acteurs importants du financement du sport professionnel (Andreff, 2005), il nous a paru important de leurs consacrer un paragraphe dédié.

### **1.1.4.2.3 Communication institutionnelle et objectifs de rayonnement des collectivités publiques :**

La majorité des collectivités publiques investissent massivement dans le sport, soit de façon directe (subventions, achats de prestations, concours aux associations), soit de manière indirecte (mise à disposition d'infrastructures ou de personnels). Selon une étude menée par le sénat et publiée en Avril 2014<sup>11</sup>, ces investissements s'élèvent en moyenne à 800 000 euros pour un club professionnel et représentent globalement 157 millions d'euros sur la saison 2011-2012. Si ces aides font de plus en plus débats en cette période de rigueur budgétaire, il semble néanmoins que les différentes parties prenantes de ces partenariats trouvent de multiples intérêts à ces opérations. Les clubs y voient un soutien parfois vital à leurs activités sportives (notamment les sports moins médiatisés), alors que les collectivités y trouvent une exposition médiatique leur permettant de mettre en avant leur territoire. Qui connaîtrait en dehors de la France, Limoge, Castres ou Auxerre, sans leurs équipes professionnelles de Basket, Rugby ou Football ? Bien que l'investissement massif des collectivités dans le sport soit peut-être en train de vivre ses dernières heures, il semble néanmoins que ces dernières retirent des avantages non négligeables de ces opérations. Cinq objectifs principaux sont généralement poursuivis par les collectivités publiques : 1) **Développer la notoriété de leur territoire** ; 2) **Améliorer l'image de leur collectivité** ; 3) **Développer le tourisme** ; 4) **Attirer de nouvelles populations** ; 5) **Attirer de nouveaux investisseurs économiques**. Cependant, plutôt que de présenter individuellement ces différents points, il nous semble qu'il est possible de les synthétiser autour de trois logiques distinctes : 1) **rayonnement économique** ; 2) **rayonnement culturel** ; 3) **rayonnement politique**.

**1) Rayonnement économique :** Le sport est l'une des activités socioculturelles bénéficiant des plus larges audiences, d'un soutien populaire important et d'une forte exposition médiatique. Ceci permet aux collectivités qui s'y associent, de promouvoir leur territoire et de développer une forme de partenariat indirect avec les autres sponsors des équipes professionnelles. Si l'on observe les secteurs financés par les organisations publiques, il apparaît que très peu bénéficient d'une telle visibilité au niveau national ou international. Ces partenariats sont généralement consentis afin de stimuler le potentiel économique d'une

---

<sup>11</sup> Mission commune d'information sur le sport professionnel et les collectivités territoriales, Avril 2014

région grâce aux retombées diverses générées par les manifestations sportives (Didry, 2008)<sup>12</sup>. Ces activités permettent également aux collectivités d'attirer de nouveaux contrats commerciaux, par l'intermédiaire des grands événements notamment (Baade et Matheson, 2004). A un niveau plus local, la « *vitalité sportive* » d'un territoire est généralement considérée comme un atout pour attirer de nouveaux habitants. Il semble à ce titre, que les cadres soient particulièrement réceptifs à la diversité des services culturels et sportifs d'un territoire, ce qui procure donc un atout important pour ceux investissant le plus dans le sport.

**2) Rayonnement Culturel** : La politique sportive d'une région ou d'un état, peut agir comme une vitrine pour les autres produits culturels qu'ils abritent. Les J.O. sont par exemple l'occasion de mettre en valeur la culture du pays hôte sur la scène internationale et de montrer aux yeux de tous les principaux atouts du territoire. Les JO de Beijing (2008) ou de Sotchi (2014) sont à ce titre d'excellents exemples de ce mécanisme. Grâce à l'exposition médiatique offerte par l'événement, le territoire qui l'accueille à l'occasion de faire étalage de sa culture, de sa gastronomie, de son cinéma, de sa littérature et plus largement de son patrimoine culturel, dans un contexte médiatique « *bienveillant* »<sup>13</sup>. Que ce soit de façon directe auprès des « *touristes-spectateurs* » qui se déplacent dans le pays hôte, ou bien de façon indirecte, grâce aux diffusions médias, les événements sportifs sont d'excellents miroirs pour les territoires.

**3) Rayonnement politique** : Le sport est depuis son origine un objet de pouvoir et de comparaison des nations. Le palmarès sportif est un argument supplémentaire de légitimité dans les instances internationales (CIO, FIFA, ONU) et permet bien souvent d'établir des rapports de forces, dont les règles sportives constituent le terrain d'affrontement. Les JO de Pékin et plus récemment ceux de Sotchi ont constitué des vitrines flatteuses des progrès réalisés par ces deux pays, permettant d'étaler à la face du monde les qualités économiques et technologiques de ces nations. Le cas du Qatar est également révélateur de cette stratégie. En axant sa communication autour du sport, le Qatar est progressivement sorti de l'anonymat dont ce pays souffrait depuis des décennies. Force est de constater qu'à investissement équivalent, ceux réalisés dans le sport ont une bien plus grande résonance internationale, que

---

<sup>12</sup> Cependant, ce dernier point est de plus en plus remis en cause, notamment sur le cout réel des méga-événements (voir Matheson et Baade, 2004)

<sup>13</sup> Il est tout de même impossible de passer sous silence les pressions sociales et écologiques réalisés par les pays hôtes au nom de l'idéologie sportive (maltraitance des plus pauvres dans les favélas de Rio, carnage écologique à Sotchi...)

ceux réalisés dans le monde industriel, du moins du point de vue de la création de notoriété chez le grand public (qui connaît les investissements du Qatar dans les entreprises françaises ?).

Le tableau ci-dessous propose une synthèse des différents objectifs poursuivis par les parrains lors d'une opération de sponsoring sportif.

**Tableau 4. Synthèse des objectifs poursuivis par les sponsors**

<b>Objectifs commerciaux</b>	Notoriété du sponsor Positionnement et Image de marque Modifier les attitudes des consommateurs Fidélité à la marque Intention d'achat et augmentation des ventes Faire la preuve de l'efficacité de leurs produits Divertir leurs clients Conquérir de nouvelles cibles ou marché Constitution de base de données clients
<b>Objectifs corporate</b>	Motivation interne et culture d'entreprise Relation publique Image Corporate et Preuve RSE
<b>Objectifs de rayonnement institutionnel</b>	Rayonnement économique Rayonnement Culturel Rayonnement politique

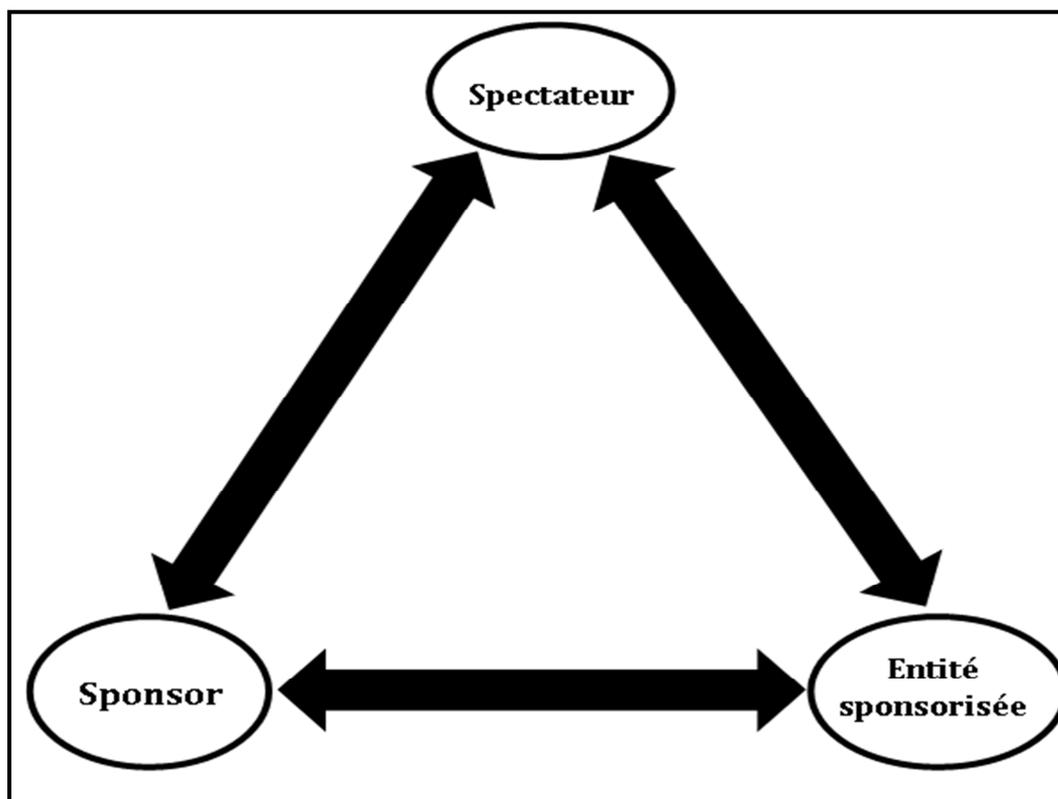
Maintenant que nous avons présenté les principales caractéristiques du sponsoring sportif, tant du point du vue managérial, que communicationnel, nous pouvons proposer une définition pertinente de cette pratique. Cette synthèse, nous permettra à la fois d'intégrer les principales évolutions du sponsoring sportif, mais également de présenter le « *triangle du sponsoring* », modèle généralement utilisé pour décrire les différents aspects de cette pratique.

### 1.1.5 Synthèse et définition du sponsoring sportif :

A la lumière de l'ensemble de ces éléments, il apparaît que les opérations de sponsoring sportif ont profondément évolué au cours des 30 dernières années. D'un simple outil de communication relativement marginal dans les années 80, le sponsoring sportif est devenu un mode de communication majeur, dont l'importance et la diversité des formes ne cessent de croître.

Une première façon de définir cette pratique est de présenter les principaux acteurs de ces opérations. Le sponsoring sportif met en relation trois types d'acteurs principaux<sup>14</sup> : **les parrains, les entités parrainées et les individus**. Le schéma ci-dessous synthétise cette relation sous forme d'un triangle, définissant ainsi un système dynamique d'interrelations entre les acteurs.

Figure 3. Les trois principaux acteurs d'une opération de sponsoring sportif



<sup>14</sup> D'autres acteurs interviennent également dans ces opérations. En pratique, trois autres types d'acteurs sont parfois impliqués : les détenteurs de droits, les agences de conseils et les diffuseurs médias. Nous n'aborderons pas ces acteurs intermédiaires dans notre travail et renvoyons le lecteur intéressé par ce thème à l'article de Lardinois et Nagard-Assayag (2004) ou au livre de Tribou (2008).

La nature bidirectionnelle des flèches est utilisée pour souligner les profondes interactions qui caractérisent les relations entre ces trois acteurs. En effet, une analyse fine de ces échanges permet de mettre en évidence que les principales caractéristiques des différents acteurs sont continuellement influencées par les autres entités, **si bien qu'il ne faut pas considérer une opération de sponsoring comme une relation figée, mais bien comme une relation « systémique »**, dans laquelle chaque entité influencera certaines caractéristiques des autres, tout au long de leur association. Ainsi, **les sponsors** fournissent des ressources de natures « variées et variables » aux entités parrainées, qui en retour font évoluer continuellement les services qu'elles offrent à leurs partenaires. D'autre part, la perception que peuvent avoir **les individus** des sponsors ou bien des entités sponsorisées, évolue continuellement. Les sponsors peuvent être vus au départ comme des acteurs opportunistes, utilisant le sport comme un support publicitaire, pour progressivement accéder au rang de véritable partenaire et/ou acteur du spectacle sportif. De même, les **entités sponsorisées** peuvent voir le lien qui les unit à leurs spectateurs, profondément évoluer au cours d'une saison, au gré des résultats sportifs, des décisions managériales ou communicationnelles. Enfin, les entités sponsorisées sont également engagées dans un processus d'évolution continue, afin de se rapprocher des attentes de leur audience, conquérir de nouveaux spectateurs et attirer de nouveaux parrains. Sans prétendre à l'exhaustivité, ces différents exemples montrent selon nous, que cette **analyse systémique** est essentielle pour réellement comprendre la nature profonde du sponsoring sportif. De notre point de vue, elle constitue le cadre d'analyse global dans lequel l'ensemble des travaux étudiant cet outil de communication devrait se positionner. Par conséquent nous nous inscrivons dans cette optique dans la suite de notre travail doctoral et nous montrerons notamment comment les principales variables analysées dans la littérature, trouvent leur place dans cette relation tripartite.

Une fois les principaux acteurs présentés, il nous semble important de souligner **l'extrême diversité et malléabilité du sponsoring sportif**. Comme nous venons de le voir, qu'il s'agisse de la nature des partenaires, des cibles, des objectifs poursuivis ou des moyens mis en œuvre pour les atteindre, ces opérations offrent aujourd'hui aux sponsors la possibilité d'atteindre simultanément différents types de cibles et d'objectifs, à partir d'une même campagne de communication. Cette caractéristique est de notre point de vue, l'un des atouts majeurs du sponsoring sportif, car cela répond parfaitement aux souhaits actuels des entreprises de mettre en œuvre une communication plus ciblée et alternative, en rupture avec

la communication de masse dont l'efficacité décline peu à peu (Amstrong et Kotler, 2013). Ces évolutions sont si profondes, qu'il semble aujourd'hui émerger un consensus autour de l'idée que **le sponsoring doit occuper une place centrale dans la stratégie des sponsors, pour donner la pleine mesure de ses effets**. Il semble ainsi que le sponsoring ne soit plus seulement considéré comme un outil de communication, mais qu'il ait progressivement acquis le statut de véritable stratégie de communication. Cependant, cette dimension stratégique nécessite que les sponsors développent une politique de communication globale, utilisant les différents canaux de communication à leur disposition pour « activer » de façon coordonnée ces opérations. Cette évolution souligne l'intérêt des travaux Cornwell (1995, 2008) sur le « *sponsorship-linked marketing* » et ceux d'Amstrong et Kotler (2013) autour du concept de « *communication marketing intégrée* ». Cela souligne finalement, qu'à l'ère numérique (Amstrong et Kotler, 2013), pour sortir de l'encombrement médiatique, une organisation doit utiliser de façon combinée et complémentaire différents canaux, afin d'amplifier la puissance de son message et toucher un plus grand nombre de cibles. Il semble que dans cette optique, le sponsoring ait beaucoup à offrir aux annonceurs, tant les possibilités d'actions commerciales sont grandes autour des manifestations sportives.

En conclusion, il nous semble que le sponsoring est devenu beaucoup plus qu'un simple outil de communication, notamment car la place du sport dans nos sociétés et le rapport qu'entretiennent les individus avec lui, a profondément évolué (Sontag, 2008). En plaçant les marques au cœur de l'action sportive, le parrainage permet aux organisations de promouvoir efficacement leurs intérêts, en les élevant au rang de « partenaires », co-constructeur de l'action sportive. Cette proximité permet aux sponsors de bénéficier de l'environnement fortement émotionnel du sport, ainsi que des valeurs et de l'ensemble des éléments symboliques qui lui sont associés (Tribou, 2011). Ceci étant, les spectateurs sont avant tout là pour assister à une manifestation sportive et non pour recevoir les messages des sponsors. Cette constatation a fait dire à de nombreux auteurs que le sponsoring délivre un message de nature incidente, traité de façon périphérique avec un minimum d'attention par les spectateurs. Nous verrons dans la suite de ce document, que cet aspect est trop souvent négligé dans les travaux étudiant l'impact du sponsoring. Nous essaierons bien entendu, de ne pas reproduire cet écueil, en cherchant justement à mettre en évidence cet impact implicite, à l'aide de méthodes indirectes de mesure. Cependant, il n'est pas question pour autant d'affirmer que le sponsoring ne produit aucun effet explicite. Trente années de recherche ont

permis de montrer clairement, que l'exposition à des opérations de sponsoring sportif produit des effets explicites mesurables et reproductibles. Il sera simplement question de vérifier si d'autres types d'impacts peuvent être mis en évidence, et en particulier ceux liés aux réactions non verbales.

Enfin, cette proximité est également porteuse d'un certain **nombre de risques** (manque de contrôle sur le message véhiculé, aléa sportif et médiatique, ambush marketing), mais en contrepartie permet aux sponsors de **contourner bien souvent les résistances traditionnelles des individus**, en offrant aux partenaires une multitude d'opportunités de toucher leurs cibles de façon **innovante et interactive**. En conséquence, la définition que nous proposons du sponsoring tente de prendre en compte ces différents aspects, mais n'a pas pour autant la volonté d'être totalement exhaustive :

### ***Notre définition du sponsoring :***

Les opérations de sponsoring sportif désignent un mode de communication dynamique associant trois acteurs principaux (parrain, entité parrainée et individu) et pouvant être défini selon deux dimensions complémentaires :

D'un point de vue **marketing**, le sponsoring désigne un outil de communication permettant à différents types d'organisations, d'atteindre des objectifs commerciaux, corporate ou institutionnels, en échange de leur soutien (matériel, financier ou technologique) à une entité sportive.

D'un point de vue plus **stratégique**, le sponsoring est aujourd'hui considéré comme une stratégie de communication globale, dont la réussite tient avant tout, à la mise en place par les sponsors, d'une politique de communication multicanal, dans laquelle les outils numériques et sociaux occupent une large part dans l'activation du partenariat.

## 1.2 Présentation des variables centrales du sponsoring sportif :

A ce stade de notre réflexion, nous disposons d'une « *carte d'identité* » relativement complète des différentes dimensions opérationnelles du sponsoring sportif. Nous en connaissons les principaux acteurs, leurs objectifs et cibles, ainsi que les différentes formes de mise en œuvre pratique. Néanmoins, plusieurs autres éléments nous manquent pour comprendre pleinement cette pratique et *in fine* envisager les moyens d'en évaluer les effets.

Avant de poursuivre notre réflexion, il nous semble important de poser des limites claires à notre travail théorique. Au vu de la diversité de cette pratique, **nous n'envisagerons pas dans ce travail doctoral, l'ensemble des effets du parrainage**. Nous ne parlerons pas des opérations *Business to business*, ainsi que l'impact du sponsoring sur les *objectifs corporate* ou encore *l'intérêt des organisations publiques* à s'engager dans ce type d'opération. De même, *l'intérêt des entités sponsorisées* à s'engager dans des opérations de sponsoring sportif ne sera pas réellement développé. Bien que cruciale pour le financement du sport professionnel, nous laissons à d'autres auteurs, le soin d'examiner cet aspect du sponsoring. De plus, nous placerons notre réflexion au niveau des opérations de parrainage d'envergure nationale ou internationale, laissant ainsi de côté certains aspects spécifiques au *sponsoring « de proximité »*, celui des formes sportives amateurs, dont l'importance pratique est pourtant régulièrement soulignée, par les acteurs sportifs. Enfin, cette thèse est **centrée sur la compréhension du comportement des individus**, mettant ainsi de côté l'analyse plus économique et financière du sponsoring. Bien que complémentaire, ces deux aspects du problème sont difficilement envisageables dans un même document. Ceci étant, nous ne renonçons pas à aborder certains aspects financiers et économiques, qui bien souvent structurent profondément les réflexions des sponsors.

En définitive, **nous centrerons notre travail doctoral autour de l'étude des effets du sponsoring sportif sur l'appréciation (affective, cognitive et implicite) et les comportements des spectateurs envers les sponsors**. Dans cette optique, nous allons tenter de mettre en évidence les principales variables influençant les comportements, affects et cognitions des individus, ainsi que les mécanismes psychologiques supportant ces modifications. Cette plongée dans l'esprit des spectateurs nous semble un préalable indispensable à la création d'outils fiables de mesure des effets du sponsoring sportif pour les

sponsors. Au vu des montants considérables investis par les entreprises dans ces opérations, cette exigence semble de plus en plus légitime, conditionnant de notre point de vue, la poursuite du développement de ce mode de communication.

Afin d'atteindre ces objectifs, il nous semble important de raisonner par étapes. Dans un premier temps, **nous allons présenter un modèle global, rassemblant les principales variables jouant un rôle important dans l'efficacité du sponsoring ou les choix des sponsors**. Cette section est justement orientée vers cet objectif, et va nous permettre de replacer les principaux résultats de la littérature, au sein de notre modèle tripartite du sponsoring. Nous allons voir qu'il est possible de décrire la plupart des connaissances actuelles, grâce à cette vision systémique, centrée sur les acteurs principaux du sponsoring sportif. Nous envisagerons ainsi tour à tour, les **variables individuelles** (1.2.1), ainsi que celle en relation avec **les entités sponsorisées** (1.2.2), les **variables managériales en lien avec les sponsors** (1.2.3), avant de conclure sur une catégorie plus macro-environnementale, celle des **conditions de marché** (1.2.4). Nous terminerons cette section en replaçant les différents résultats présentés au sein de notre **modèle tripartite du sponsoring** (1.2.5), ce qui nous permettra de souligner l'interactivité caractéristique du sponsoring, ainsi que les principaux éléments ayant un impact important sur l'efficacité de cette pratique.

### 1.2.1 Variables individuelles :

Comme nous l'avons rappelé dans la première partie de ce chapitre, de par ses caractéristiques (privé d'argument, émotionnel et incident), le message véhiculé par le parrainage sportif dépend en grande partie de la signification que lui donnera l'individu exposé. Ainsi, pour pouvoir comprendre réellement ce qui se joue dans une opération de sponsoring sportif, il est important d'étudier les motivations des spectateurs sportifs, leurs attentes face au spectacle sportif et plus généralement, leur mode de raisonnement et de consommation. Plusieurs auteurs en marketing (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999 ; Trail et James, 2001 ; Pons et Richelieu, 2004 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007 ; Koo et Hardin, 2008 ; Funk et al., 2009 ; Kim et Trail, 2011 ; Bouchet et al., 2011) se sont intéressés à ces consommateurs-spectateurs et ont mis en évidence différentes variables pouvant influencer leurs perceptions des sponsors et différencier les effets de ces campagnes sur eux. Ils ont notamment montré que le spectateur sportif des années 2010, ne ressemble plus à celui des années 80 et s'inscrit pleinement dans le paradigme de la postmodernité (Baudrillard, 1970 ; Lipovetsky, 2003, 2006 ; Sontag, 2008).

#### 1.2.1.1 *Le spectateur sportif : un consommateur postmoderne ?*

De nombreux d'auteurs affirment, que le spectateur sportif du XXIème siècle doit être considéré comme un **consommateur postmoderne** (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007 ; Sontag, 2008 ; Paché et N'Goala, 2011). Ce paradigme philosophique et sociologique a émergé dans les années 70 en opposition aux théories *modernistes* décrivant le comportement des individus des années 50-70. Or, comme le font remarquer très justement Lerous-Sostenes, et al., (2012) « *l'émiettement du corps social, l'épuisement des institutions, l'effondrement des idéologies et la perte de foi dans le progrès scientifique ont profondément modifié cette société, accompagnant la sortie des 30 glorieuses* ». A la même époque, Herbert Simon (1959, 1967, 1979) défend l'idée que les individus ne sont peut-être pas aussi rationnels que les auteurs *néolibéraux* le conçoivent à la fin des années 60. En introduisant le concept de *rationalité limitée*, Simon déclenche une révolution conceptuelle, préfigurant les recherches actuelles sur le comportement des consommateurs et dont les idées participent pleinement à ce renouveau postmoderne. Dans le cas de l'acte de consommation, les bénéfices fonctionnels vont peu à peu céder la place à la valeur immatérielle de l'acte d'achat (Filser, 2002).

Emotions et expériences partagées vont alors constituer les deux piliers du consommateur postmoderne, préfigurant en quelque sorte l'essor des réseaux sociaux qui caractérisent l'époque actuelle. Ce nouveau paradigme aujourd'hui bien documenté, a été introduit par Baudrillard (1970) et sera développé tout au long des années 80 par différents philosophes et sociologues (Lyotard, 1979, Foucault, 1984 ; Lipovetsky, 1984). Le socle théorique de la postmodernité repose sur trois grands principes : **1)** l'individu est fragmenté : en fonction des moments de sa vie, il peut adopter plusieurs « *masques identitaires* » lui permettant d'appartenir à plusieurs communautés simultanément, engendrant ainsi une certaine « *compartimentation* » de l'identité en fonction des contextes sociaux (Dubar, 2007) ; **2)** la vérité n'existe pas (critique de la science et du progrès univoque), l'évolution du comportement individuel et des modes de pensée étant décrit par de nombreux auteurs, comme une réponse au « *désenchantement du monde* » (Lyotard, 1979) ; **3)** Tous les modes de vies deviennent légitimes, la recherche de l'épanouissement individuel, l'envie d'être pleinement acteur de sa vie caractérise l'individu postmoderne (Lipovetsky, 2003).

L'évolution du contexte social va également entraîner l'évolution du sport vers un modèle fortement diversifié. Les années 70 vont marquer le développement des sports de glisse, bâtis en Californie, sur le rejet des valeurs utilitaires portées par les sports traditionnels, le rejet de la compétition et la recherche d'esthétisme (Loret, 1998). Les sports traditionnels vont également être fortement marqués par ces évolutions. Les années 80 vont voir le développement du « *sport spectacle* », où les équipes devenues professionnelles, vont être gérées de plus en plus comme des entreprises. L'ampleur prise par le sport dans les années 90-2000 va engendrer une évolution profonde de ses spectateurs, notamment avec le souci des clubs d'attirer un public « *occasionnel* » aux attentes et logiques de consommation très différentes (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007). Les dimensions émotionnelles, esthétiques et relationnelles du spectacle sportif vont alors progressivement s'ajouter aux motivations « *modernes* » de recherche de résultat, de performance et de socialisation. A l'image de notre société, les spectateurs ne forment plus aujourd'hui un ensemble homogène, mais bien une constellation de profils et d'attentes variées, que les clubs et leurs sponsors doivent prendre en compte pour atteindre leurs propres objectifs (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999 ; Trail et James, 2001 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007 ; Kim et Trail, 2010 ; Walraven, Koning et Van Bottenburg, 2012).

### 1.2.1.2 *Présentation des facteurs de différenciation individuelle :*

Ces changements profonds dans les attentes et conduites des spectateurs ont eu d'importantes conséquences pour les campagnes de sponsoring sportif. La littérature académique a ainsi commencé assez récemment, à prendre réellement conscience de cette influence et plusieurs chercheurs (Gwinner, 1997 ; Speed et Thompson, 2000 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Walraven, Koning et Van Bottenburg, 2012) ont accordé une large place aux facteurs individuels, dans leurs modèles d'analyse du sponsoring sportif.

Le tableau ci-dessous reprend les principales variables individuelles proposées dans la littérature.

**Tableau 5. Synthèse des variables individuelles proposées dans la littérature**

<b>Speed et Thompson, (2000)</b>	<b>Cornwell, Weeks et Roy, (2005)</b>	<b>Fuchs, (2006)</b>	<b>Walraven, Koning et Van Bottenburg, (2012)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Intérêt personnel pour l'événement</li> <li>❖ Congruence sponsor / sponsorisé</li> <li>❖ Attitude par rapport au sponsor</li> <li>❖ Sincérité perçue de l'engagement du sponsor</li> <li>❖ Ubiquité de la stratégie sponsoring (Diversifiée vs Concentrée)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Expérience passée envers le sponsor et l'entité sponsorisée</li> <li>❖ Connaissances envers le sponsor</li> <li>❖ Implication envers le sponsor et l'entité sponsorisée</li> <li>❖ Intensité affective</li> <li>❖ Alliance sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Familiarité envers la manifestation</li> <li>❖ connaissance de l'événement</li> <li>❖ le niveau d'excitation provoqué par le sponsor</li> <li>❖ implication</li> <li>❖ les caractéristiques sociodémographiques</li> <li>❖ normes sociales</li> <li>❖ l'opinion générale à l'égard du sponsoring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Implication</li> <li>❖ Attitude envers le sponsor</li> <li>❖ Sincérité perçue de l'engagement du sponsor</li> <li>❖ Familiarité envers le sponsor</li> <li>❖ Congruence perçue sponsor / sponsorisée</li> <li>❖ Caractéristiques démographiques des spectateurs</li> </ul>

De façon synthétique, il semble que ces différentes variables puissent être regroupées autour de 7 catégories distinctes :

- 1. L'implication envers le sponsor et l'entité sponsorisée ;**
- 2. La perception de sincérité/crédibilité de l'engagement du sponsor ;**
- 3. L'attitude envers le sponsor et l'entité sponsorisée (cognitif, affectif et conatif, implicite)**
- 4. La congruence perçue ;**
- 5. Les normes sociales et culturelles des individus ;**
- 6. L'acceptation générale du parrainage et du marketing ;**
- 7. Les caractéristiques sociodémographiques des spectateurs**

Avant de détailler rapidement ces différentes sources de variabilité, **il nous semble important de souligner, que ces différents éléments ne découlent pas tous du même niveau d'analyse.** Certains concernent uniquement les caractéristiques de l'individu, alors que d'autres questionnent le rapport qu'ils entretiennent avec le sponsor, l'entité sponsorisée ou bien leur perception des liens unissant les deux entités. Bien que la plupart des modèles existants envisagent ces différents indicateurs comme un tout (les facteurs individuels), nous présenterons en fin de section, un modèle intégrateur, différenciant ces éléments en fonction des trois acteurs principaux du parrainage. Mais avant cela, revenons sur ces facteurs individuels, dont la nature peut influencer fortement l'impact du sponsoring sur les spectateurs, ainsi que les choix des sponsors.

### 1.2.1.3 *Concept d'implication :*

Le concept d'implication a été initialement développé dans le cadre de travaux sur le jugement social de Sherif et Hovland (1961). Par la suite, de nombreux auteurs se sont attachés à définir cette notion (*Mitchell, 1979 ; Vaughn, 1980 ; Antil, 1984 ; Rothschild, 1984 ; Zaichkowsky, 1984 ; Laurent et Kapferer, 1985 ; Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994*) sans pour autant qu'une définition emporte l'adhésion totale de la communauté. Ainsi Mitchell (1979) fut l'un des premiers à prendre en compte la dimension affective (valence et intensité), en complément de la dimension cognitive de l'implication. Antil (1984) a par la suite fait remarquer que « *ce n'est pas le produit en lui-même qui est impliquant, mais le sens et la signification personnelle que l'individu attribue à ses caractéristiques* ». Cette vision a notamment permis de séparer le concept, de son objet. Malgré la diversité des définitions, un certain consensus semble avoir été trouvé autour de la définition proposée par Rothschild (1984). Pour cet auteur, « *l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ». Suite à ces travaux, un consensus s'est progressivement dégagé au sein de la littérature marketing, sur le fait qu'il soit possible de dégager 3 principaux types d'implication : 1) **l'implication liée au produit ou la catégorie de produit**, 2) **l'implication liée à la communication ou à son support** et 3) **l'implication liée à l'acte d'achat**.

Néanmoins, au début des années 90, de nouvelles questions apparaissent dans la littérature spécialisée : l'implication doit-elle être considérée comme un **trait**, un **état** ou un **processus** ? Ce renouveau théorique, va déboucher en marketing sur trois perspectives principales : *implication durable vs situationnelle ; implication cognitive vs affective ; implication attrait vs enjeu*.

- La première distinction (**Durable / Situationnelle**) se base sur le caractère temporel de l'implication (Houston & Rothschild, 1978). L'implication durable est un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Valette-florence (1989) relève deux causes principales à l'implication durable : *l'expérience antérieure du consommateur avec un objet et le système de valeur de l'individu*. L'implication durable est un trait stable qui représente le degré d'intérêt ou de stimulation pour un produit jour après jour, c'est à dire un intérêt à long terme. L'implication situationnelle quant à elle, est une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un objet. Elle est motivée par deux éléments importants : *les caractéristiques spécifiques du produit* (le prix, durée et complexité d'utilisation du produit) et le *contexte socio-psychologique entourant l'achat et la consommation du produit* (Valette-Florence, 1989).
- La seconde distinction (**Cognitive / Affective**) repose sur la nature des processus menant à une situation d'implication. Ainsi, deux types principaux de motifs seraient à la source de l'implication: un motif *utilitariste* (performances fonctionnelles de l'objet, recherches d'attributs tangibles) qui serait lié à une implication dite cognitive et un motif *d'expression des valeurs* (façon d'exprimer des valeurs idéales face au monde extérieur) qui serait lié à une implication affective. Cette distinction permet d'isoler l'aspect d'utilité fonctionnelle, de l'aspect d'attraction affective. Elle est aussi pertinente au niveau de la définition des stratégies publicitaires. Toutefois, elle souffre d'une limite importante : elle n'intègre pas de perspective temporelle (Valette-Florence, 1989).
- La dernière distinction a émergé des débats opposant la notion de risque perçu et d'implication et déboucha sur une nouvelle vision du concept. **L'implication « attrait »** fait référence à un potentiel de stimulation / pertinence et est fondée sur la relation établie avec les besoins et les valeurs de l'individu. Elle n'est pas forcément liée à l'utilité du produit et s'inscrit plus dans le long terme, sans prendre en compte le risque perçu. **L'implication « enjeu »** fait référence au consommateur fortement impliqué dans l'acte d'achat lui-même et qui, une fois l'opération terminée, ne manifeste pas d'implication durable envers le produit (Strazzieri, 1994). Dans ce cas, c'est bien l'enjeu que représente la situation d'achat pour l'individu, qui peut augmenter temporairement son niveau d'implication. La prise en compte du risque perçu entraîne donc uniquement une implication situationnelle, en lien avec l'acte d'achat.

Dans le cadre du parrainage, **l'implication dans la catégorie de produit** (Gwinner, 1997 ; Grohs et Reisinger, 2004), envers **le sponsor** (Olson, 2010) ou **envers l'entité parrainée** (Didellon, 1997 ; Lardinoit, 1998 ; Meenaghan, 2001 ; Abbassi et Chandon, 2006) ont été régulièrement étudiés. Ainsi, il semble que l'implication durable (Walliser 1994 ; Didellon, 1997) ou situationnelle (Anne, 1992, Lardinoit, 1997) à l'égard d'un événement, expliquent en partie le niveau de **mémorisation des parrains**. A ce propos, Meenaghan, (2001) a mis en évidence, que l'implication envers une activité sportive conduit l'individu à suivre assidûment les événements en rapport avec cette pratique, ce qui l'amène d'une part, à augmenter son **expertise** et d'autre part, augmente son temps d'exposition aux messages des sponsors, ce qui *in fine* agit sur leur mémorisation (Pham, 1992, Lardinoit, 1997, Walliser, 2003). Abbassi et Chandon (2006) ont également montré que l'implication des individus pour un sport a un effet positif sur **l'image** qu'ils se font des parrains et constitue une variable explicative de cette dernière. A un autre niveau, Gwinner (1996) estime, que lorsque les produits des parrains sont peu impliquant, l'image de l'événement aura un impact très fort sur l'image de la marque et les attitudes envers elle. Inversement, un sponsor dont les produits sont fortement impliquant, ne profitera pas autant d'une action de parrainage et aura moins de chances d'influencer sa cible. De plus, les consommateurs très impliqués sont plus attentifs aux investissements des sponsors et aux bénéfices qu'ils apportent à l'entité parrainée. Enfin, plusieurs recherches ont également mis en évidence que l'implication des spectateurs dans l'entité parrainée augmente la **perception de congruence** entre les partenaires (Speed et Thompson, 2000 ; Fleck et Quester, 2007).

Ces différents éléments montrent à quel point le concept d'implication est important pour comprendre les réactions des spectateurs. Derbaix et Leheut (2008) affirment d'ailleurs, que « *la mesure de l'implication doit être systématisée, tant elle conditionne la plupart des comportements du consommateur* ». Cependant, l'implication de l'individu envers l'entité sportive est parfois envisagée comme **un frein à l'efficacité du sponsoring**. En effet, certains auteurs ont souligné qu'une forte implication envers l'entité sponsorisée ne se traduit pas toujours par une forte implication vis-à-vis du message délivré par le sponsor (Hasting, 1984 ; Laborde et Durieux, 2008). Ces auteurs avancent ainsi que le spectateur, absorbé par le jeu et ses acteurs, ne perçoit pas toujours les sponsors, considérés comme des éléments périphériques à l'action sportive (Pham, 1992 ; Grohs et Reisinger, 2004)

Ainsi, s'il ne fait pas de doute que l'implication a un effet important dans les perceptions des spectateurs, son rôle exact est encore sujet à de nombreuses controverses. Ceci étant, nous pensons que le niveau d'implication du spectateur envers l'entité parrainée exerce une influence forte sur la mémorisation, le transfert d'image et les modifications attitudinales envers les sponsors. Cependant, la littérature sponsoring devrait étudier plus minutieusement ce concept, en précisant systématiquement le type d'implication mesurée, afin de donner plus de lisibilité aux résultats empiriques. Le rôle de cette variable sur la recherche d'information envers l'entité sponsorisée, ainsi que les sports constitue également une voie de recherche prioritaire.

#### 1.2.1.4 *Motivations et Perception de sincérité de l'engagement du sponsor :*

De nombreux auteurs (D'Astous et Bitz, 1995 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Gwinner, 1997 ; Speed et Thompson, 2000 ; Rifon et al., 2004 ; Laborde, 2004 ; Olson, 2010) ont attiré notre attention sur l'importance de la perception de sincérité et d'altruisme de l'engagement des sponsors, envers l'entité parrainée. De façon générale, il semble que les sponsors qui sont perçus comme s'engageant sincèrement dans leurs opérations de parrainage, (c'est-à-dire qui apportent une aide matérielle ou un support financier conséquent), sont évalués de façon plus positive que les autres partenaires (Speed et Thompson, 2000 ; Olson, 2010)

Plus spécifiquement, Gwinner (1997) a par exemple souligné que la **taille de l'événement** sponsorisé, influence la perception des motivations et d'altruisme des sponsors par les consommateurs. Ce résultat a été ensuite vérifié par Speed et Thompson (2000), ces derniers montrant, que dans le cadre d'opération de grandes envergures (parrainage des JO et de grands prix de F1), les individus ont tendance à penser que l'action des sponsors est avant tout menée pour des questions de visibilité. Speed et Thompson (2000) attirent également notre attention sur le rôle d'une autre variable clé dans la perception de crédibilité des sponsors : **l'ubiquité du sponsor**. Ce concept découle de l'étude qualitative menée par ces deux auteurs, dans laquelle ils montrent que les spectateurs perçoivent moins favorablement une opération de sponsoring sportif menée par des marques qui parrainent un grand nombre d'événements. Selon eux, les réponses des individus seront ainsi moins positives envers des organisations engagées dans beaucoup d'opérations sponsoring. Plus précisément, elles seront perçues comme des entreprises sponsorisant toute les manifestations possibles, ce qui impactera *in*

*fine* la crédibilité et la sincérité perçue de leur engagement. Enfin, Laborde (2004) a montré que la **durée** de l'engagement renforce la perception de crédibilité de l'engagement des parrains, ainsi que la perception de congruence entre la marque et l'événement. A un autre niveau, Rifon et al. (2004) ont mis en évidence les relations complexes unissant **perception de congruence et motivations des sponsors**. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution (Heider, 1958), et le « *principe de minimisation* » développé par Kelley (1972), Rifon et al. (2004) ont montré, que les consommateurs infèrent les motivations des sponsors à partir de quatre dimensions : *l'altruisme, l'orientation vers le profit, l'attention portée à son image publique et l'éthique*. Ils ont notamment montré que la congruence a un effet direct sur la crédibilité (plus le partenariat est congruent, plus il est jugé crédible) et un effet indirect par l'intermédiaire de la perception d'altruisme (une opération fortement congruente évoquera un sentiment d'altruisme, qui augmentera d'autant la perception de crédibilité).

Ces différents résultats montrent clairement qu'arriver à persuader les spectateurs, que le sponsor est avant tout présent pour aider l'entité sportive (et non pas pour faire sa propre publicité), aura un impact bénéfique sur les évaluations du sponsor. Il bénéficiera alors d'un soutien plus important de la part des spectateurs et pourra atteindre plus facilement ses objectifs marketings, à condition toutefois qu'il s'engage dans la durée.

#### 1.2.1.5 *L'attitude envers le sponsor et l'entité sponsorisée :*

Le concept d'attitude est l'un des thèmes les plus étudiés en sciences sociales et un très grand nombre de définitions ont été formulées à son sujet. Celle proposée par Eagly et Chaiken (1993) jouit d'un assez grand consensus et propose de définir l'attitude comme « *une disposition interne durable qui sous-tend des réponses favorables ou défavorables de l'individu vis-à-vis d'un objet ou d'une classe d'objets sociaux. Cette tendance s'exprime à travers des réponses cognitives, affectives et comportementales* ». Ainsi, depuis les travaux fondateurs de Rosenberg et Hovland (1960), la structure d'une attitude est généralement définie en psychologie sociale, autour de trois composantes :

- 1) *Une composante cognitive* (croyances, représentation, images)
- 2) *Une composante affective* (émotions, sentiments ou humeurs)
- 3) *Une composante conative* (expériences préalables et tendances comportementales envers l'objet)

Bien que la littérature marketing insiste généralement sur la nature plus affective de l'attitude, les travaux en psychologie sociales montrent que cette vision est réductrice. En outre, nous montrerons dans les chapitres suivants, que **selon les cadres théoriques adoptés, il est possible de considérer l'attitude selon différentes perspectives, à savoir seulement sous sa dimension affective (Derbaix et Poncin, 2005), ou bien de façon plus large, comme la coordination de quatre composantes : cognitive, affective, conative et implicite**<sup>15</sup> (Bagozzi et al., 1979 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Petty et Brinöl, 2012).

Dans le cadre du sponsoring, ces différentes composantes ont fait l'objet de nombreux travaux (Walliser, 2003, 2006). De par la nature spécifique du parrainage sportif (environnement fortement émotionnel, message privé d'argument, exposition incidente), ainsi que le nombre très restreint de recherches existantes à ce jour, nous consacrerons le second chapitre de cette thèse à l'étude des cognitions implicites et des réactions affectives, afin de clarifier les implications pratiques sur les effets du parrainage sportif sur les attitudes envers les sponsors. Ce sera pour nous l'occasion de définir la notion de réactions non verbales, concept permettant de faire le lien entre ces deux pans de la littérature. L'aspect cognitif et comportemental sera également abordé tout au long de ce travail, sans pour autant faire l'objet de chapitre dédié, notamment en raison du plus grand nombre de travaux abordant ces problématiques.

Les différents travaux réalisés sur le sponsoring confirment à des niveaux divers, que l'attitude préalable envers le sponsor et l'entité sponsorisée, varie fortement d'un spectateur à l'autre et influence de façon importante leurs perceptions des opérations de sponsoring sportif. De façon générale, les spectateurs qui possèdent une attitude favorable envers un sponsor ou une entité sportive, seront plus enclins à répondre favorablement à une opération de sponsoring liant cette entité à une autre plus neutre (Speed et Thompson, 2000 ; Chavanat et Lartient, 2009 ; Olson, 2010). L'attitude envers les partenaires est donc un puissant facteur de différenciation individuelle entre les spectateurs, nourri à partir d'un nombre important de connaissances, croyances, affects, expériences antérieures, et teinté d'influences sociales. Ceci étant, sa définition et son opérationnalisation pose toujours question dans la littérature.

---

<sup>15</sup> Nous incitons le lecteur intéressé par le concept d'attitude, à consulter l'excellente revue réalisée par Petty et Brinöl (2012), qui fait le point sur les différentes connaissances existant à ce jour sur le concept d'attitude.

### 1.2.1.6 *La congruence perçue :*

La *congruence* est un des concepts les plus étudiés dans la littérature traitant du parrainage sportif. De nombreux auteurs ont évoqué ce concept comme jouant un rôle central dans le processus de persuasion de cet outil (Heckler et Childers, 1992 ; Didellon, 1997 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olson, 2003 ; Trendel et Warlop, 2005 ; Fleck et Quester, 2007 ; Woisetschlager et al., 2009 ; Fleck et Maille, 2011 ; Walraven, Bijmolt et Koning, 2014). Cependant, malgré l'importance de ce concept, ses appellations, définitions et conceptualisations changent selon les auteurs (Maille et Fleck, 2011). Ce manque de consensus est problématique à bien des titres et ne favorise pas le travail des annonceurs se retrouvant confrontés à des résultats contradictoires.

Grâce à une analyse détaillée de la littérature, Maille et Fleck (2011) soulignent « *que la notion de congruence parrain/entité parrainée apparaît sous différentes appellations dans les recherches sur le parrainage* ». Ainsi, les termes **Fit** (Speed et Thompson, 2000 ; Woisetschlager et al., 2012 ), **Sponsor Fit** (Gwinner et Bennett, 2008 ), **Match-Up** (McDaniel, 1999), **Similarité perçue** (Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999; Louis, 2005, Rifon et al, 2004), **Adéquation perçue** (Didellon, 1997), **Pertinence** (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2003), **Lien sémantique** (Johar et Pham, 1999), **Congruence** (Speed et Thompson, 2000 ; Fleck et al, 2005, Walliser, 2006 ; Walraven, et al., 2014), **Lien fort entre les deux** (D'Astous et Bitz, 1996) font tous référence à une même notion, que nous regrouperons dans la suite de ce paragraphe sous le terme générique de **congruence**.

La définition proposée par Speed et Thompson (2000) semble faire l'objet d'un relatif consensus dans la littérature anglo-saxonne. Ces auteurs définissent **la congruence** comme « *l'attitude de l'individu envers l'association de l'événement et du parrain, mais également le fait que cette association soit perçue comme bien assortie ou bien adaptée* » Cette définition fait donc apparaître la subjectivité associée à ce concept, puisque c'est bien à partir de l'opinion ou de la perception des individus, que le niveau de congruence est apprécié. D'ailleurs Fleck, Roux et Darpy (2005) soulignent que la plupart des auteurs définissent cette notion par ses antécédents ou ses causes.

Le tableau ci-contre présente les différentes définitions de la congruence regroupées selon le nombre de dimensions avec lesquelles elle est mesurée.

Tableau 6. Les définitions de la congruence en fonction de ses antécédents et de sa dimensionnalité

<b>Unidimensionnel</b>	
D'Astous et Bitz, 1995	<b>Lien global</b> entre le parrain et l'événement
Sirgy et al. (1991)	<b>Congruence d'image</b> : Consistance de l'image du sponsor et de l'entité parrainée. Mesurée grâce à un item, en pensant à des adjectifs décrivant l'image des deux entités
Didellon, 1997	<b>Adéquation perçue</b> : jugement global positif de la connexion logique entre le parrain et l'entité parrainée
Johar et Pham, 1999	<b>Relatedness</b> : existence d'un lien sémantique entre le parrain et l'événement
Speed et Thompson, 2000	<b>Fit</b> ou <b>Congruence</b> : attitude envers le couple événement/parrain et degré selon lequel ce couple est perçu comme allant bien ensemble par le public
Rifon et al. (2004)	<b>Congruence</b> : mesure globale de la congruence d'un sponsor et d'un site web <i>3 items</i> : <b>compatibilité</b> (compatible/ non compatible), <b>Fit</b> (not a good fit/a good fit) et <b>congruence</b> (congruent/not congruent)
Gewinner et Bennett (2008)	<b>Sponsor Fit</b> : reprennent la définition de Speed et Thompson (2000)
Gwinner et Lardon et Sanson (2009)	<b>Congruence d'image</b> (Sirgy et al., 1991) : 1 item évalué grâce à une échelle de Likert allant « <i>Fortement d'accord</i> » à « <i>Fortement pas d'accord</i> » <b>Sponsor Fit</b> : 1 item issu de Speed et Thompson (2000) sur le <b>lien logique</b>
<b>Bidimensionnel</b>	
Heckler et Childers (1992)	<b>Pertinence</b> : degré avec lequel l'information véhiculée par la communication favorise ou freine l'identification claire du thème du message. <b>Côté attendu</b> : Degré selon lequel un item ou une information tombent dans un schéma prédéterminé ou évoqué par le thème.
Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999	<b>Similarité fonctionnelle</b> : induite par l'utilisation possible de la marque par les athlètes lors de l'événement <b>Similarité d'image</b> : lorsque l'image de l'événement est <i>bien assortie</i> avec celle de la marque
Jagre, Watson et Watson, 2001	<b>Congruity</b> ou <b>Fit</b> : cohérence avec les attentes et schémas antérieurs des spectateurs (définitions de Heckler et Childers, 1992)
Basil et Basil, 2003	<b>Fit</b> : Association complémentaire. - <i>Association</i> : degré selon lequel l'entreprise privée et l'entité sportive partagent des points communs. - <i>Complémentarité</i> : fait que les deux entités aient des missions ou des objectifs liés
Becker-Olson (2003)	<b>Nativ Fit</b> : Lien évident et immédiat du fait de la seule juxtaposition des deux noms <b>Creative Fit</b> : Lien nécessitant une explication par le biais d'une communication spécifique
Louis, 2005	<b>Similarité</b> : degré avec lequel les spectateurs perçoivent que l'association entre le parrain et l'entité parrainée est <i>logique</i> ou non (reprend les concepts de <i>similarités fonctionnelles</i> et <i>d'image</i> de Gwinner, 1997)
Fleck et Quester (2007)	<b>Congruence</b> : deux dimensions (Heckler et Childers, 1992) <i>pertinence</i> et <i>côté attendu</i> de l'association parrain / parrainée
<b>Personnalité des entités</b>	
Lee et Cho (2007, 2009)	<b>Lien</b> entre la <b>personnalité de la marque</b> et l' <b>événement</b> <b>Personnalité de la marque</b> : Traits de personnalité humains que les consommateurs perçoivent et attribuent à une marque. <i>5 traits</i> : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse <b>Personnalité de l'événement</b> : Traits de personnalité humains que les individus perçoivent et attribuent à l'événement. <i>5 traits</i> : diligence, hédonisme, traditionalisme, cohérence, désinhibé

La plupart de ces travaux suggèrent qu'une **forte perception de congruence** entre le sponsor et l'événement parrainée est positivement reliée aux réponses désirées par les annonceurs : **l'image des sponsors** (Meenaghan, 1991 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Louis, 2005 ;

Gwinner et Bennett, 2008), **la notoriété des parrains** (Johar et Pham, 1999, Stipp et Schiavone, 1996 ; Speed et Thompson, 2000, Rodgers, 2003 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005), **l'attitude et les intentions d'achat** (Bloxham, 1998 ; Speed et Thompson, 2000 ; Basil et Basil, 2003 ; Becker-Olsen, 2003 ; Rodgers, 2003), **augmente les sentiments positifs envers le parrain** (Harvey, 2001, Becker-Olsen, 2003 ; Louis, 2005) et **augmente la force et la qualité du transfert entre les deux entités** (Anne, 1992 ; Didellon, 1997 ; Gwinner, 1999).

Cependant, d'autres travaux semblent nuancer la supériorité des couples fortement congruents et nous invitent à considérer la notion de congruence de façon plus complexe. En effet, plusieurs auteurs suggèrent, que la relation entre le niveau de congruence et son impact sur les réponses des individus n'est pas linéaire. Ainsi, D'Astous et Bitz (1995) sont les premiers à suggérer cette idée, en montrant que l'image du sponsor s'améliore lorsque la congruence passe de faible à modérée, mais n'augmente pas lorsqu'elle passe de modérée à forte. Ils montrent également que si l'incongruence est trop forte, l'individu aura tendance à développer des réactions négatives, marquées notamment par un sentiment de frustration. Suite à ces premiers travaux, Didellon (1997) montre, que le transfert entre l'événement et le sponsor, qu'il soit de nature cognitif ou affectif, se produit avec la même efficacité que la congruence soit modérée ou forte. Par la suite, Basil et Basil (2003) confirment ces résultats, en montrant qu'une congruence même faible a des effets positifs sur les intentions d'achat et les attitudes envers les sponsors. Jagre et al (2001) vont plus loin, en suggérant qu'un faible niveau de congruence induit un plus haut niveau de rappel, qu'un niveau modéré ou fort. Cependant, ils nuancent leurs conclusions, en établissant simultanément qu'une faible congruence engendre moins d'attitudes favorables, qu'un niveau modéré ou élevé. Ces différents résultats prennent appui sur les travaux de Meyers-Levy et Tybout (1989) montrant qu'un niveau modéré d'incongruence entre un schéma et un objet, incite l'individu à traiter plus intensément l'information, dès lors que cette incongruence est jugée positivement.

Ainsi ces différents résultats tendent à infirmer la conception aujourd'hui dominante selon laquelle, un niveau de congruence très fort est bénéfique en toutes occasions. Il semble que sous certaines conditions, un niveau de congruence modéré ou une légère incongruence puissent engendrer des réponses positives envers le sponsor. Cela nous incite à revisiter ce concept et à l'envisager selon plusieurs cas de figure : en fonction de la nature de l'impact visé (mémorisation, transfert d'image, attitude, comportement), mais également en fonction des caractéristiques des sponsors et des entités parrainées.

Une approche alternative explorée par Trendel et Warlop (2006), déplace encore notre appréhension de ce concept. S'appuyant sur le rôle de la mémoire implicite dans l'élaboration du comportement des individus et les dernières découvertes en matière de sciences cognitives (Gawronski et Payne, 2010), ils adoptent un point de vue différent pour évaluer les effets de la congruence. Pour ces auteurs, au niveau **implicite**, le fait de traiter la marque parrain en profondeur lors de l'exposition à l'événement, va favoriser la réactivation des associations mémorielles préexistantes autour de la marque et va ainsi réduire la probabilité que l'activation passe de la marque à des éléments propres à l'événement. Au niveau **explicite** par contre, c'est la reconnaissance de la marque parrain au moment de l'évaluation, qui influence les évaluations et favorise la construction consciente d'une évaluation. En d'autres termes, lorsque l'individu reconnaît une marque comme étant un sponsor, il essaye de se conformer à ce qu'il croit être le but de l'expérience (biais de demande, Fisher, 1993). Ils concluent leurs articles en suggérant qu'« *il paraît probable que dans bon nombre de cas, les mesures explicites soient tout à fait pertinentes pour prédire les décisions des consommateurs relatives à une marque sponsor. Néanmoins, il existe certainement tout autant de situations dans lesquelles, les mesures implicites auront un pouvoir prédictif plus important que les mesures explicites (Fazio et Olson, 2003). On peut en particulier citer les situations de faible implication ou encore des situations sous contraintes temporelles.* » (Trendel et Warlop, 2005). Si plusieurs critiques méthodologiques ont été faites à ces travaux (échelle unidimensionnelle congruence, opération parrainage fictive), cette approche apporte une vision alternative très prometteuse ayant prouvé dans d'autres champs de recherche son utilité.

La revue de littérature que nous venons de réaliser nous a permis de faire émerger les principales problématiques ayant trait à la congruence. Parmi elles, **la question de la conceptualisation de cette variable nous paraît centrale**. En effet, les résultats contradictoires présentés dans la littérature reflètent parfaitement cette nécessité. Outre le nombre important d'appellations différentes avec lesquelles les chercheurs désignent cette notion, pas moins de quatre modélisations cohabitent, sans pour autant que cette question ne soit définitivement tranchée. Selon nous, l'approche proposée par Fleck, Roux et al. (2005), nous semble la plus pertinente aujourd'hui. Basée sur les travaux de Heckler et Childers (1992), elle présente l'avantage de se rattacher à un cadre théorique très solide (sciences cognitives et psychologie sociale) ayant été appliqué avec succès dans de nombreux domaines de la communication (Co-branding, endossement publicitaire, extension de marque,

publicité). Un autre intérêt majeur de ce modèle réside dans la possibilité de différencier les opérations de parrainage sportif selon leur niveau de congruence, en fonction de **leur pertinence pour l'individu** et du **côté attendu de l'association**. Il est ainsi possible de constituer quatre sous-groupes distincts selon ces deux dimensions. Le tableau ci-dessous reprend cette catégorisation selon les conclusions des auteurs (Fleck et al. 2005 et Fleck et Quester, 2007)

**Tableau 7. Les 4 niveaux de congruence (Fleck, Roux et Darpy, 2005)**

	<b>Couple Pertinent</b>	<b>Couple non Pertinent</b>
<b>Couple Attendu</b>	Fortement Congruent	Faiblement Incongruent
<b>Couple non Attendu</b>	Faiblement Congruent	Fortement Incongruent

Malgré notre préférence, force est de constater que les résultats académiques que nous venons de présenter, diffèrent énormément selon les cadres théoriques développés, et les outils de mesure mobilisés, laissant les managers sans recommandation solide pour guider leurs activités de sponsoring. Il est tout de même assez ironique de voir à quel point cette notion occupe une place centrale dans la littérature sponsoring, alors que sur le plan conceptuel, aucun consensus ne semble émerger. Certaines recherches concluent qu'un fort niveau de congruence produit les meilleurs effets sur les spectateurs, alors que d'autres montrent qu'un niveau faible, moyen ou même légèrement incongruent peut être plus bénéfique dans certaines situations. En conclusion, il semble bien qu'une partie du problème échappe encore aux chercheurs et cette partie pourrait bien être la face implicite de l'activité humaine, nos affects clandestins, nos attitudes enfouies à la limite de la conscience dont Trendel et Warlop (2006) ont montré l'intérêt dans le cadre de la congruence. C'est précisément l'objet de cette thèse, et nous explorerons les différentes facettes de cette question en détail dans le 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> chapitre de ce travail doctoral.

### 1.2.1.7 *Normes sociales et différences culturelles :*

Au vu de l'ampleur économique et sociale prise par le spectacle sportif, les sponsors tentent légitimement de tirer profit des grands événements sportifs bénéficiant d'une audience internationale. Qu'il s'agisse des Jeux Olympiques, des coupes du monde, de la F1, des tournois du Grand Chelem, du Tour de France ou des grands championnats de sports collectifs (Football Européen, NBA, Champions League...), une multitude de spectateurs à travers le monde sont aujourd'hui exposés simultanément aux messages des sponsors. Or, dès les années 90, les différences culturelles vont devenir un objet d'étude majeur et vont permettre d'évoquer la question des perceptions différenciées des opérations de sponsoring sportif à travers le monde. Par exemple, Marshall et Cook montrent dès 1992, que des différences culturelles existent dans la perception du parrainage chez les spectateurs. Pour autant, relativement peu de travaux ont étudié cette thématique dans le cadre particulier du sponsoring, que l'importance de cette problématique pour les marques devenues globales, ne cesse de prendre de l'ampleur.

Stella Ting-Toomey est certainement l'une des chercheuses ayant le plus travaillé sur cette thématique. A travers ses travaux, elle a clairement mis en évidence que ces différences culturelles sont le reflet de normes sociales intériorisées par les individus, fruit d'un apprentissage et d'une transmission sociale. Elles prennent appui sur un socle de valeurs et de croyances parfois explicitement formalisées, mais le plus souvent reposant sur des règles implicitement partagées au sein d'un espace social à géométrie variable (Ting-Toomey, 1999 ; Ting-Toomey et Chung, 2011). En France, ce thème a été particulièrement bien formalisé par Bourdieu (1979, 1986) grâce au concept d'*Habitus culturel*, sorte « *d'iceberg identitaire* » transmis au cours de la socialisation des individus. Les manifestations visibles de ces différences culturelles (architecture, langage, nourriture, comportements, institutions, arts, pratiques de loisirs...) reposent sur une partie invisible bien plus importante (valeurs, normes, croyances) et sont souvent difficiles à percevoir pour les personnes extérieures à cette culture. Aussi intéressant que puisse être ce champ de recherche, nous ne nous développerons pas cette thématique dans notre travail doctoral, si ce n'est pour souligner, que le sens des messages communiqués par les sponsors, repose en grande partie sur la culture et les normes des individus qui y sont exposés. En effet, un spectateur chinois, camerounais, américain, ou français, n'attribuera pas forcément la même signification à la présence de Coca Cola, Hyundai, Sony ou McDonald's comme sponsors officiels de la coupe du Monde 2014 au

Brésil. Que ce soit pour des raisons opérationnelles (la marque possède un autre nom dans le pays), culturelles (normes) ou personnelles (valeurs), il est aujourd'hui démontré, que ces différences exercent une forte influence (explicite et implicite) sur leurs perceptions des messages des sponsors.

Face à ce constat, il semble que deux stratégies opposées soient aujourd'hui utilisées par les marques (Amstrong et Kotler, 2013) :

- 1) une **stratégie globale**, où les entreprises communiquent grâce à des opérations marketing unique, sur l'ensemble des territoires où leurs marques sont commercialisées ;
- 2) une **stratégie différenciée**, où les marques adaptent leurs campagnes de communication en tenant compte des différences culturelles de leurs clients.

Si aujourd'hui il ne fait plus de doute qu'au sein d'un marché mondialisé, il ne soit plus possible de considérer ses clients de façon indifférenciée, l'efficacité de ces deux stratégies n'est pour autant pas si simple à évaluer et semble dépendre en grande partie, des caractéristiques des produits et services commercialisées (Amstrong et Kotler, 2013). Ainsi, si L'Oréal semble avoir un intérêt très fort à adapter ses produits et campagnes de communication à ses différents clients, ce n'est pas forcément cas pour d'autres entreprises comme Apple, Samsung ou Coca Cola, qui font le pari de développer une image de marque globale au niveau international. Ce choix stratégique s'explique notamment car leurs produits semblent pouvoir être utilisés de la même façon, répondant à des besoins normalisés exprimés par leurs différents clients, quelque soient leurs différences culturelles.

Les normes sociales et les différences culturelles représentent l'un des facteurs de différences individuelles les plus puissants dans le cadre des opérations de sponsoring. Bien qu'il soit difficile d'évaluer à priori l'impact de ces différences, il semble néanmoins important d'en contrôler les effets à posteriori, ainsi que de prendre en compte ce facteur dans les opérations de sponsoring internationales. Bien que certaines études se sont attachées à mesurer ces effets dans le cadre d'approches cross-culturelles des effets du sponsoring (Fleck et Quester, 2007 ; Bal, 2010), beaucoup de travaux restent à mener pour comprendre avec plus de précision ce champ de recherche émergent. De plus, avec l'avènement de la mondialisation et la montée des enjeux internationaux pour les multinationales, nul doute, que l'importance de cette thématique ne fera que grandir dans les prochaines années.

### 1.2.1.8 *Acceptation générale du parrainage et rapport aux médias :*

L'attitude envers les médias et la publicité en particulier, est l'un des critères régulièrement cités comme modérateur de l'efficacité de la communication (Balasubramanian et al., 2006). Comme le rappellent Marion et Portier (2006), « 60% des consommateurs américains s'efforcent d'éviter le marketing et la publicité ou de leur résister » et il semble que ce mouvement ne cesse de s'amplifier. Les travaux de Campbell (1995) sur ce point, ont permis de montrer que les jeunes générations sont beaucoup plus méfiantes vis-à-vis de la publicité, que les générations précédentes. Ce mouvement général a d'ailleurs donné lieu au développement de multiples stratégies de résistance face aux tentatives de persuasion provenant du système marchand (Roux, 2007). Dans un article remarquable étudiant les ressorts de la résistance des consommateurs, Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2010) ont identifié six dimensions distinctes permettant d'expliquer ces comportements : **l'effet de saturation, l'intention de manipulation, l'ambivalence de la tentation, les activités de résistance, le non-conformisme et le rejet du matérialisme**. De plus, ces grands facteurs sont largement influencés par les caractéristiques individuelles des spectateurs (Brinöl et al., 2004), ainsi que les caractéristiques propres de la campagne de communication envisagée (Campbell, 1995) et le décalage entre les attributs réels du produits et ceux promis par la publicité (Darke et Ritchie, 2007).

Bien que ces travaux (et bien d'autres<sup>16</sup>) éclairent de façon pertinente les phénomènes de résistances envers la publicité, il semble que les choses soient différentes dans le cas du sponsoring. Si Zhang et al. (2005) ont bien montré que l'attitude des spectateurs envers la commercialisation du sport impacte fortement les intentions d'achat des produits des sponsors, il semble tout de même que la présence des parrains ne soit pas toujours perçue comme motivée exclusivement par des raisons commerciales. L'appréciation de la nature réelle des motivations des sponsors influence en grande partie les perceptions des individus. Lorsque l'engagement des parrains est jugé crédible, sincère et utile pour le club, les individus montrent beaucoup moins de résistance à l'égard des messages transmis par les parrains. Bien sûr, les individus « allergiques » à l'évolution commerciale du sport, sont les cibles sur lesquelles les messages des partenaires seront les moins efficaces (Meenaghan, 2005).

---

<sup>16</sup> Voir également les travaux de Perrissol et Somat (2009) sur les mécanismes « d'exposition sélective » à l'information, qui constitue une autre voie d'étude des mécanismes de résistance.

### 1.2.1.9 *Les caractéristiques sociodémographiques des spectateurs :*

Plusieurs caractéristiques sociodémographiques, comme l'âge, le sexe, le lieu d'habitation... exercent un impact mesurable sur le traitement et les effets du parrainage. De façon synthétique, **le sexe et le niveau d'éducation** sont régulièrement cités comme des facteurs importants dans le processus de mémorisation des sponsors. Typiquement, les hommes retiennent plus de sponsors (Stipp et Schiavone, 1996 ; Chandon et Mazodier, 2005 ; Boshoff et Gerber, 2008 ; Walraven, Koning et Van Bottenburg, 2012) et les individus plus éduqués démontrent globalement une plus grande capacité à identifier correctement les sponsors, que les individus moins éduqués (Dekhil, 2010 ; Kinny et al., 2008). De plus, certaines études ont montré que **l'âge** avait un impact négatif sur les capacités de mémorisation des spectateurs (Kinney et al., 2008).

Néanmoins, de notre point, de vue ces variables démographiques ne sont pas les meilleurs indicateurs des effets du parrainage. **Ils rendent compte indirectement d'autres variables liées à la personnalité des individus**, mais tout de même soumis à une culture dominante ou parfois également à des capacités physiques et cérébrales différentes. La CSP est à ce titre une variable emblématique : la plupart des études prennent le soin de recueillir cette information, bien que quasiment aucune recherche n'ait mise en évidence un impact fort de cette variable. Ces catégories socialement acceptées, rendent elles encore vraiment compte d'une réalité commune ? La question reste posée, bien que les résultats actuellement disponibles semblent esquisser les contours d'une réponse négative. **Ceci étant, certaines variables comme l'âge ou le niveau d'éducation semblent tout de même influencer les réactions et comportement des spectateurs, mais il faut certainement y voir plutôt un effet générationnel, qu'un effet individuel.**

### 1.2.2 Variables liées aux entités parrainées :

Le message de communication étant principalement déterminé par l'association sponsor/sponsorisé, la prise en compte minutieuse des caractéristiques intrinsèques de l'entité parrainée est primordiale. Le sponsor doit donc prendre en compte de façon éclairée la dimension temporelle et médiatique de l'entité qu'il souhaite sponsoriser, car à l'exception des sportifs individuels et des stades, il aura très peu d'influence sur ces deux éléments. Enfin, l'engagement dans un partenariat particulier implique évidemment une réflexion sur les ressources demandées en échange. L'argent ayant pris une place centrale dans le sport, les opérations de sponsoring représentent des engagements de plusieurs millions d'euros. De tels investissements doivent être utilisés de façon stratégique, car ils engagent l'entreprise sur le long terme et doivent être complétés par des investissements additionnels, afin d'activer ce partenariat tout au long de sa durée (Meenaghan, 1998).

Pour ces différentes raisons, le choix du **type d'entité parrainée**, ainsi que celui du **niveau d'engagement** sont les principales décisions auxquels les sponsors sont confrontés dans la conception d'une stratégie de communication sponsoring. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, les organisations ont aujourd'hui un choix très large à ces deux niveaux : elles peuvent soutenir différents types d'entités (**une fédération sportive, un lieu, un événement, une équipe et un sportif**) et dimensionner leurs investissements en fonction de leurs moyens et objectifs (**fournisseur officiel, sponsor officiel, sponsor principal, sponsor titre et Naming**). Au vu de l'importance stratégique de ces décisions managériales, de nombreux auteurs se sont intéressés aux éléments principaux influençant ce choix. Qu'il s'agisse des *valeurs du sport*, de *son histoire*, de *son image*, des *représentations sociales* qui lui sont associées, de *sa place dans la société*, de son *potentiel médiatique* ou des *types de publics* qui y sont exposés, un ensemble de critères sont régulièrement évoqués comme jouant un rôle clé dans ce processus (Desbordes, Ohl et Tribou, 2004 ; Tribou, 2011). A l'instar de Paché et N'Goala (2011) qui présentent les principales variables permettant la gestion stratégique d'un club de football autour de trois types de capital (*capital humain, capital marque et capital client*), il nous semble que les principales connaissances accumulées sur les éléments influençant les choix de l'entité parrainée peuvent être regroupés autour de trois types de capital : le **capital marque (1.2.2.1)**, le **capital médiatique (1.2.2.2)** et le **capital social (1.2.2.3)**.

### 1.2.2.1 *Le capital marque :*

Qu'il s'agisse de clubs professionnels, d'évènements internationaux, des stades ou des sportifs eux-mêmes, les 10 dernières années ont marqué le développement d'une nouvelle stratégie de valorisation chez les principaux acteurs du monde sportif : la mise en avant de la marque comme support commercial. Sonntag (2008) résume cette évolution en déclarant que l'industrie du football « *est entrée dans la postmodernité, ou plus exactement l'hypermodernité, caractérisée par la dissolution du lien territorial, le brassage multinational et la transformation des clubs en marques* ». Selon Richelieu (2003), les organisations sportives ont opté pour cette évolution, car cela leur permet de construire une image de marque forte renforçant la loyauté des fans et par voie de conséquence, de générer de nouveaux revenus. Paché et N'Goala (2011) avancent que la marque est le « *relais marketing naturel de la réputation construite sur le long terme par un club professionnel* ». Selon eux, cette stratégie permet aux organisations qui maîtrisent leur communication de créer une rente, indépendamment du capital humain dont l'organisation dispose à un moment donnée.

Dans son ouvrage aujourd'hui classique, Keller (1998) définit le **capital marque** comme « *l'effet différentiel que la connaissance de la marque (image et notoriété) provoque sur les réponses du consommateur, au marketing de cette marque* ». Ainsi, au-delà des bénéfices fonctionnels du produit, la marque peut contribuer à donner une valeur sociale, hédonique, voire éthique à l'acte de consommation (Aurier, et al., 2004). Dans le cas des organisations sportives, la compétition intense qui se joue sur les terrains, mais également dans l'espace médiatique, fait de la recherche de différenciation entre les acteurs, un facteur clé de succès de cette industrie. Dans cette optique, Paché et N'Goala (2011) font remarquer que « *sur un marché saturé, le développement de l'identité ou même de la personnalité de la marque représente l'élément différenciateur entre les acteurs* ».

**Ainsi, développer une marque est un moyen d'accroître l'efficacité et l'efficience marketing des organisations, ce qui a pour conséquence d'augmenter les recettes, tout en constituant une garantie contre l'aléa sportif.**

### **1.2.2.1.1 La marque comme un catalyseur de ressources :**

La transformation d'une organisation sportive en marque permet de développer les ressources propres, notamment grâce aux « *supporters à distance* » (Lestrelin et Basson, 2010). L'émergence des réseaux sociaux et des méthodes de communication « globales » permet aux organisations de rayonner sur des territoires beaucoup plus larges que leur zone de chalandise naturelle. Ainsi, les campagnes marketing de Manchester United en Asie ou le rayonnement international de la NBA, permettent à ces clubs de se constituer des bases de fans aux quatre coins de la planète. Comme le note Paché et N'Goala (2011), « *ces grands clubs savent aujourd'hui valoriser leur « capital club » au-delà de leurs propres frontières et favoriser un sentiment d'identification et d'affiliation puissant chez des supporters pourtant distants aussi bien sur le plan géographique, que culturel* ». En recrutant de nouveaux spectateurs, ces structures augmentent *directement* leurs ressources, en vendant plus de produits dérivés et *indirectement* en percevant des droits de retransmission plus élevés (car les diffuseurs peuvent commercialiser le spectacle sportif dans un plus grand nombre de pays)<sup>17</sup>. D'autre part, cette augmentation de l'audience indirecte des clubs intéresse également *les sponsors*. Ainsi, les organisations ont la possibilité de toucher un plus grand nombre de spectateurs, notamment à l'international, ce qui peut constituer un argument de poids au moment de renégocier le montant des contrats de partenariat.

### **1.2.2.1.2 La marque comme une garantie face à l'aléa sportif :**

Outre l'augmentation de ressources qu'elle peut engendrer, cette « stratégie de marque », apparaît de plus en plus comme un recours permettant aux clubs de se protéger de l'aléa sportif (Richelieu, 2003). Dans cette optique, Paché et N'Goala (2011) affirment que « *l'attachement au club, par-delà un attachement ponctuel à tel ou tel joueur, devient prioritaire pour rendre efficiente une stratégie de marque inscrite dans la durée* ». Ainsi l'objectif des organisations sportives est aujourd'hui de construire un lien privilégié entre elles et leurs spectateurs, indépendamment des sportifs qui composent momentanément leur effectif. Ainsi, même en cas de coup dur, de résultats sportifs décevants, de scandales

---

<sup>17</sup> A ce titre, l'exemple de la Premier League est un cas d'école : les droits TV ont atteint 3,7 milliards d'euros pour la période 2013-2016, soit une augmentation de 71% par rapport à la période précédente (2010-2013)

touchant un joueur... les clubs ayant su construire une marque forte à partir de l'attachement affectif que leurs portent leurs fans, pourront tout de même conserver un niveau de ressource important. Manchester United, le Real de Madrid et dans une moindre mesure l'Olympique de Marseille sont des exemples types de ce phénomène. L'absence de performance sportive de premier plan durant une période relativement longue engendre généralement un effritement de l'attachement des spectateurs, amplifié par la diminution progressive de l'attention médiatique<sup>18</sup>. Pourtant, l'histoire récente de ces 3 clubs montre, que même en l'absence de performances sportives de haut niveau, leurs ressources ne sont que faiblement diminuées, car ils peuvent s'appuyer sur une marque forte et un lien affectif intense avec leurs fans. Dans cette optique, il apparaît de plus en plus évident que le recrutement de joueurs sur les seuls critères sportifs peut s'avérer un mauvais choix et dégrader durablement le capital marque des organisations sportives (Richelieu, 2003 ; Paché et N'Goala, 2011 ; Richelieu, 2014). Ce capital s'appuie sur une image et des valeurs propres à chaque entité, structure profondément l'attachement des spectateurs et constitue la ressource immatérielle la plus précieuse des entités sportives. Le fait d'engager des sportifs ne cadrant pas avec les valeurs du club, peut avoir des conséquences extrêmement graves, indépendamment des performances de ces joueurs (implication d'Anelka dans les incidents de Knysna en 2010 et ses conséquences sur la marque « équipe de France »)

En conclusion, le capital marque des entités sponsorisées est sans conteste l'une des ressources clés de cette industrie et doit être pris en compte systématiquement par les sponsors. La dynamique stratégique actuelle tend à transformer de plus en plus les entités sportives en marque, afin de multiplier leur puissance marketing pour faire face à un environnement concurrentiel de plus en plus compétitif. Ce mouvement semble profiter aux sponsors, qui voient leurs partenaires développer la valeur de leurs offres et tentent d'augmenter leur audience au sein de territoires toujours plus vastes. Cependant, cette évolution semble profiter majoritairement aux plus grosses structures, modifiant de fait l'équilibre compétitif et menaçant ainsi les opérations de sponsoring de plus petites envergures.

---

<sup>18</sup> Les exemples du FC Nantes ou de l'AJ Auxerre illustrent parfaitement ce point. Coqueluches des médias au début des années 2000, ils ont progressivement vu l'attention retomber, suite à la baisse de niveau sportif.

### 1.2.2.2 *Le capital médiatique :*

La notion de capital médiatique regroupe l'ensemble des éléments communicationnels qu'un sponsor doit prendre en compte lors du choix d'une entité parrainée. Ce concept décrit donc la **puissance médiatique de l'entité sportive**, principalement au niveau 1) de son audience, 2) de sa couverture médiatique et ses modes de diffusion, 3) de sa mise en scène et modes de réalisation. Nous allons détailler ces trois catégories, afin de souligner les principaux enjeux auxquels sont confrontés les sponsors.

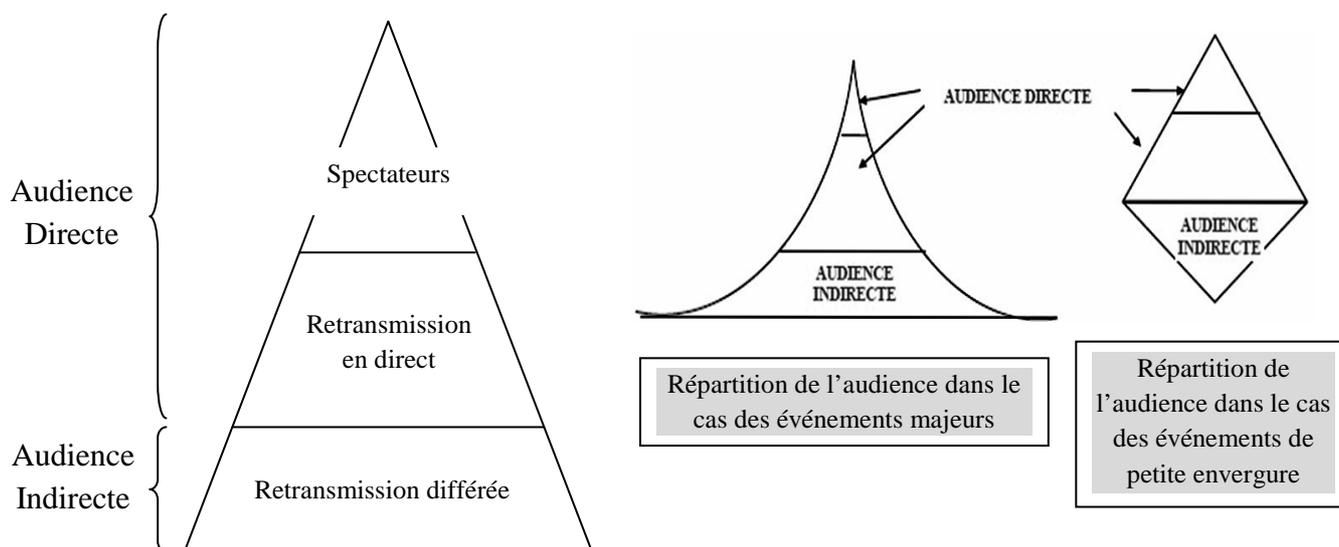
#### 1.2.2.2.1 Types d'audiences et cibles potentielles :

Le spectacle sportif est l'une des activités humaines qui réunit le plus de spectateurs et téléspectateurs devant un même événement. A titre d'exemple, les cinq meilleures audiences TV de tous les temps en France concernent la diffusion de match de football sur TF1. La plus forte audience a été réalisée lors de la ½ finale de Coupe du monde France/Portugal de 2006, ayant été suivie par 22,2 millions de spectateurs, alors que la finale France/Italie a tout de même attiré près de 22,1 millions de spectateurs. Autre exemple frappant, le Superbowl 2014 a réalisé la meilleure audience de la TV US de tous les temps, attirant 111,3 millions d'américains...

Devant de tels chiffres, il est facile de comprendre les montants investis par les télévisions du monde entier pour acquérir les droits de diffusion des plus grands événements sportifs. Pour un diffuseur, l'audience est directement génératrice de revenus publicitaires : par exemple lors du *Superbowl 2014*, les 30 secondes de publicités étaient vendues 4 millions de dollars, un record absolu en la matière. Bien entendu, ces prix sont à mettre en parallèle avec l'exposition hors du commun que les firmes s'offrent lors de ces événements planétaires. Dans le cas du sponsoring sportif, il est classique de distinguer **l'audience directe**, composée des spectateurs présents lors de l'événement et des téléspectateurs assistants en direct aux retransmissions TV de la compétition **et l'audience indirecte**, composée de l'ensemble des retombées médiatiques en différées, telles que les *informations sportives*, les *reportages TV* ou *internet* et *les articles de presse* (Tribou, 2011). Il est également important de distinguer les entités sponsorisées en fonction de la répartition de ces deux types d'audiences. Le graphique ci-dessous distingue par exemple deux cas extrêmes très différents : celui **d'événements majeurs** (JO, Coupe du Monde, Superbowl, Finale NBA...) où la part d'audience indirecte

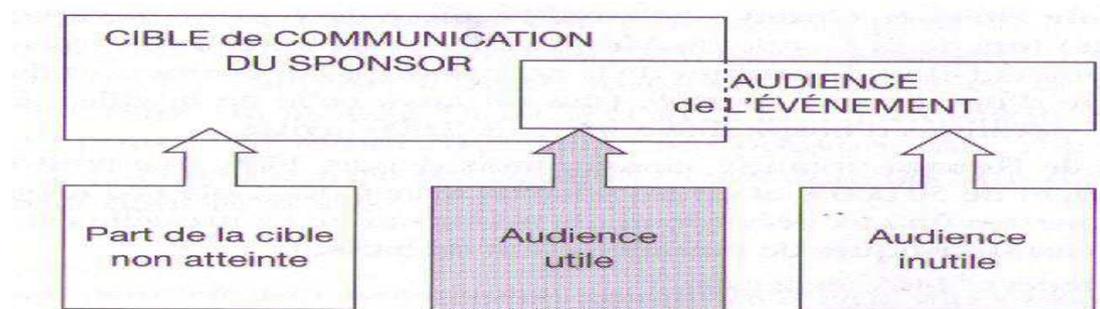
est bien plus grande que l'audience directe et celui **d'événements plus modestes** (Festival sports extrêmes, marathon, championnat de Ligue 2...) où l'essentiel de l'audience est composée des spectateurs présents lors de l'événement.

Figure 4. Composition et répartition de l'audience en fonction du type d'événement (Tribou, 2011)



Une fois ces éléments posés, il est important de rappeler que l'objectif principal des sponsors est d'atteindre une audience utile, c'est-à-dire la part d'audience de l'événement correspondant à leurs propres cibles de communication. Le schéma ci-dessous résume bien cette problématique, et permet de mettre en place l'une des mesures d'efficacité des opérations de sponsoring les plus simples : le calcul du **coût aux 1000 contacts utiles**, sorte de calcul de rentabilité prévisionnelle régulièrement mis en œuvre par les firmes.

Figure 5. interaction entre les différentes cibles de l'événement et des sponsors (Tribou, 2011)



De ces estimations découlent généralement deux conséquences : 1) la possibilité d'estimer les sommes « inutilement » dépensées pour toucher la part d'audience inutile ; 2) la possibilité d'estimer les montants qu'il faudra investir dans d'autres actions de communication pour

atteindre la part de cible non atteinte avec les opérations sponsoring. Néanmoins, ce genre de calcul est généralement assez hasardeux, car les sponsors sont loin de toujours pouvoir définir précisément les caractéristiques des spectateurs et téléspectateurs qui assistent aux événements qu'ils parrainent. Les différentes études commandées par la FFF ou FFR ces dernières années sur les caractéristiques de leurs spectateurs tentent en partie de répondre à cette demande, mais les clubs français sont encore loin de pouvoir fournir à leurs partenaires des données précises sur les caractéristiques de leur audience. Il semble à ce sujet que la mise en place de systèmes de type CRM soit l'une des pistes envisagées pour résoudre ce problème, mais ces investissements ont un coût, que les clubs professionnels ne sont pas toujours enclins à assumer. Si la connaissance du public dans les stades pose toujours problème, les diffuseurs semblent posséder une connaissance plus fine de leurs téléspectateurs. Les données régulières et détaillées mises en place par les chaînes sont des informations précieuses à la disposition des sponsors. Cela leur permet d'affiner le ciblage des opérations sponsoring, ce qui n'est pas toujours aussi évident dans le cas du public assistant physiquement aux compétitions.

Les raisons principales expliquant les niveaux d'audience ont généralement un rapport avec l'enjeu sportif de l'événement (Tribou, 2011). A ce propos, Tribou (2011) notent qu' « *en règle générale, les événements mettant en compétition des nations et exaltant un sentiment patriotique font recette* ». Ainsi, la présence de sportifs « nationaux » a un impact extrêmement fort sur les audiences dans le pays concernés. A titre d'exemple, l'absence de Jan Ullrich au tour de France 2006 suite à une suspension pour dopage, a fait chuter les audiences sur les chaînes allemandes de 2,69 millions en 2005 à 1,49 millions en 2006 (Tribou, 2011). De façon plus générale, les rencontres où événements présentant un enjeu sportif fort et une dose d'incertitude, sont ceux qui attirent le plus de spectateurs, qu'ils s'agissent de finales de coupe du monde, où de matchs au sommet entre deux concurrents directs. De plus, il est également important, lorsqu'un sponsor décide de s'engager dans une opération de sponsoring, qu'il porte une attention particulière à la « saisonnalité » de l'entité qu'il parraine. Il est par exemple crucial de faire coïncider le calendrier sportif aux moments forts de l'entreprise, utiliser les rencontres phares pour le lancement de nouveaux produits ou se servir des « *Top events* », pour lancer une nouvelle marque ou annoncer une fusion-acquisition (Lardinois et Le Nagard, 2004).

En conclusion, l'audience de l'entité parrainée est l'un des éléments les plus importants qu'un sponsor doit prendre en compte au moment de choisir entre plusieurs opérations sponsoring. La recherche de congruence entre les spectateurs de l'entité sportive et les propres cibles du sponsor reste l'une des garanties les plus solides de l'efficacité future de l'opération sponsoring. Qu'il s'agisse de l'audience directe ou indirecte, ces éléments constituent la première forme d'évaluation pouvant être mise en œuvre par les sponsors. Cependant, les entités parrainées ne sont pas toujours capables de fournir aux sponsors des informations détaillées sur leurs publics, de nombreux investissements et travaux marketing seront encore nécessaires pour atteindre cet objectif dans le contexte français. Cependant, d'autres pays ou championnats ont déjà réalisé cette transition, notamment le football anglais ou allemand, et plus généralement, les ligues américaines, comme la NBA, la NHL ou la NFL.

#### **1.2.2.2 Couverture médiatique et mode de diffusion :**

Contrairement à d'autres outils de communication, les sponsors ne maîtrisent les modes de diffusion de leur message marketing. Qu'il s'agisse du choix des diffuseurs (chaines publiques, privées, sur internet, spécialisées...) ou du nombre de fois où les sponsors seront visibles totalement à l'écran, les parrains n'ont qu'un impact limité sur la couverture médiatique de leurs opérations sponsoring (Tribou, 2011).

Dans cette optique, les outils médiatiques et marketing mis à la disposition des sponsors sont aujourd'hui l'un des enjeux prioritaires du secteur. De plus en plus d'entités sportives mènent une réelle réflexion sur la valeur (Holbrook, 1994 ; Aurier, Evrad et N'Goala, 2004 ; Paché et N'Goala, 2011) de leurs offres pour les sponsors et mettent en œuvre des solutions innovantes pour garantir une exposition optimale à leurs partenaires. Grâce aux outils numériques issus de la révolution 2.0, le site internet des entités parrainées, ainsi que les différents réseaux sociaux sur lesquels elles sont présentes, représentent aujourd'hui un véritable gisement de valeur pour les sponsors (Létourneau et al., 2011). Si l'on prend l'exemple de Roland Garros, 458 380 spectateurs se sont rendus sur le site de la compétition en 2010, alors que le site internet a enregistré plus de 9,3 millions de visiteurs uniques... (Kantar Sport, 2012). L'ampleur de ces chiffres montre bien à quel point internet peut servir de caisse de résonance, multipliant l'impact des opérations sponsoring à condition de mettre en œuvre une stratégie digitale cohérente, en concertation avec les principaux partenaires. Ceci étant,

l'exemple des « *top events* » comme Roland Garros est peut être « l'arbre qui cache la forêt ». En effet, le niveau moyen des actions numériques dans le sport français est loin d'atteindre les prestations fournies par ce tournoi du Grand Chelem. Cependant, nous pensons qu'il représente un exemple à suivre et préfigure les stratégies performantes à mettre en œuvre par les entités sportives si elles veulent augmenter le montant des sommes engagées par les organisations en sponsoring. Sans cette réflexion sur la valeur réelle offerte aux sponsors, il y a fort à parier que les volumes financiers investis en sponsoring n'augmenteront pas beaucoup dans les années à venir, malgré le besoin impétueux de capitaux qu'impose la logique actuelle du sport business (Paché et N'Goala, 2011).

De façon synthétique, les services numériques et marketing offert par les organisations sportives représentent l'un des éléments importants à prendre en compte pour les sponsors. Profiter d'une simple exposition sur le site du club, ne produira pas autant de valeur, qu'une stratégie marketing diversifiée, utilisant différents canaux médiatiques de façon coordonnée. Ce type d'opération complémentaire est donc à prendre en compte de façon minutieuse, car elle représente bien souvent une aide aux actions d'activation mises en place par les sponsors, mais également une vitrine importante pour maximiser les effets du parrainage. Bien que peu d'études aient spécifiquement étudiées cette question de « *l'effet multiplicateur de ces services numériques offerts par les entités sponsorisées* », l'évolution globale des modes de communication rend ces actions de plus en plus cruciales pour éviter aux sponsors de passer inaperçus.

### **1.2.2.2.3 Mise en scène des pratiques et modes de réalisations :**

En l'espace d'une quinzaine d'années, la façon de filmer et de mettre en scène les pratiques sportives a totalement changé. L'arrivée de diffuseurs privés (Canal+, Bein Sport, Sport+...), et la mise en œuvre progressive de nouveaux moyens technologiques (palette 3D, multiplication du nombre de caméras, ralenti haute définition...) ont fortement contribué à cette transformation. Cependant, la façon de « raconter » le sport a également fortement évolué, donnant une place toujours plus importante à la **dramatisation** et à la **proximité avec les sportifs**. Ainsi, Tribou (2011) nous rappelle que deux ingrédients principaux participent à cette dramatisation du spectacle sportif : la **proximité de prise de vue**, qui permet de faire

vivre l'émotion des acteurs et la **mise en scène de l'injustice**, qui suscite l'émotion et stimule l'intérêt des téléspectateurs. Ces évolutions ont d'une part profité à l'attractivité du spectacle sportif, en permettant aux téléspectateurs de vivre une expérience renouvelée et enrichie des pratiques, mais elle a également profité aux sponsors de façon indirecte. Gary Tribou (2011) illustre cette analyse en prenant l'exemple du Tour de France. Pour cet auteur, « *le succès d'une épreuve cycliste de montagne, tient pour partie, à la proximité que la caméra entretient avec les coureurs. Le spectateur est aux côtés du grimpeur, il savoure avec lui une échappée et peste contre le retour du favori.* » Il poursuit son propos en affirmant que « *la souffrance très télégénique du coureur est aussi un peu la sienne. C'est pourquoi le sponsor, également aux côtés du champion, peut s'attirer un capital sympathie à la hauteur de l'effort. Si le coureur craque ou s'il chute, le sponsor n'est pas perdant pour autant, parce qu'il bénéficie de la compassion du public.* ». De façon synthétique, les modes de réalisation et de mise en scène du sport ont engendré 5 types d'évolution : 1) la façon de filmer et montrer le sport, 2) la façon de réaliser, 3) l'organisation générale des compétitions, 4) les tenues vestimentaires des sportifs et 5) les règles sportives<sup>19</sup>.

L'ensemble de ces évolutions, même si elles n'ont généralement pas été directement réalisées pour les sponsors, génèrent tout de même une plus-value importante pour ces derniers. Elles permettent de mettre en valeurs les partenaires, soit en réalisant des plans toujours plus soignés sur leurs logos, soit en les présentant au plus près des sportifs lors des compétitions, leurs permettant de bénéficier à plein de la réalité de la pratique. Ces évolutions rehaussent d'autant la valeur de l'offre fournie aux partenaires et contribue à faire du spectacle sportif, un produit de divertissement très grande qualité. Dès lors, des différences apparaissent entre les pratiques : entre une compétition de Voile autour du monde, un grand prix de F1 ou un match de Ligue 1, les moyens technologiques et la scénarisation qui accompagne ces pratiques ne sont pas les mêmes. Cette diversité impose aux sponsors de faire des choix en termes de stratégie de communication et de ciblage, mais contribue globalement à augmenter l'attractivité du sponsoring pour les organisations. Cependant, ces évolutions ne sont pas toujours bien prises en compte par les partenaires, pour qui les simples critères d'audience demeurent souvent les indicateurs principaux (Tribou, 2008).

---

<sup>19</sup> Nous renvoyons le lecteur intéressé par une description détaillée de ces évolutions à l'ouvrage de Gary Tribou (2011), qui y consacre un chapitre complet.

### 1.2.2.3 *Le capital social :*

A côté du *capital marque* et du *capital médiatique*, le capital social des entités sponsorisées constitue le dernier critère exerçant une influence forte sur les choix des sponsors. **Ce capital social regroupe différents éléments permettant d'estimer la « puissance sociale » d'un club, d'une pratique, d'un sportif ou d'un événement sportif au sein d'un espace culturel délimité.** L'étude de la littérature nous permet de distinguer 3 types d'indicateurs répondant à cet objectif : **l'intérêt porté aux entités sportives, les valeurs attribuées aux sports et le niveau de pratique physique.** Nous allons détailler ces différents éléments dans les lignes qui suivent.

#### **1.2.2.3.1 L'intérêt porté aux entités sportives :**

Cette variable constitue l'un des critères les plus souvent étudiés par les cabinets de conseil et les sponsors. Cette thématique peut être abordée de plusieurs façons, la plus commune étant de mesurer **l'intérêt que portent les individus aux différents sports.** De façon synthétique il semble que les hommes portent un intérêt plus grand que les femmes aux pratiques sportives (69% vs 40%) et que le trio Football (45%), tennis (35%), rugby (27%) soient durablement installés en tête des sports préférés des français (Kantar, 2012). Pour les sponsors, ce critère permet de faire ressortir des **profils types de spectateurs**, en fonction de l'intérêt qu'ils portent aux différents sports. Certains intéressent plus les cadres, d'autres attireront davantage les hommes de moins de 35, d'autres les femmes âgées... A titre d'exemple, les travaux de Carat Sport (2012) ont permis de dégager des profils types des différents sports, et donnent de précieux renseignements aux sponsors qui veulent cibler plus particulièrement telles ou telles catégories de spectateurs.

Cependant, ces études ne permettent pas aux organisations qui veulent s'associer à une entité précise, d'obtenir des données spécifiques sur un club, un sportif ou un événement. Il est assez simple à comprendre que deux spectateurs peuvent porter un intérêt fort pour le football et pourtant soutenir deux clubs rivaux. Prenez l'exemple d'un marseillais et d'un parisien, et vous comprendrez rapidement que l'intérêt qu'il porte au football ne pourra être pris en compte de façon identique. Il nous semble que dans la majorité des cas, cet indicateur « *d'intérêt porté aux sports* » est bien trop général pour être utilisé de façon exclusive. Les

sponsors sont donc aujourd'hui dans l'obligation de prendre en compte d'autres critères (attitudes, image, valeurs, personnalité de l'entité...) afin de réaliser un choix stratégique par rapport à leurs propres objectifs. A ce titre, **l'attachement émotionnel** envers les entités est l'un des critères les plus souvent mis en avant dans la littérature (Bal, Quester et Plewa, 2009). Il permet par exemple de distinguer les fans, des simples spectateurs. Les fans étant la première cible de toute campagne de sponsoring (Kim et Trail, 2011), ils sont généralement l'objet d'opérations marketing spécifiques de la part des sponsors. Il est donc impératif de prendre en compte minutieusement cet élément avant de se lancer dans un partenariat, et notamment d'envisager simultanément les amitiés ou inimitiés entre les fans d'une équipe et les autres supporters.

#### **1.2.2.3.2 Les valeurs attribuées aux sports :**

Les valeurs attribuées aux sports constituent un autre critère souvent mis en avant par les agences de conseil et les sponsors. Elles apparaissent notamment comme un indicateur extrêmement important pour les sponsors désirant modifier leur image auprès de leurs parties prenantes (Walliser, 2006 ; Tribou, 2011). De façon synthétique, les valeurs peuvent être analysées comme des représentations sociales (Abric, 2001, 2003) et en ce sens, correspondent rarement à la réalité des pratiques ou bien à l'opinion des décideurs (président clubs, sponsors, fédération...). Ces représentations apparaissent spontanément dans l'esprit des spectateurs, qui lorsqu'on leur le demande, n'ont aucun mal à attribuer une note, pour classer les sports selon un ensemble plus ou moins important de valeurs.

Un grand nombre d'agences proposent sous une forme ou sous une autre, ce type de service aux différents acteurs du sport. Cependant, les travaux les plus aboutis ont été réalisés par « *l'Observatoire sport et valeur* », structure initialement créée par le ministère de la Jeunesse et des sports en 1998, puis cédée au cabinet de conseil Occurrence en 2003, pour finalement être dissout en 2005. De cette initiative sont sortis 5 rapports de synthèse sur les valeurs attribuées aux sports, ainsi qu'une somme d'analyses plus ciblées explorant des thématiques plus précises, comme « *les valeurs du Rugby* » (2002), « *la violence dans le sport* » (2003), ou encore « *les adolescents et le sport* » (2004). Ces études ont permis de tester l'association entre seize « valeurs » et vingt et une disciplines sportives, regroupées au sein d'un tableau que nous avons reproduit ci-dessous.

Tableau 8. Synthèse des différentes valeurs attribués aux sports (indice base 100).

Source : rapport de l'observatoire Sport et Valeur, 2003

	Convivialité	Élégance	Jemesse	Virtu	Dynamisme	Creativité	Dép. de soi	Authenticité	Modernité	Originalité	Audace	Sensualité	Sérénité	Propreté	Bonsa	Violence
<b>Athlétisme</b>	79	<b>136</b>	121	110	109	76	127	107	100	83	96	115	99	<b>50</b>	110	65
<b>Basket-ball</b>	127	93	<b>128</b>	126	112	106	98	93	96	89	93	<b>62</b>	80	79	115	93
<b>Cyclisme</b>	108	79	94	110	107	70	<b>118</b>	86	83	67	102	77	81	<b>27</b>	107	98
<b>Escalade</b>	63	123	106	80	90	138	127	126	83	134	145	139	<b>157</b>	128	117	<b>32</b>
<b>Football</b>	123	57	132	159	107	109	93	90	83	79	87	73	60	<b>44</b>	103	<b>198</b>
<b>Formule 1</b>	44	78	103	146	100	117	114	77	170	98	142	61	67	121	<b>20</b>	<b>218</b>
<b>Golf</b>	83	<b>184</b>	16	49	45	78	43	90	69	83	56	96	155	150	95	<b>5</b>
<b>Handball</b>	128	72	116	132	112	105	94	85	81	84	92	<b>64</b>	80	94	112	<b>138</b>
<b>Judo</b>	101	84	117	<b>162</b>	105	105	121	134	76	93	120	<b>71</b>	135	102	113	150
<b>Natation</b>	59	136	104	79	106	66	103	96	57	58	49	<b>189</b>	117	59	119	<b>34</b>
<b>Patinage artistique</b>	93	193	130	68	104	182	117	118	149	303	125	<b>324</b>	125	121	103	<b>35</b>
<b>Pétanque</b>	<b>135</b>	59	33	42	39	59	32	88	36	93	45	47	127	126	103	<b>4</b>
<b>Rallye automobile</b>	81	44	81	135	104	104	111	89	146	120	143	45	68	124	<b>27</b>	<b>210</b>
<b>Randonnée pédestre</b>	144	46	44	45	89	66	72	123	50	64	44	90	<b>153</b>	143	121	<b>7</b>
<b>Roller</b>	102	120	126	66	109	157	97	80	<b>188</b>	183	114	120	<b>58</b>	140	97	124
<b>Rugby</b>	136	<b>46</b>	117	205	115	91	109	121	79	90	140	73	63	69	96	<b>276</b>
<b>Ski</b>	86	125	107	<b>71</b>	111	102	113	101	125	99	<b>134</b>	98	93	108	104	115
<b>Tennis</b>	68	<b>141</b>	105	56	107	69	102	83	74	71	<b>54</b>	125	72	90	102	65
<b>Voile</b>	97	136	<b>87</b>	92	109	136	121	132	138	136	<b>142</b>	115	137	131	106	91
<b>Volley-ball</b>	<b>135</b>	105	109	73	110	96	85	88	69	77	73	71	80	96	115	<b>29</b>
<b>VTT</b>	108	<b>42</b>	123	93	112	68	103	91	<b>147</b>	95	102	46	93	97	117	116

Grâce à cette matrice, les sponsors peuvent repérer quelles sont les valeurs les plus distinctives des différents sports, afin de rechercher une congruence avec leur identité de marque ou le message souhaité. Ils peuvent également choisir un sport sur la base de valeurs extrêmes, afin de marquer une différence avec leurs concurrents. Il est également possible d'arbitrer entre différents sports en fonction des valeurs qui les distinguent. Enfin, il est possible de repérer les évolutions d'une année sur l'autre, afin de faire ressortir les dynamiques identitaires propres à chaque pratique. Malgré l'intérêt évident des analyses présentées dans les rapports publiés par cet observatoire, leur ancienneté rend leur utilisation hasardeuse. En effet, comme toutes les représentations, les valeurs attribuées aux sports évoluent au fil de l'actualité sportive, ainsi que des propres expériences des individus. Ainsi, même si certains éléments peuvent évidemment être encore utiles à l'heure actuelle, les indices rendant compte des valeurs des sports ont certainement fortement évolué depuis 2005.

Les valeurs occupant une place centrale dans la définition de l'image de marque des firmes, l'intérêt des sponsors demeure toujours aussi fort, de s'associer avec une entité véhiculant des valeurs en accord avec les objectifs des parrains. Et bien que cet observatoire n'existe plus, de telles études restent toujours aussi cruciales, dans une société de l'image, où la réputation constitue de plus en plus un actif immatériel décisif pour les entreprises.

### **1.2.2.3 Le niveau de pratique :**

En fonction de leurs objectifs, certains sponsors peuvent également décider de sponsoriser un sport en fonction du nombre et des caractéristiques de ses pratiquants. 87% des français déclarent pratiquer une activité physique au moins une fois dans l'année et 50% toutes les semaines (IPSOS, 2012). Ces chiffres stables depuis le début des années 2000, montrent que le sport fait partie des loisirs préférés des français, et ce indépendamment du sexe ou de l'âge des participants. En 2012, les sports individuels représentent les pratiques majoritaires, le vélo (42%), la natation (36%), la pétanque (29%), la randonnée (22%) et le footing (21%) forment le Top 5 des activités physiques les plus pratiquées dans l'hexagone (IPSOS, 2012). Le football se classe seulement 6<sup>ème</sup>, avec 15% de pratiquants, pourcentage qui fait de lui le seul sport collectif présent dans le TOP 15 des pratiques françaises. Cette prédominance des sports individuels est l'un des signes visibles de l'évolution sociologique de fond de la société française. Elle reflète en partie les valeurs hédoniques et de bien être personnel, caractéristiques de la postmodernité (Sontag, 2008).

Ces différentes enquêtes permettent aux annonceurs **d'établir des profils types des pratiquants, selon différents critères**, comme l'âge, la situation familiale et sociale, l'origine géographique ou les ressources financières... Cela leur permet de rentrer dans le quotidien des sportifs, soit **directement** par le biais d'une exposition sur le lieu des pratiques ou une présence médiatique lors des événements ; soit **indirectement**, grâce aux produits dérivés, les pratiquants servant de relais pour diffuser le message des sponsors. Le marathonien ou le footballeur qui portent leur maillot souvenir lors de ses entraînements, expose le sponsor au regard de ses coéquipiers, multipliant ainsi le nombre de personnes touchées par son message.

De façon synthétique, de nombreux sponsors peuvent trouver un intérêt marketing à s'associer aux activités physiques pratiquées par leurs cibles. En s'insérant dans leurs pratiques de loisir, ils bénéficient d'un contexte particulièrement favorable d'exposition, durant lequel ils peuvent apparaître comme des partenaires utiles et crédibles, apportant un soutien tangible aux activités préférées de leurs clients. Le sport étant pratiqué autant par les hommes, que les femmes, les jeunes, que les moins jeunes, les sponsors n'ont aucun mal à trouver la pratique la plus adaptée à leurs objectifs de communication. Néanmoins, dans une grande majorité des cas, d'autres éléments seront nécessaires pour établir de façon éclairée, une stratégie sponsoring efficace.

### 1.2.3 Variables liées aux parrains :

Si l'impact des opérations de sponsoring sportif dépend en grande partie des caractéristiques des entités sportives et des spectateurs, les sponsors ont également un rôle important à jouer pour maximiser les effets du parrainage. Cornwell et al. (2005) soulignent cette idée en affirmant, que « *mettre en place **une gestion proactive des opérations de parrainage est essentiel pour s'assurer que ces actions contribuent de façon optimale à l'atteinte des objectifs des firmes*** ». En d'autres termes, la maximisation des effets du parrainage dépend en grande partie des actions préventives mises en place par les sponsors, leurs permettant soit d'anticiper les risques inhérents aux opérations sponsoring, soit de maximiser les bénéfices et l'avantage concurrentiel découlant de ces opérations (Cornwell, 2008).

De façon générale, **le choix le plus important relevant de la responsabilité exclusive du sponsor est bien entendu celui de l'entité sponsorisée**. Comme nous l'avons vu, ce choix est guidé par un ensemble de facteurs dont les sponsors ne maîtrisent pas toujours tous les paramètres. Cependant, d'autres éléments sous leur contrôle exercent une influence forte sur les résultats des opérations sponsoring (Cornwell et al. 2005 ; Walraven et al., 2012). Nous avons identifié 4 catégories ayant cette capacité : 1) **les caractéristiques internes du sponsor**, 2) **les caractéristiques de sa politique sponsoring** ; 3) **les actions d'activation** ; 4) **les actions de protection des opérations sponsoring**.

#### 1.2.3.1 *Caractéristiques internes du sponsor :*

Les caractéristiques du sponsor exercent une forte influence sur ses choix en matière de communication. Le **secteur d'activité** et le **type de produit ou service** commercialisé par l'organisation ont à ce titre une importance majeure. Tribou (2011) s'appuyant sur les résultats de l'enquête « *European Sponsorship Monitor 2010* » montre qu'il est globalement possible d'identifier trois stratégies génériques distinctes, en fonction des secteurs d'activité des sponsors. Le tableau ci-contre présente synthétiquement ces différentes orientations.

Tableau 9. Stratégie génériques principales en fonction des secteurs d'activité des sponsors (source : Tribou, 2011)

	Définition	Secteurs concernés
Stratégie <b>Preuve-produit</b>	Secteurs dont les produits sont utilisés lors des événements sportifs et prouvent ainsi leur efficacité	textile, chaussure, eau minérale, informatique, automobile, électronique, alimentation, boisson énergisante, complément alimentaire, automobile...
Stratégie de <b>disculpation</b>	Secteurs dont l'image est altérée par la nocivité des produits	Tabac, alcool, jeux de hasard, banques, assurance, chimie...
Stratégie de <b>diffusion de masse</b>	Secteurs dont les cibles correspondent à l'ensemble des segments de spectateurs attirés par une pratique	Agroalimentaire, Automobile, Parie Sportif, Transport Aérien...

Ces grandes tendances témoignent de la diversité des **objectifs recherchés** par les sponsors et illustrent l'impact du type de produit sur les choix des opérations de sponsoring envisagées. De façon complémentaire, les **cibles** de l'entreprise jouent également un rôle important sur les choix des parrains. Nous avons déjà largement abordé ces deux points dans la première section de ce travail doctoral, nous n'y reviendrons donc pas dans cette partie. Ceci étant, ces éléments jouent un rôle clé dans la définition de la politique sponsoring des organisations et justifient à eux seul, une grande partie des choix des sponsors.

D'autres caractéristiques propres aux sponsors sont régulièrement évoquées dans la littérature. Notamment, la **notoriété préalable** de l'organisation semble avoir un impact important sur les réactions des spectateurs (Johar et Pham, 1999). Le « *bais de proéminence* » décrit par ces auteurs suggère, que les entreprises leader dans leur industrie (*proéminence*) sont plus souvent citées spontanément comme sponsors d'un événement que d'autres plus confidentielles. Ces entreprises disposent ainsi d'un avantage compétitif, qui leur permet d'une part de tirer un bénéfice plus important des opérations sponsoring qu'elles mènent et d'autre part, d'être régulièrement citées comme sponsor d'événements dont elles ne sont pas partenaires (Lardinois et Quester, 2001 ; Grohs et Reisinger, 2004). La **taille** et le **budget de communication** de l'organisation jouent également un rôle important dans le choix des entités sponsorisées.

### 1.2.3.2 *Politique sponsoring globale des sponsors :*

Au-delà des caractéristiques individuelles des sponsors, les spécificités de leurs stratégies de communication jouent un rôle important dans l'efficacité finale des opérations de sponsoring (Cornwell et al., 2005). Premièrement, le **portefeuille d'activités sponsorisées** doit être étudié minutieusement, car il peut induire des interactions contre productives entre les différentes activités parrainées. Cornwell (2008) insiste sur le fait que « *les entreprises ont intérêt à investir dans un nombre restreint d'activités sportives, afin que le consommateur soit capable d'établir des liens entre ces activités et l'entreprise* ». De façon générale, il semble que les sponsors courent le risque de diluer l'efficacité de leurs opérations de parrainage s'ils investissent dans des activités trop éloignées les unes des autres (Cornwell, 2008). Cependant, diversifier ses engagements permet également de multiplier le nombre de segments de consommateurs touchés. Il appartient donc aux organisations d'arbitrer entre ces deux impératifs contradictoires, en fonction de leurs objectifs principaux (notoriété ou image par exemple) et de la nature de leurs engagements (sponsors principaux ou secondaires)

De façon complémentaire, la **durée des opérations** exercent également un impact notable. Un engagement à long terme permet généralement de produire des effets plus importants que des opérations ponctuelles (Cornwell et al., 2001 ; Laborde, 2004). En matière de notoriété, la majorité des recherches confirment que plus le temps d'exposition aux messages des sponsors augmente, plus les spectateurs mémoriseront le lien entre les deux entités (Walliser, 2003, Johar, Pham et Wakefield, 2006). De façon générale, **les sponsors ont tout intérêt à inscrire leurs opérations de sponsoring dans le temps afin de maximiser leurs effets**. Les partenariats historiques entre *BNP* (40ans), *Lacoste* (43ans), *Peugeot* (30ans) avec *Roland Garros* ou ceux liant *Coca Cola* (86ans) ou *McDonald's* (44ans) avec les *Jeux Olympiques* sont quelques exemples parmi bien d'autres, de la fidélité que marquent les grandes entreprises envers les événements sportifs majeurs.

Enfin, **l'intégration des opérations de sponsoring dans la politique globale de communication des organisations** est aujourd'hui mise en avant comme une garantie supplémentaire de l'efficacité de cette pratique (Stammerjohan, et al., 2005, Cornwell et al., 2005). Comme nous l'avons souligné dans la première partie de ce chapitre, **le sponsoring doit occuper une place centrale dans la stratégie des sponsors, pour donner la pleine mesure de ses effets**. Cette idée regroupée autour du concept de « *sponsorship linked-*

*marketing* » (Cornwell et al., 2005) semble aujourd'hui bénéficier d'un large consensus dans la littérature et induit des modifications profondes dans la conception et la réalisation des opérations de sponsoring. **En particulier, cela suppose que les organisations sponsors mettent en place un ensemble d'opérations d'activations cohérentes, mettant en valeur les droits qu'elles ont acquis.**

### 1.2.3.3 *Les actions d'activation :*

L'un des plus importants défis auquel sont confrontés les sponsors est de faire savoir à l'ensemble de leurs cibles, qu'ils sont partenaires de telles ou telles entités sportives. Ainsi, depuis les travaux de Meenaghan (1998), la communauté scientifique insiste régulièrement sur la nécessité d'investir une somme équivalente au budget nécessaire à l'achat des droits, pour valoriser leurs opérations sponsoring (Cornwell et Maignan, 1998 ; Cornwell et al., 2005). Selon Tribou (2011), les campagnes d'activations ne poursuivent pas toutes les mêmes objectifs, le tableau ci-dessous dresse une vision synthétique de ces différentes orientations.

**Tableau 10. Objectifs génériques des opérations d'activation dans le sponsoring**  
(adapté de de Tribou, 2011)

<b>Logiques des opérations d'activation</b>	<b>Descriptions</b>
<b>Informative</b>	Utilisé surtout au lancement d'une opération sponsoring afin d'activer le lien entre le sponsor et l'entité sponsorisée
<b>Persuasive</b>	Utilisé pour différencier le sponsor de ces principaux concurrents en explicitant le sens du partenariat
<b>Mémorisation</b>	Utilisé afin de réactiver les connaissances des spectateurs lors des partenariats de longues durées
<b>Après-vente</b>	Utilisé afin de convaincre les consommateurs qu'ils ont fait le bon choix en achetant les produits des sponsors, ainsi que pour les remercier de leur fidélité.

Les travaux de Stefano Palma menés en juin 2009, sur les actions d'activation mises en place par les sponsors de l'Euro 2008 de football en Suisse, montrent plus précisément que les organisations recherchent quatre types d'objectifs marketing : **1) Clarifier le message sponsoring ; 2) Faciliter l'association entre l'image de la marque et celle de l'événement ; 3) Créer ou renforcer le lien émotionnel entre les identités visuelles de la marque et de l'événement ; 4) Se différencier de la concurrence.** Pour y arriver, ils ont utilisé 9 types de canaux médiatiques lors de la compétition, dont l'affichage (43%), l'animation des points de

vente (20%), internet (10%), le packaging (7%) et la publicité TV (7%) ont été les principaux vecteurs. Ces résultats témoignent surtout de la multiplicité des initiatives prises par les sponsors pour activer leurs opérations de sponsoring. Et l'utilisation de plus en plus massive des réseaux sociaux et des technologies 2.0 renforce encore plus les possibilités des entreprises, en élargissant la gamme d'outils à leur disposition pour valoriser les droits acquis.

#### 1.2.3.4 **Les actions de protection des opérations de sponsoring :**

Le contrat liant le sponsor et l'entité sponsorisée étant le document central décrivant les obligations mutuelles des partenaires, sa rédaction revêt une importance stratégique pour le sponsor. **De son contenu dépend les prestations réalisées par les partenaires.** Bien qu'aucune contrainte formelle ne soit imposée par le législateur (principe de liberté contractuelle), certaines clauses font aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, en raison du rôle majeur qu'elles jouent dans la protection des droits acquis par le sponsor. Les cas d'ambush marketing se multipliant dans les années 80-90, plusieurs procès et textes de lois ont contribué à fonder un ensemble de « *pratiques défensives* », permettant de donner un support juridique aux demandes légitimes d'exclusivité exprimées par les sponsors. Nous ne présenterons ici que les clauses dont la rédaction présente un intérêt fort pour la protection des opérations sponsoring du point de vue des sponsors<sup>20</sup>.

**L'objet et la nature** du contrat sont les premières clauses importantes de ce point de vue, puisqu'elles décrivent précisément les événements et compétitions (lieux et dates) couvertes par le contrat de partenariat. Elle en fixe également la **durée**, ainsi que les **droits de préemption** du sponsor en place. Depuis le procès gagné par Mastercard (2006) contre la FIFA, ces clauses sont l'un des enjeux stratégiques des contrats sponsoring. En effet, au vu de l'inflation spectaculaire des montants demandés par les entités sportives (notamment pour les équipementiers et sponsors maillots) et de la concurrence féroce que se livrent anciens et nouveaux acteurs, cette clause donne aux sponsors déjà en place, le droit d'acquiescer en priorité le renouvellement d'un partenariat, selon des termes négociées en amont par les deux parties. Cette clause constitue ainsi une protection importante pour les sponsors, qui bénéficient d'une position préférentielle face à leurs concurrents directs. A titre d'exemple, la

---

<sup>20</sup> Nous renvoyons le lecteur intéressé par un niveau de détail plus important à l'excellent ouvrage coécrit par Marmayou et Rizzo en 2010, qui présente de façon exhaustive, les différentes problématiques légales ayant trait aux contrats sponsoring.

volonté du PSG de renégocier à la hausse son contrat d'équipementier pour la période 2014-2019, va donner lieu à une lutte féroce entre l'équipementier actuel du club (Nike) et les prétendants (Adidas, Puma et Burrda Sport). Cependant, Nike sera le premier à faire une offre au club de la capitale, qui ne pourra pas vendre librement son « maillot » en raison des clauses de préemption présente dans l'ancien contrat qui les lient à l'entreprise américaine.

La partie du contrat fixant les **obligations du parrainé** est également extrêmement importante dans l'optique de protéger les intérêts des sponsors. Outre la détermination des *droits mis à disposition* (exploitation de la marque et de ses signes distinctifs, droit à l'image), ainsi que des *obligations d'affichage* (principes, objectifs et moyens de visibilité) et *de promotion* (relation publique et publicité), les deux parties doivent se mettre d'accord **sur les clauses d'exclusivité et de non concurrence**. Bien qu'aucune exigence légale n'impose ce genre de clauses, elles font désormais partie de la majorité des contrats sponsoring. Suite aux différents opposant plusieurs sponsors d'un même événement, un accord tacite s'est progressivement développé entre les acteurs pour n'intégrer qu'un seul représentant d'un secteur d'activité. Ces clauses d'exclusivité et de non concurrence sont donc issues de cette dynamique et comportent généralement trois volets : 1) une liste d'exclusion des concurrents, 2) un ensemble d'articles fixant les réponses à apporter en cas d'ambush marketing (qui peuvent prendre la forme de textes de lois pour certains événements internationaux<sup>21</sup>) ; 3) un ensemble de directives permettant de gérer les problèmes de conflits entre sponsors (Marmayou et Rizzo, 2010).

Suite aux divers scandales ayant émaillé le sport professionnel durant les années 90 (affaire Festina, Tapie, Courbis, Ben Johnson, Tyson, Pantani...), de plus en plus de contrats stipulent clairement **les obligations sportives de l'entité sponsorisée**. Ces clauses fixent aussi bien des **obligations de performance** (les montants versés par les sponsors peuvent varier en fonction des performances sportives), que des **obligations de comportement** (possibilité de rupture contractuelle en cas de comportement non éthique ou de démêlés avec la justice), que des **obligations de responsabilité** (en cas de dommage avéré aux intérêts du sponsor, l'entité sponsorisée est dans l'obligation de réparer ce dommage, notamment en remboursant une partie des sommes reçues). L'actualité sportive récente fournit un grand nombre de cas où ses clauses ont été activées par les sponsors. On peut notamment penser aux frasques de Tiger

---

<sup>21</sup> A titre d'exemple, une loi a été votée (loi n°45 du 14 juillet 2005) pour protéger les signes distinctifs des jeux Olympiques de Londres 2012.

Woods, ou bien l'affaire du bus Knysna, qui a valu à la FFF la perte de la majorité de ses sponsors. Les exemples ne manquent pas dans l'histoire du sport business, tant les questions d'image et de comportement ont une importance cruciale pour les sponsors. Ces différentes clauses sont ainsi une réponse mise au point par les sponsors pour protéger leurs intérêts, entraînant régulièrement des dédommagements ou la rupture anticipée de leurs partenariats.

En conclusion, les contrats sponsoring sont aujourd'hui une arme à part entière permettant aux sponsors aussi bien de maximiser les effets de leurs opérations sponsoring (obligations sportives, obligations d'affichage et de promotion), que de protéger leurs intérêts en cas de problèmes graves avec l'entité sponsorisée (obligations de performance, de comportement et de responsabilité) où de litiges avec des concurrents directs (clauses d'exclusivité et de non concurrence, procédures face à l'ambush marketing et droit de préemption).

#### 1.2.4 Les conditions de marché :

En addition des différents éléments que nous venons de présenter, la décision de mettre en place une opération de sponsoring doit tenir compte d'un certain nombre d'informations concernant **l'environnement global dans lequel se déroule cette opération**. Fahy, Farrelly et Quester (2004) insistent sur cette dimension, en montrant que les firmes doivent absolument prendre en compte le comportement de leurs principaux concurrents avant d'engager leurs ressources dans une opération de sponsoring. Dans cette optique **l'ambush marketing** est l'une des thématiques qui a reçu le plus d'attention<sup>22</sup> de la part de la communauté scientifique. De façon synthétique, cette pratique constitue un risque pour les partenaires officiels (Quester, 1997) et contribue à semer le doute dans l'esprit des spectateurs. Même si peu d'études ont exploré empiriquement cette question, il semble que *l'ambush* perturbe la mémorisation des sponsors officiels en contribuant à augmenter le nombre de fausses attributions (Farrelly, Quester et Greyser, 2005) et altère le lien affectif entre le vrai sponsor et l'entité parrainée (Séguin et al., 2005). Ces résultats justifient les nombreuses protections juridiques qui sont aujourd'hui mises en place par les entités sponsorisées, afin de protéger plus efficacement leurs partenaires.

---

<sup>22</sup> Pour revue détaillée sur ce concept, voir Crow et Hoek, 2003 ou Farrelly, Quester et Greyser (2005).

Plus généralement, le **comportement des concurrents directs de l'organisation** exercent un impact important, même lorsqu'ils ne s'engagent pas dans des stratégies d'ambush. Ainsi, lorsqu'un des leaders d'un secteur décide d'investir massivement en communication, il bousculer l'équilibre concurrentiel et pousse les autres acteurs à réagir en augmentant également leurs budgets de communication. L'exemple *Red Bull* illustre bien cette relation : suite aux investissements sponsoring massifs de cette entreprise, ses principaux concurrents ont multiplié les partenariats afin de ralentir l'expansion de la marque.

Le **cycle de vie d'une industrie** joue également un rôle clé dans les stratégies de communication des entreprises. Typiquement, les secteurs en croissance ou s'ouvrant à la concurrence, sont ceux qui investissent le plus en communication. Dans le domaine des opérations de sponsoring, la libéralisation récente des paris sportifs a entraîné un investissement massif des entreprises du secteur dans le sport professionnel français, faisant d'eux les plus gros investisseurs de la Ligue 1 de football (Kantar, 2012). Une fois entré dans une phase de maturité, les dépenses des entreprises restantes auront tendance à diminuer, laissant ainsi des opportunités à d'autres secteurs en pleine croissance.

**L'environnement socioculturel** sur lequel est envisagée l'opération de sponsoring est importante pour les sponsors. Certains sports auront ainsi susciteront un intérêt plus important chez les populations locales et les organisations devront ainsi adapter leur politique sponsoring à ces particularités. Par exemple, si la NFL représente un acteur majeur du sport US, cette pratique reste confidentielle sur les autres continents. A l'opposé, certains sports bénéficient d'une renommée mondiale, comme le football, le basketball ou l'athlétisme. A ce titre, les sponsors de Manchester United peuvent valoriser leur partenariat sur l'ensemble des continents, alors que ceux des Cowboys de Dallas auront plus de mal à développer une communication globale, malgré un investissement financier équivalent.

Enfin, les **opportunités de marché** exercent également un impact important sur les actions des sponsors. Les opérations de sponsoring étant généralement mises en place sur le long terme, le retrait d'un sponsor historique entrainera inévitablement une compétition féroce pour l'obtention des droits ainsi laissés libres. Par exemple, le retrait d'IBM comme partenaire informatique des Jeux Olympiques en 2004 a déclenché une lutte intense entre les principaux acteurs du secteur pour l'acquisition de ce partenariat d'exception. C'est finalement l'entreprise ATOS (fruit de la fusion entre Phillips, KPMG, ATOS et Siemens) qui a réussi à acquérir les droits depuis cette date, reconduisant son partenariat jusqu'en 2016.

### 1.2.5 Synthèse et modélisation tripartite du sponsoring :

Après avoir défini et présenté les principales caractéristiques du sponsoring sportif dans la première partie de ce chapitre, **cette seconde partie avait pour objectif de détailler les principales variables exerçant une influence sur les opérations de sponsoring sportif**. De par son importance managériale, cette question a fait l'objet de plusieurs revues de littérature (Gwinner, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Walliser, 2003, 2006 ; Smith, 2004 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Cornwell, 2008 ; Walraven, Koning et van Bottenburg, 2012), résumant un effort de recherche particulièrement important au cours des vingt dernières années. En nous inspirant de ces travaux, nous avons choisi de regrouper ces différents résultats autour des trois acteurs principaux du sponsoring : **l'individu, le sponsor et l'entité sponsorisée**.

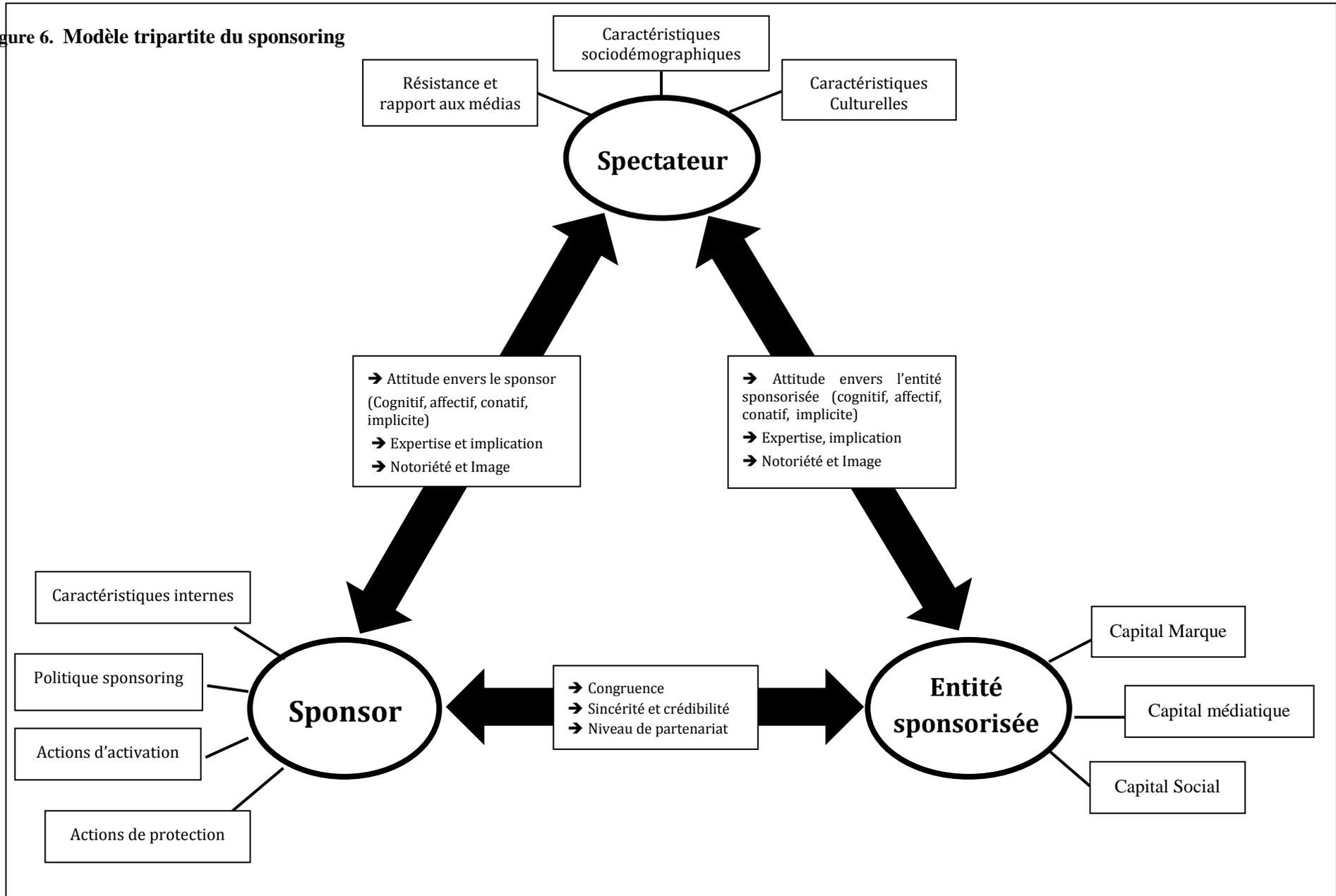
Cette **modélisation tripartite** nous paraît intéressante, car :

- elle permet de souligner l'interactivité caractéristique des opérations de sponsoring, où les trois acteurs principaux sont sans arrêt en train de s'influencer.
- elle permet de positionner les variables clés de cette industrie, en rapport aux acteurs, dans une vision systémique qui correspond plus à la réalité de cette pratique.

Nous avons également choisi de souligner l'impact **des conditions de marché**, qui dans de nombreux cas exercent une influence forte sur les choix des sponsors. Qu'il s'agisse du comportement des concurrents, des opportunités de marché, du contexte socio-culturel ou du cycle de vie de l'entreprise, ces variables contraignent bien souvent les organisations à agir et se positionner sur certaines opérations, plutôt que d'autres.

Le schéma ci-contre reprend l'ensemble des variables dont nous venons de discuter, en les positionnant par rapport aux différents acteurs. **Ce modèle représente une première étape importante dans la recherche d'outils de mesure performants pour évaluer les effets du parrainage sportif**. Une fois ces éléments pris en compte, il nous faut maintenant aborder les principaux modèles proposés dans la littérature pour expliquer la persuasion dans le sponsoring sportif. La troisième partie de ce chapitre aborde précisément cette question.

Figure 6. Modèle tripartite du sponsoring



### 1.3 Modèles de persuasion du sponsoring sportif :

Les deux premières sections de ce chapitre nous ont permis de définir précisément les grandes caractéristiques du sponsoring, ainsi que les principales variables ayant une influence sur ses effets. La richesse et la diversité des travaux présentés témoignent de l'effort intense réalisé par la communauté scientifique sur ces sujets si importants pour les managers. Bien que certaines questions demeurent toujours, ces thématiques bénéficient d'un large corpus de connaissances donnant des indications précises aux professionnels pour orienter leurs investissements. La question du fonctionnement et des modes de persuasion à l'œuvre dans le sponsoring sportif est cependant, toujours l'objet d'intenses débats dans la littérature, au point de faire d'en faire l'un des enjeux majeurs de la recherche actuelle en sponsoring (Walliser, 2003, Cornwell, Weeks et Roy, 2005 ; Cornwell, 2008 ; Walraven et al., 2012).

Paradoxalement, la littérature sur ce thème est particulièrement riche et de très nombreux travaux ont tenté de mettre en évidence les mécanismes expliquant l'impact du parrainage. Mais force est de constater, que cette accumulation de recherches n'a pas permis l'émergence d'une théorie dominante et a même contribué à rendre cette question encore plus complexe. Par exemple, dans leur revue de littérature, Cornwell, Weeks et Roy (2005) identifient pas moins de 9 cadres théoriques différents (*simple exposition, low-level processing, Réactivation, Congruence, Transfert de sens, conditionnement classique, heuristique de proéminence, théorie de l'attribution*) ayant été utilisé par les différentes recherches, pour expliquer le mode de fonctionnement du sponsoring. A ces multiples explications, s'ajoutent désormais les cadres théoriques issus des dernières découvertes réalisées sur le fonctionnement du cerveau en neurosciences, à savoir la distinction entre mémoire explicite et implicite (Olson et Fazio, 2003 ; Squire, 2008), les théories issues du champ des cognitions sociales implicites (Gawronski et Payne, 2010 ; Hoffman et Wilson, 2010) et le rôle plus important donné aux émotions dans les prises de décision et les comportements des individus (Damasio, 1995, , 2003, Derbaix et Filser, 2010).

Cette diversité s'explique d'une part par **la multiplicité des objectifs et des formes que peut prendre le sponsoring sportif**. Il est ainsi illusoire de tenter de trouver une théorie unique permettant d'expliquer à la fois les effets sur la mémorisation, les effets d'images, les attitudes ou les comportements à l'égard des sponsors. Au contraire, nous verrons qu'au vu des différences que suppose ces mécanismes, il est beaucoup plus efficace de considérer ces

objectifs séparément, en prenant appuis sur des modes de persuasion spécifiques, plutôt que de vouloir les expliquer par une théorie unique. D'autre part, **la diversité des individus exposés aux messages des sponsors, ainsi que ses caractéristiques propres** (incident, émotionnel, dépendant des caractéristiques des entités parrainée) doivent inciter les chercheurs à envisager la possibilité que le sponsoring s'appuie sur un ensemble de modes de persuasion fonctionnant conjointement.

Afin d'essayer d'y voir plus clair dans la masse de travaux ayant abordé ce thème et progresser sur la recherche de méthodologie pertinente pour évaluer l'impact du sponsoring, nous avons choisi de présenter les différents modèles de persuasion autour de trois thématiques dominantes. Dans un premier temps, nous allons aborder les modèles d'inspiration cognitive (1.3.1), puis dans un second temps, nous présenterons les travaux orientés autour de modes de persuasion plus affectifs (1.3.2), et nous terminerons cette section en présentant les modèles de persuasion plus implicites ou envisageant de multiples processus de persuasion (1.3.3).

### **1.3.1 Modèles cognitifs :**

Historiquement, les premières recherches ayant étudié les modes de persuasion du parrainage ont d'abord accordé une place centrale aux processus d'ordre cognitif (Crimmins et Horn, 1996 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999, Pham et Johar, 2001). Ces travaux se sont surtout intéressés à la création de notoriété, aux effets d'images et à l'impact sur les attitudes des spectateurs, en soulignant le rôle des connaissances et représentations mentales affectant consciemment l'individu.

Ces modèles cognitifs ont généralement été développés dans le cadre de la recherche sur l'efficacité publicitaire, puis dans un second temps appliqués au sponsoring. Parmi ces différents travaux, trois modèles ont été particulièrement explorés : les *théories de la congruence* (1.3.1.1), *l'hypothèse du transfert de sens et d'image* (1.3.1.2) et *les modèles de hiérarchie des effets* (1.3.1.3).

### 1.3.1.1 *Théories de la congruence :*

La notion de congruence occupe une place centrale dans les recherches sur le sponsoring. C'est l'un des déterminants les plus régulièrement cités dans la littérature académique et cette notion rentre très souvent dans les réflexions préalables menées par les managers afin de décider avec quelle entité sportive s'associer. Pour autant, notre revue sur ce concept nous a permis de souligner les interrogations existantes tant sur sa définition, que son efficacité pour prédire le succès d'une opération de parrainage. Ceci étant, cette théorie continue aujourd'hui à être évoquée comme l'un des principaux mécanismes de persuasion du sponsoring. En réalité, une étude minutieuse de ces travaux montre que plusieurs hypothèses sont évoquées lorsqu'il s'agit d'expliquer les mécanismes sous-jacents aux effets de congruence. Ainsi, McDaniel (1999) nous apprend que la théorie des schémas (Bartlett, 1932), des réseaux associatifs (Bower, 1984) et de l'équilibre cognitif (Festinger, 1957 ; Heider, 1946, 1958) sont évoquées conjointement comme fondement de son efficacité.

La **théorie des schémas** est aujourd'hui relativement ancienne (Bartlett, 1932), mais a été modifiée de nombreuses fois depuis son introduction. De façon synthétique, elle pose comme préalable que le consommateur dispose d'un ensemble de schémas cognitifs stockés en mémoire, représentant les différentes connaissances, appréciations et souvenirs qu'il possède sur un objet. Dans le cadre du sponsoring, cette théorie suggère que la présentation simultanée et répétée d'un sponsor avec une entité sportive va entraîner la création d'un nouveau schéma chez le spectateur, qu'il comparera ensuite avec les schémas existants sur les deux entités (Roy et Cornwell, 2004). De ce processus de comparaison, entre le nouveau schéma et les connaissances préexistantes, découlera finalement un jugement sur le caractère approprié ou non de l'association (Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999).

En réalité, ce jugement ne s'appuie pas sur des schémas uniformes décrivant le sponsor et l'entité sportive, mais sur des jugements de similarités sémantiques, symboliques ou fonctionnelles entre eux. C'est en tout cas l'hypothèse évoquée par Bower (1981) et sa **théorie des réseaux associatifs**. Pour cet auteur, la mémoire est envisagée comme un réseau de concepts et de connaissances, reliés entre eux par un ensemble de liens cognitifs formant des « nœuds » lorsqu'ils partagent des points communs. Ainsi, dans le cas du sponsoring sportif, les informations congruentes seront traitées de façon plus élaborée, que les informations non congruentes, car elles partageront moins de points communs avec les schémas préexistants. Cette propriété de la mémoire appelée « *diffusion d'activation* » rend

compte de cette facilitation lors de la phase récupération des informations plus fortement connectées entre elles. C'est donc sur ces bases théoriques, que l'individu devrait se souvenir plus facilement des sponsors congruent avec l'entité sponsorisée (Stipp et Schiavone, 1996 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Rodgers, 2003 ; Cornwell et al., 2006)

A côté de ces deux théories assez générales, la **théorie de l'équilibre cognitif** (Heider, 1946) est également citée comme l'un des fondements de l'efficacité des opérations congruentes. Ce cadre théorique défend l'idée que l'individu cherche avant tout à maintenir un certain niveau d'équilibre et d'harmonie dans ses pensées, affects et comportements (Heider, 1946). Prolongée par la suite par la théorie de la **dissonance cognitive** (Festinger, 1957), proposant que lorsque l'individu est confronté à des éléments contre attitudinaux, qui remettent en cause ses propres pensées, il ressent un sentiment d'inconfort qui l'amène soit à rejeter les informations dissonantes, soit à modifier ses schémas de pensées initiaux, afin de diminuer le sentiment de dissonance. Dans le cadre du sponsoring, plusieurs auteurs ont pris ces théories comme support, notamment pour expliquer l'impact de la congruence **sur l'image des sponsors** (Keller, 1993 ; D'Astous et Bitz, 1995 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Rifon et al., 2004) ou **sur les transferts d'affects** (Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olsen, 2003 ; Trendel et Warlop, 2006). De façon synthétique, lorsque l'individu se trouve face à un partenariat, il en évalue la pertinence automatiquement, ainsi que les sensations qui en découlent. Lorsque ces évaluations débouchent sur une perception de dissonance engendrant un sentiment d'inconfort, les opérations sont jugées de façon plus négative, que lorsque ce sentiment de dissonance n'est pas ressenti. Cependant, Jagre et al., 2001 suggèrent tout de même, que lorsque les relations entre les entités sont trop congruentes, elles n'apportent pas de résultat aussi positif qu'espéré. Au contraire, selon cet auteur, ces relations seraient trop prévisibles ou trop peu intéressantes pour le spectateur et ne généreraient pas un traitement extensif de l'information. Dans la même optique, Fleck, Roux et Darpy (2005) insistent sur l'impact positif que peuvent engendrer des associations faiblement incongruentes, mais jugées intéressantes. Ainsi, elles induiraient un faible niveau de dissonance cognitive, qui imposerait aux spectateurs de traiter plus profondément les informations à la base de ce sentiment, ce qui conduirait à un impact plus important de ces opérations, lorsqu'elles seraient jugées positivement par les spectateurs.

### 1.3.1.2 *Transfert de sens et d'image :*

Comme nous l'avons détaillé dans le paragraphe précédent, la nature même du message sponsoring est déterminée par l'association entre le sponsor et l'entité sportive. Cette dernière possède la capacité d'évoquer un ensemble de signifiants et de valeurs qui lui est propre et qui sont perçues assez aisément par le spectateur (Ferrand et Pages, 1996 ; Gwinner, 1997). Assez naturellement, plusieurs auteurs (Meenaghan, 1983 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Gwinner, 1997 ; Ferrand et Pages, 1999) vont alors mettre en avant l'existence d'un transfert des « *éléments signifiants* » (McCracken, 1989) de l'entité sportive, vers le sponsor. Par exemple Keller (1993) reprend ce mécanisme dans le cadre du transfert d'image en expliquant que « *lorsque la marque devient liée avec l'événement, certains éléments associés à l'événement peuvent alors se lier indirectement à la marque* ». Dans le cadre d'une opération sponsoring, l'image de l'événement est transférée à l'image du sponsor quand un individu connecte dans sa mémoire les attributs, bénéfices ou attitudes envers l'événement avec ceux de la marque.

Les théories du transfert en sponsoring s'appuient globalement sur les travaux de l'anthropologue américain Grant McCracken (1989) dans le cadre de l'endossement de produit par des célébrités. Selon ce chercheur, les célébrités véhiculent dans l'imaginaire collectif (des fans du moins), un ensemble de signifiants (valeurs, images, attachement émotionnel, représentations) qu'elles peuvent transférer vers une marque ou un produit lorsqu'elles en assurent la promotion. Ce transfert comporte selon cet auteur trois étapes : 1) la formation de l'image de la célébrité ; 2) le transfert de sens de la célébrité au produit ; 3) le transfert de sens du produit au consommateur. Ce transfert en trois temps nécessite donc, que le consommateur perçoive consciemment les liens qui unissent la célébrité et le produit et s'appuie sur le modèle de la crédibilité de la source (Hovland, Janis et Kelley, 1953), ainsi que celui de l'attractivité de la source (McGuire, 1985). Appliqué au sponsoring, le transfert de sens se produit donc lorsque l'individu acquiert des informations sur l'entité parrainée (élément central), mais également sur les éléments en relation avec elle, comme les sponsors. Dans ce cas, les entités sportives prennent la place des célébrités, en transférant leurs signifiants vers l'image de la marque sponsor (Meenaghan, 1983 ; Keller, 1993 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000). Derbaix et al. (1994) notent à ce propos « *qu'en s'associant au centre d'intérêt de ses cibles, le parrain espère susciter auprès de celles-ci une projection de valeurs de l'entité parrainée sur lui-même* ».

Cependant, malgré le nombre important de travaux ayant utilisé les théories développées par McCracken, Gwinner (2009) notent que les preuves empiriques prouvant l'existence de ce processus sont très limitées. A ce jour, seul Gwinner et Eaton (1999) ont trouvé des éléments montrant que ce transfert d'image se produisait lorsque les deux entités étaient associées lors d'un événement sportif. Cependant, ils reconnaissent eux même que leurs résultats présentent plusieurs limites, notamment leur production en laboratoire, leur manque de caractère explicatif et de lien avec les intentions d'achat.

### 1.3.1.3 *Les modèles de hiérarchie des effets :*

Cette famille de modèles a vu le jour au début des années 60 dans le cadre des travaux naissant sur la persuasion publicitaire. Qu'il s'agisse des modèles de Lavidge et Steiner (1961) ou de McGuire (1976), ces théories proposent d'étudier les rouages de la persuasion selon une suite d'étapes se succédant afin d'aboutir à l'acte d'achat. Le modèle AIDA (Attention, intérêt, désir et action) est généralement cité comme le premier modèle hiérarchique ayant été appliqué à la démarche commerciale. Rappelant le célèbre opéra de Verdi, cette théorie a été formulée par St Elmo Lewis en 1898, pour expliquer les principales étapes de la vente par correspondance. Rendu célèbre quelques années plus tard par Edward Strong (1925), ce modèle a d'abord été considéré comme une aide précieuse pour stimuler les techniques de ventes des commerciaux américains. Il a par la suite été appliqué à la démarche publicitaire et plusieurs auteurs ont suggéré que le sponsoring pouvait aider le consommateur à progresser le long des différentes étapes proposées par le processus AIDA (Crompton, 1996 ; Madrigal, 2001).

Dans cette optique, une opération de parrainage permettrait d'attirer l'Attention du spectateur sur les sponsors et éveiller leur Intérêt envers leurs produits en le plaçant à côté d'événement ou de sportifs qu'ils apprécient. Par la suite, cette exposition répétée susciterait le Désir des consommateurs, par un effet de transfert des symboles positifs de l'entité sportive, vers les sponsors, étape qui conduirait finalement ces derniers à Acheter les produits des partenaires. Si cette suite d'étapes semble aujourd'hui un peu trop simpliste pour expliquer l'ensemble des effets du parrainage, d'autres modèles plus évolués ont été proposés au cours des années 60, le plus célèbre étant certainement celui introduit par Lavidge et Steiner (1961). De façon synthétique, cette théorie propose d'expliquer l'efficacité publicitaire grâce à un processus en

six étapes, conduisant le consommateur d'une phase cognitive, à une phase plus affective, avant de finalement déclencher l'achat. Ainsi, la publicité agirait premièrement sur 1) la notoriété de la marque, ce qui par voie de conséquence induirait 2) une augmentation des connaissances sur le produit, conduisant à 3) une amélioration des attitudes, puis 4) au développement de préférences envers la marque, avant 5) de former une conviction chez l'individu, engendrant finalement 6) un acte d'achat.

Malgré leur succès académique et leur notoriété dans le monde professionnel, ces modèles s'adaptent relativement mal au cadre imposé par les caractéristiques du sponsoring. En effet, la nature incontrôlable, implicite et intrinsèquement liée à la nature de l'entité parrainée (Walliser, 2003) s'éloigne fortement des hypothèses initiales imposées par ces modèles hiérarchiques. En effet, ces théories très cognitives, nécessitent toutes un niveau important d'attention au message de l'annonceur pour produire leurs effets, ce qui est finalement assez rare dans le parrainage. Ainsi, ils peuvent certainement permettre d'expliquer une part des effets du sponsoring, notamment lorsque le spectateur porte une attention soutenue au message des sponsors. Cependant, lorsque cette attention initiale fait défaut, il semble nécessaire d'évoquer d'autres bases théoriques, les modèles hiérarchiques s'accordant assez mal avec ces situations de faible attention. D'autre part, de plus en plus de travaux contestent la supériorité et la primauté du cognitif sur les affects. Nous savons aujourd'hui qu'il est possible d'agir sur le comportement des individus uniquement ou prioritairement par la voie affective (Damasio, 1995, 2003 ; Derbaix et Poncin, 2005). Le paragraphe suivant va justement nous permettre de détailler certains travaux sur la persuasion plus affective liée au sponsoring sportif.

### 1.3.2 Modèles affectifs :

Si une grande partie des recherches menées sur le sponsoring se sont intéressées prioritairement aux mécanismes cognitifs de persuasion, les limites mises au jour par différents auteurs ont progressivement permis d'envisager d'autres approches théoriques. De plus en plus chercheurs affirment aujourd'hui que la dimension émotionnelle du parrainage est beaucoup trop sous-estimée, alors qu'elle constitue l'une des caractéristiques principales de cet outil de communication (Quester, 1996 ; Newell, Henderson et Wu, 2001 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Derbaix et Grégory, 2004 ; Bal, Quester, Plewa, 2009 ; Bal, 2010 ; Wakefield and Bennett, 2010).

Les années 2000 ont donc vu se développer un courant de recherche nouveau, centré sur une analyse à dominante émotionnelle des modes de persuasion du parrainage. Bien que très récents et relativement peu nombreux, ces travaux ont avancé différents modèles théoriques (souvent empruntés à d'autres domaines scientifiques) pour expliquer les effets des opérations de sponsoring. Notre revue nous a permis de mettre en évidence 3 modèles principaux, plus ou moins évolués. Nous présenterons donc les effets de simple exposition (1.3.2.1) ; le modèle de la mésattribution de la familiarité (1.3.2.2) et les effets de conditionnement et transfert affectif (1.3.2.3).

#### 1.3.2.1 *Les effets de simple exposition :*

Les effets de simple exposition (*mere exposure effect*) sont certainement l'un des mécanismes d'apprentissage le plus élémentaire décrit dans la littérature. Introduit par Zajonc (1980), cette théorie montre que le simple fait d'être exposé de façon répétée à un stimulus suffit pour développer une préférence à son égard lors de tâches de choix forcé. Ces travaux s'inscrivent dans une longue tradition expérimentale dont nous reparlerons plus en détail dans les chapitres suivants et sont emblématiques du débat sur la primauté des affects vs du cognitif. Les tenants de la primauté des affects comme Zajonc, avancent que ce type d'apprentissage est principalement d'ordre affectif et s'appuie sur les propriétés de la mémoire perceptuelle de l'individu. Selon cet auteur, lorsqu'un individu est exposé de nombreuses fois à un objet, il finit par devenir plus sensible à ses caractéristiques perceptuelles, **capacité qui se manifeste par un sentiment de fluidité perceptive**. Cette facilitation est alors perçue inconsciemment

par l'individu et se traduira concrètement par une préférence à son l'égard, sans nécessairement que l'individu prête une forte attention aux stimuli l'ayant déclenché.

Au vu des caractéristiques de ce modèle, il semble particulièrement bien adapté aux opérations de sponsoring sportif (Bennett, 1999 ; Cornwell et al., 2005), où les logos des sponsors sont très souvent perçus de façon incidente, c'est-à-dire sans que l'individu y accorde une forte attention. Ainsi, plusieurs auteurs ont utilisé ce cadre théorique afin d'expliquer une partie des effets du parrainage. Par exemple, Bennett (1999) a montré que l'exposition incidente à des sponsors entraîne un sentiment de familiarité aboutissant à une amélioration de l'appréciation de la marque, ainsi que d'une meilleure mémorisation du message. Olson et Thjomoe (2009) ont également utilisé ce cadre théorique pour démontrer que la simple exposition aux sponsors permet d'améliorer l'attitude que les spectateurs forment à leur égard.

Néanmoins, cette théorie a également fait l'objet de plusieurs critiques, pas tant sur la réalité de l'effet qui a été répliqué un très grand nombre de fois, mais plutôt sur la nature réellement affective de ce mécanisme (peut également être vu comme une manifestation de la mémoire implicite) ou bien sur le caractère assez artificiel des préférences mesurées par ces expériences. Quoi qu'il en soit, il semble que cette théorie ne puisse expliquer à elle seule la totalité des phénomènes de persuasion affective à l'œuvre dans le parrainage sportif.

### 1.3.2.2 *Théorie de la mésattribution de la familiarité*

Ce modèle de persuasion s'inscrit dans le paradigme affectif et repose à la fois sur les travaux de Meulemans (1998) et Bornstein et Pittman (1992) sur la théorie néoconnexionniste de la mémoire humaine, ainsi que sur la théorie de la simple exposition (Zajonc, 1968) que nous venons de présenter. Courbet (2000, 2003) est certainement l'auteur qui a le plus contribué à faire connaître cette théorie dans la littérature francophone. Dans le domaine de la persuasion publicitaire, le modèle de mésattribution de la familiarité s'appuie sur deux hypothèses initiales : **1)** les téléspectateurs n'accordent pas beaucoup d'attention au message des parrains dans des opérations de parrainage audiovisuel ; **2)** ils ne traitent pas ces messages de manière complexe. Dans ce cadre, le modèle peut être expliqué en deux étapes :

- **1<sup>ère</sup> étape :** Lors de la première exposition au message, l'individu va effectuer un traitement (visuel et/ou auditif) faiblement élaboré (rapide et/ou peu approfondi). Ce processus d'encodage va former dans la mémoire du téléspectateur des représentations mnésiques uniquement structurales (forme générale du logo, musique associée...) sans contenu sémantique, attribut précis ou charge affective explicite. Une fois ce premier encodage réalisé, plus le sujet sera exposé au message ou à la marque, plus il va décoder rapidement les signes distinctifs la représentant. **Cette différence dans le temps de décodage exprimera la familiarité de l'individu pour la marque.** Selon la théorie *néoconnexionniste*, cette vague familiarité serait la manifestation d'une fluidité plus importante dans les réseaux cognitifs (McClelland et al, 1995)
- **2<sup>ème</sup> étape :** Dans une situation réelle de consommation (sur un lieu de vente par exemple), le modèle suggère que lorsque l'individu aperçoit la marque ou ses produits, il ressentirait immédiatement une sensation de « *déjà vu* ». Comme les représentations sur lesquelles reposent cette sensation de familiarité sont le fruit d'un processus d'encodage structural peu élaboré, l'individu ne posséderait aucune image ou attitude associée à elles. **Oubliant, pour les mêmes raisons, le lieu et la manière grâce à laquelle il a acquis ces représentations mentales (opération de parrainage), il mésattribuerait, de façon automatique et non consciente, cette impression à d'autres caractéristiques positives (et souvent internes) susceptibles de déclencher l'achat.** Ce processus serait accompagné d'émissions d'hypothèses spontanées (cette marque est une marque de qualité ou une marque qui m'attire) symptôme du mécanisme de mésattribution de la familiarité.

Ce modèle propose donc une analyse du mode de fonctionnement du parrainage audiovisuel qui mériterait de faire l'objet d'études empiriques plus poussées dans le cadre du sponsoring sportif. Cet effet, mis en évidence dans le cadre du parrainage publicitaire devra être répliqué pour prouver la réalité des hypothèses qu'il avance. Ceci étant, il exploite les propriétés de « l'effet de simple exposition » et l'idée centrale qu'il contient est assurément séduisante sur le plan théorique, mais n'explique certainement pas tous les effets du parrainage.

### 1.3.2.3 *Le conditionnement et transfert affectif :*

L'hypothèse de conditionnement affectif a été proposée pour la première fois en marketing par Krober-Riel (1984) dans le cadre de ses travaux sur la valeur émotionnelle des marques. Selon cet auteur, en associant de façon répétée une marque à un stimulus émotionnel, il est possible de transférer les caractéristiques émotionnelles de l'un à l'autre. S'inspirant des théories du conditionnement classique (Pavlov, 1927) et évaluatif (Levey et Martin, 1975), Krober-Riel préfigure un champ de recherche fertile sur l'influence des stimuli émotionnels dans la persuasion publicitaire<sup>23</sup> (Janiszewski, 1989, Gibson, 2008). Il est surtout l'un des premiers chercheurs à fournir un cadre théorique solide permettant d'expliquer les phénomènes d'apprentissage en situation de faible implication, appliqués au domaine de la publicité. Bien entendu, ce modèle va très rapidement être appliqué au sponsoring, Baux (1991) et Walliser (1994) vont par exemple, l'utiliser pour expliquer les phénomènes de transfert affectif se produisant entre l'entité sportive (stimulus émotionnel) et le sponsor (stimulus neutre ou conditionné). Pour Walliser (1994), ce mécanisme est ainsi particulièrement bien adapté aux caractéristiques du parrainage : 1) présence d'un stimulus émotionnel fort (entité sportive), 2) de nombreuses expositions (expositions médiatiques répétées) ; 3) passivité et manque d'attention pour le stimulus cible de la part des individus exposés (sponsor) ; 4) dominante visuelle du message (Logo sponsor).

Si de nombreux travaux en psychologie sociale, comportement du consommateur et neuroscience attestent de l'existence de ces phénomènes de conditionnement affectif ou évaluatif, nous verrons dans le deuxième chapitre de cette thèse, que de nombreux éléments restent largement débattus : **conditions nécessaires au transfert** (relation de contingence ou de co-occurrence de la présentation des stimuli ; nécessité de l'attention consciente ou non), **effets produits sur le consommateur** (attachement émotionnel global ou ponctuel, transfert des caractéristiques émotionnelles aux stimuli visuels et/ou sémantiques, effet sur l'attitude et/ou l'attachement et/ou la fidélité envers la marque). A ce titre, la nature automatique ou inconsciente de ce processus fait particulièrement débat aujourd'hui dans la littérature psychosociale (Pleyers et al. 2007 ; Stahl, Unkelbach et Corneille, 2009 ; Dedonder et al. 2010 et 2013 ; Balas et Sweklej, 2012 ; Gast et al., 2012).

---

<sup>23</sup> Nous présenterons en détail les recherches sur le concept de conditionnement, dans notre second chapitre abordant les cognitions implicites et les modèles de persuasion s'y rattachant.

Ceci étant, **en marketing et plus particulièrement dans les travaux étudiant le sponsoring, de nombreuses expériences ont montré de façon générale, que les spectateurs exposés aux messages des sponsors manifestent par la suite un attachement émotionnel, des attitudes et des sentiments plus intenses et positifs envers les sponsors** (Walliser, 1994, Didellon, 1996 ; Laborde, 2000 ; Courbet, 2000 ; Madrigal, 2001 ; Christensen, 2006 ; Cornwell et al., 2006 ; Bal, Quester, Plewa, 2009 ; Bal, 2010 ; Wakefield and Bennett, 2010).

### 1.3.3 Modèles « mixtes » de persuasion

Les années 80 vont marquer un basculement dans les recherches sur la persuasion en général (Greenwald et Banaji, 1995 ; Wilson et al, 2000 ; Evans, 2008 ; Gawronski et Payne, 2010) et les modèles utilisés par les chercheurs pour évaluer les effets de la communication en particulier (Petty et Cacioppo, 1983 ; Fazio et Olson, 2003 ; Derbaix et Gregory, 2004 ; Gibson, 2006 ; Herrmann, Walliser et Kacha, 2011). Sous l'influence des travaux en psychologie sociale et cognitive, il est devenu de plus en plus évident que les messages persuasifs délivrés par la publicité ou le sponsoring devaient être envisagés sous plusieurs dimensions : cognitive, affective et implicite.

Bien qu'encore minoritaires dans le domaine du parrainage, ces « modèles mixtes » associant influences *centrales vs périphériques* (Petty et Caciopo, 1984), *affectives vs cognitives* (MacKenzie et Belch, 1986), *automatiques vs contrôlées* (Bargh et al., 2012), *explicites vs implicites* (Wilson et al., 2001 ; Rydel et McConnell., 2006) ont pris une importance considérable dans les travaux étudiant le comportement et les modes de raisonnement des individus. A travers cette dernière partie, nous allons présenter les principaux modèles ayant emprunté cette approche mixte dans l'évaluation du parrainage. Ainsi, nous présenterons le modèle ELM (1.3.3.1), les théories de médiation duales (1.3.3.2), puis nous terminerons par le modèle LISA Q (2.3.3.3). Dans un second temps, nous aborderons les théories de l'apprentissage en situation de faible implication (1.3.3.4), ainsi que celle du conditionnement classique (1.3.3.5). Nous terminerons cette section en présentant synthétiquement les modèles innovants provenant des dernières recherches sur le fonctionnement de l'esprit (1.3.3.6), avant de conclure en proposant une synthèse sur l'état actuel des connaissances sur les modèles de persuasion utiles pour évaluer et comprendre le fonctionnement du sponsoring.

### 1.3.3.1 *Le modèle ELM :*

Le modèle ELM ou *Elaboration Likelihood Model*, marque un tournant dans la recherche sur la persuasion publicitaire. Issu des recherches de Petty et Cacioppo (1986), cette nouvelle conception du processus de communication persuasive remet en cause les hypothèses développées par le paradigme de la hiérarchie des effets et ouvre une nouvelle voie de recherche : celle des routes de persuasion. Cette approche s'appuie sur un cadre théorique en pleine reconstruction au début des années 80. En effet, à cette époque, les auteurs (Petty et Cacioppo, 1981 ; Battra et Ray, 1986 ; MacInnis et Jaworski, 1989) s'accordent sur plusieurs points : 1) il n'existe pas un mécanisme de persuasion publicitaire, mais des mécanismes de persuasion publicitaire différents ; 2) le processus de persuasion publicitaire fait intervenir des phénomènes cognitifs et affectifs ; 3) le présupposé cognitif selon lequel la cognition précède les émotions est insuffisant pour expliquer l'ensemble des comportements des individus.

Dans ce cadre, le modèle ELM met en avant sur un concept inédit : **la probabilité d'élaboration**. Petty et Cacioppo (1986) le définissent comme « *le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué.* ». Ainsi, ce concept rend compte des processus qui conditionnent la nature des mécanismes de formation ou de changement d'attitude adoptés par une personne soumise à une communication persuasive. Grâce à une série d'expériences sur les attitudes et les intentions d'achat vis à vis d'un rasoir où ils mesurent plusieurs variables clés (niveau d'implication, qualité des arguments, et des éléments créatifs), Petty et Cacioppo (1986) vont mettre en évidence **deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique**. Pour les auteurs, ces deux routes de persuasion correspondent à un degré d'élaboration du message plus ou moins fort chez les individus. **La route centrale** caractérise les situations où le changement d'attitude résulte de la prise en considération d'informations perçues consciemment et qui attirent l'attention de l'individu à cause de leur pertinence ou de leurs caractéristiques visuelles et symboliques. Dans ce cas, le consommateur est supposé actif et impliqué, « *capable de traiter de l'information et motivé pour le faire* » (Petty et Cacioppo, 1986). Selon les conclusions des auteurs, les attitudes ainsi formées sont stables dans le temps, résistent mieux à une tentative ultérieure de contre-persuasion et sont prédictives du comportement. **La route périphérique** est utilisée dans des situations où les individus se fondent sur des éléments périphériques pour former une attitude sur le produit ou la marque. Dans ce cas de figure, ils ne procèdent pas à

une évaluation critique du fond et de l'argumentaire du message commercial, ceci afin « *d'éviter un traitement coûteux de l'information* » (Petty et Cacioppo, 1983). Selon les auteurs, cette situation correspond aux situations où le consommateur n'est pas motivé pour traiter le message ou lorsqu'il n'en a pas la possibilité ou la capacité. Le parrainage est ainsi considéré par plusieurs chercheurs comme un bon exemple de ce type de situation (Gwinner, 1997 ; Didellon-Carsana, 1998). Enfin, les attitudes résultant de ce type de traitement sont réputées « *à la fois instables dans le temps et sensibles à une tentative ultérieure de contre-persuasion et peu prédictives du comportement* » (Petty et Cacioppo, 1986).

Le modèle ELM constitue une approche particulièrement innovante, en tentant d'unifier les différentes théories développées dans les années 80, jusqu'alors étudiées séparément. Les principaux apports de ce modèle peuvent être répartis en deux catégories : ceux concernant le récepteur et ceux concernant le message. **Concernant le récepteur**, « *les auteurs ont identifié deux éléments déterminant le degré d'élaboration du message par le récepteur : sa motivation et sa capacité à le faire* » (De Barnier, 2006). **Concernant le message**, deux cas sont distingués : sous fort degré d'élaboration, les arguments du message jouent un rôle fondamental dans le processus de persuasion ; sous faible degré d'élaboration, le récepteur évalue les éléments périphériques du message comme les éléments affectifs ou esthétiques développés dans la publicité ou le sponsoring.

Malgré les avancées apportées par ce modèle, de nombreux chercheurs ont formulé un certain nombre de critiques à son égard, qui selon De Barnier (2006) peuvent être regroupées autour de **quatre points principaux**.

- 1) **Le manque de précision des auteurs concernant les concepts utilisés** : les concepts de motivation et de capacité à traiter l'information sont utilisés comme des piliers du modèle ELM, mais ne sont pas définis en tant que tels.
- 2) **L'interaction potentielle entre les deux routes de la persuasion** : Petty et Cacioppo ont initialement (1981) considéré les deux routes de persuasion comme exclusives. Progressivement et sous l'influence des recherches d'autres auteurs (notamment Chaiken, Lieberman et Eagly, 1989), ils ont admis l'existence de situations où les mécanismes centraux et périphériques peuvent coexister ou même être complémentaires et se combiner. Cependant, cette démarcation constitue une limite importante tant on sait maintenant que certains messages utilisent de façon simultanée ces deux routes (Derbaix et Grégory, 2004).

3) **Difficultés pour différencier les indicateurs centraux des indicateurs périphériques** : Il semble aujourd'hui clair qu'il n'existe pas d'éléments périphériques ou centraux dans l'absolu (MacInnis et Jaworski, 1989) et que le rôle joué par ces éléments dépend de la perception que l'individu en aura (Pham, 1992).

4) **Le rôle de l'individu soumis à un message persuasif** : Deux points ont été fortement critiqués : l'effort cognitif qu'un individu accepte de fournir et le contrôle qu'il peut opérer sur les voies de traitement de l'information. En effet, ces conceptions sont fortement inspirées de certaines théories appartenant au paradigme cognitif dont nous avons vu précédemment les limites (concept de rationalité limitée, recours volontaire à l'utilisation d'une voie spécifique de traitement de l'information par exemple).

En conclusion, nous pouvons dire que le modèle ELM a marqué un tournant dans la recherche sur le processus de persuasion publicitaire. Selon Virginie De Barnier (2006) « *il a notamment permis d'identifier clairement les mécanismes mis en œuvre lors de l'exposition à un message persuasif et a mis en évidence que le récepteur n'est pas un être passif qui reçoit l'information, mais qu'il s'adapte et y répond par un processus de persuasion plus ou moins développé* ». D'autre part, ce modèle a permis d'établir qu'il n'existe pas qu'un seul mécanisme de persuasion, mais différents mécanismes ayant chacun une influence sur la formation ou le changement d'attitude. Il a également réaffirmé le rôle important des messages affectifs dans la persuasion et l'importance d'analyser le niveau de motivation, la capacité et l'opportunité qu'a un individu à traiter les informations contenues dans un message publicitaire. Malgré tout, plusieurs critiques lui ont été opposées tant sur le plan conceptuel que managérial. Ainsi, plusieurs chercheurs remettent aujourd'hui en question le cadre théorique proposé par le modèle ELM (recherches en neurosciences, modèle de la mésattribution de la familiarité, modèle LISA Q, théorie du transfert affectif et sémantique) qui apparaît aujourd'hui trop cognitif pour envisager la diversité des mécanismes de persuasion humains.

### 1.3.3.2 *La théorie de médiation duale :*

Ce modèle proposé par MacKenzie, Lutz et Belch (1986) représente un tournant dans la modélisation et les modes d'évaluation des effets de la persuasion publicitaire. En testant les différentes routes (affectives vs cognitives) que peut emprunter un message publicitaire, ces auteurs ont mis en évidence l'existence simultanée d'un transfert affectif et cognitif envers les marques. Cette approche charnière entre les théories cognitives et affectives de la persuasion, a permis de dépasser les controverses stériles entre les tenants de la primauté des affects vs du cognitif et d'envisager pour la première fois une action simultanée de ces deux leviers persuasifs. De façon synthétique, l'hypothèse de médiation duale telle que présentée par MacKenzie, et al. (1986) indique que l'attitude à l'égard de l'annonce exerce une influence sur les croyances relatives à la marque et que la dimension affective de l'annonce peut influencer l'acceptation des arguments développés par ces dernières.

Ce cadre théorique a rapidement été appliqué au parrainage par Didellon-Carsana (1998). Dans une série d'expériences ayant pour objectif de mesurer l'impact des attitudes formées par les spectateurs à l'égard des entités parrainées, cet auteur a montré, que l'hypothèse de médiation duale était la plus efficace pour prédire les réponses réelles des spectateurs envers les sponsors. Ceux qui étaient exposés aux opérations de sponsoring éprouvaient des sentiments plus positifs envers les sponsors et acceptaient plus facilement les arguments délivrés par les marques. Ces résultats ont été également confirmés par les travaux de Laborde (2004) et Laborde et Durrieu (2008) sur les effets des opérations sponsoring dans le cadre du championnat de France de rugby.

Même si les bases théoriques de cette approche duale ne sont pas clairement énoncées par MacKenzie, Lutz et Belch (1986), il n'en reste pas moins, qu'elle représente une étape majeure vers une reconnaissance de la complexité et de la multiplicité des modes de persuasion à l'œuvre dans la communication. Ces travaux ont permis d'ouvrir la voie aux « *approches mixtes ou duales* », envisageant la possibilité que plusieurs processus de persuasion différents puissent influencer l'individu, tant autour des dimensions *affective* vs *cognitive*, que sur celle plus actuelles autour des influences *automatiques* vs *contrôlées* ou *conscientes* vs *inconscientes*.

### 1.3.3.3 **Le modèle LISA Q :**

Le modèle LISA Q a été présenté par Derbaix et Grégory en 2004 dans leur ouvrage « *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte* ». Dans ce livre, ils présentent ce modèle comme l'aboutissement de plusieurs décennies de recherches en comportement du consommateur. Les travaux de ces auteurs les conduisent à envisager quatre « *portes de la persuasion* » : la porte **Logique**, la porte de l'**Imitation**, la porte des **Sentiments** et des émotions et la porte des **Automatismes**, regroupées sous l'acronyme **L.I.S.A.** **Ces chercheurs envisagent donc que la modification des attitudes et des comportements des individus peut se produire sous l'influence simultanée de quatre mécanismes différents.**

- **La porte Logique renvoie à l'apprentissage cognitif.** Dans ce cas, le processus de persuasion est fondé sur une activité mentale consciente de l'individu et l'utilisation de stratégies visant à résoudre le problème posé. Selon la porte Logique, « *un message parvient à son but s'il est répété, élaboré, s'il correspond à une attente préalable et si le consommateur est capable d'en comprendre le contenu* » (Derbaix et Grégory, 2004).

- **La porte de l'Imitation et des Interactions sociales renvoie à l'influence interpersonnelle.** Les sociologues ont depuis longtemps mis en évidence que l'influence sociale peut se manifester selon deux modalités : l'influence normative (pression de l'environnement social sur le consommateur) et l'influence informationnelle (transfert d'informations entre les personnes). Cette influence s'exerce à travers les groupes, les classes sociales, les styles de vie et la culture. Selon Derbaix et Grégory (2004) « *les mécanismes de l'influence interpersonnelle se trouvent décrits par la sensibilité aux normes sociales (phénomène de Asch), par les théories de l'apprentissage vicariant (Bandura, 1986) et trouve comme vecteurs privilégiés le bouche à oreille et le leadership d'opinion* » Selon la porte logique, la communication doit démontrer la supériorité de la marque en termes de consommateurs adhérent, de célébrités la recommandant et de pairs la consommant. « *Les messages publicitaires cherchant à pénétrer par cette porte doivent inciter à la reproduction et à l'imitation des comportements qu'ils exhibent* » (Derbaix et Grégory, 2004). On pourrait aujourd'hui faire référence au concept de viralité sur internet, qui fonctionne selon la même logique (Mellet, 2009) et qui occupe une place centrale dans les stratégies de communication numériques actuelles.

- **La porte des Sentiments et des émotions renvoie à l'influence affective.** En effet, dans un contexte de saturation publicitaire et d'une implication faible des individus pour la publicité, les organisations (pour attirer l'attention et le désir des consommateurs) doivent utiliser des arguments affectifs utilisant les émotions comme levier persuasif. La porte des émotions renvoie aux théories du conditionnement affectif, de l'effet de simple exposition et du pur transfert affectif (McInnis et Jaworski, 1989). Ainsi, « *les messages publicitaires cherchant à pénétrer par cette voie doivent provoquer des sentiments et des émotions de nature à inciter celle ou celui qui les ressent, à adopter le comportement préconisé* ».

- **La porte des Automatismes renvoie aux mécanismes de conditionnement.** Selon Bargh et Chartrand (1999) « *l'essentiel de la vie courante d'une personne n'est pas déterminé par ses intentions conscientes ou ses choix délibérés, mais par des processus mentaux opérant hors d'une prise de conscience et d'un contrôle conscient* ». Par conséquent, Derbaix et Grégory (2004) insistent sur le fait qu'au vu du nombre considérable de tâches élémentaires à accomplir dans le processus de consommation, « *les processus automatiques sont la règle et les processus contrôlés consciemment l'exception* ». Par conséquent, la porte des automatismes trouve tout son intérêt dans la description du processus de persuasion. Elle se base sur les théories du conditionnement classique (Pavlov, 1927) et celle du conditionnement évaluatif (Levey et Martin, 1975). Elle suppose également l'impact de la répétition et des facteurs environnementaux sur l'individu.

Comme nous venons de le voir, le modèle LISA Q permet d'envisager quatre routes de persuasion distinctes, mais complémentaires. Cependant, comme le font remarquer les auteurs « *un inventaire des facteurs intervenant entre le stimulus et la réponse ne suffit ni à comprendre les mécanismes de persuasion, ni à orienter le travail des publicitaires* ». Les auteurs envisagent le fonctionnement du processus de persuasion dans le cadre des théories connexionnistes développées par Collins et Loftus (1975). Cette orientation théorique suppose que l'ensemble des traces mnésiques générées dans le cerveau d'un individu à propos d'un objet ou d'un événement (visuelles, olfactives, auditives, émotionnelles...) sont connectées entre elles et interagissent en vue de créer une attitude, une croyance ou un comportement. Afin d'envisager ces interactions et de les représenter, **les auteurs font appel aux théories de l'électrodynamique quantique (EDQ)** décrites par Richard Feynman dans son livre *QED, The Strange Theory of Light and Matter* (1985). En effet, ce chercheur (prix Nobel de physique en 1965) a proposé, grâce aux diagrammes de Feynman, une explication novatrice pour décrire les interactions de la matière et de la lumière. Cette approche quantique (d'où est

tiré le Q du modèle LISA Q) exprime les phénomènes complexes en terme de probabilité, afin de rendre compte des problèmes d'interférence que les instruments de mesures classiques ne peuvent capturer.

Dans le cas de la persuasion publicitaire, « *chaque nom de marque, chaque attribut physique ou symbolique de la marque, chaque concept associé à cette marque peut être considéré comme un nœud de réseau dans la mémoire du consommateur. Ces nœuds sont alors parcourus selon les hypothèses de l'EDQ : tous les chemins possibles sont simultanément considérés ; le chemin final qui reliera l'input et l'output ne pourra être décrit selon sa vraie nature, mais estimé en terme de probabilité* » (Derbaix et Grégory, 2004). Selon les lois de l'EDQ, ce chemin, indépendamment de sa nature réelle, à un moment T, pourra être décrit par la « *voie du moindre temps* »<sup>24</sup>, c'est à dire une approximation rendant compte du chemin le plus probable et le plus rapide, entre un stimulus et une réponse. D'autre part, cette approche permet également de rendre compte des mécanismes de résolution de conflit. Ainsi les auteurs affirment que « *la route de persuasion publicitaire coïncide aujourd'hui avec la voie du moindre temps, elle permet ainsi de comprendre les modalités de résolution des conflits* ». Ainsi, Derbaix et Grégory terminent la description de leur modèle en disant que « *la vision quantique du modèle LISA permet de modéliser la persuasion en intégrant un large ensemble de facteurs et de les relier conformément aux lois de EDQ.* »

Malgré le manque d'études empiriques permettant de valider ou d'invalider cette approche de la persuasion, ce modèle présente l'avantage d'envisager une multitude de déterminants concourant à la formation d'un comportement. La prise en compte de quatre portes de persuasion (la porte **L**ogique, de l'**I**mitation, des **S**entiments et des **A**utomatismes) induit l'immense avantage de pouvoir étudier grâce à un seul modèle plusieurs mécanismes de persuasion par ailleurs mis en évidence par la recherche sur le sujet. L'utilisation des théories apportées par l'électrodynamique quantique n'est pas dénuée d'intérêt et apporte une vision novatrice en la matière. Feynman remarque à ce sujet que « *la plupart des phénomènes que nous constatons, tous ceux de la biologie et de la chimie par exemple, impliquent l'interaction de la lumière et d'électrons et relèvent donc bien des lois établies par l'EDQ* » ( in Derbaix et Grégory, 2004). Ce cadre théorique permet en tout cas d'établir des règles de résolution des conflits internes nés de la stimulation publicitaire et permet également de rendre compte de la

---

<sup>24</sup> Théorie permettant d'estimer la trajectoire de la lumière avec une extrême précision en termes de probabilité, sans pour autant pouvoir prédire un chemin précis à un instant T (Feynman, 1985)

complexité des phénomènes neurologiques mis en jeu. Cependant, des recherches empiriques doivent être menées pour confirmer les propositions avancées par ce modèle et par la suite trouver des applications pratiques à cette conception de la persuasion, suffisamment solides et précises pour orienter le travail des annonceurs.

Dans le cadre du parrainage sportif, il est encore trop tôt pour envisager les conséquences que pourrait engendrer l'application du modèle LISA Q. Ainsi, à notre connaissance, aucune recherche n'a tenté de valider empiriquement les hypothèses formulées par les auteurs. Cependant, il est tout de même important de noter que la modélisation de la persuasion selon quatre portes distinctes ouvre des perspectives théoriques intéressantes. Cela permettrait, entre autres, d'agréger en un seul modèle des résultats parfois contradictoires (rôle des émotions, prise en compte de la mémoire implicite, impact de la congruence ou des théories du conditionnement, rôle des facteurs sociaux dans la persuasion) en envisageant des mécanismes de persuasion agissant simultanément et de façon interactive.

Néanmoins, nous allons voir que d'autres cadres théoriques remettent en cause les idées défendues par les modèles cognitifs classiques que nous avons présentés. Au-delà des modèles affectifs, les situations d'apprentissage sous faible implication et plus généralement les connaissances accumulées sur le rôle de l'inconscient adaptatif (Naccache, 2009) permettent aujourd'hui d'envisager de nouvelles orientations de recherche, renouvelant de fait les modes d'évaluation et de compréhension du parrainage sportif.

#### 1.3.3.4 *Les théories de l'apprentissage en situation de faible implication :*

Herbert Krugman (1965, 1977) est l'un des premiers chercheurs à s'être intéressé aux situations où l'individu n'accorde pas assez d'attention à une information pour s'en rappeler consciemment, mais mémorise tout de même certains éléments du message. Avec ces deux articles fondateurs, Krugman va inaugurer un champ de recherche dont la pertinence ne sera jamais remise en cause par la suite, celui des différentes **formes d'apprentissage en situation de faible implication**. Il va ainsi suggérer dans ses recherches, que même en l'absence de traitement conscient dirigé par l'attention, l'individu exposé à un message traite et mémorise une partie des informations auquel il est exposé.

Le domaine de la persuasion publicitaire va être particulièrement intéressé par ce type d'approche. Shapiro, MacInnis et Heckler (1997) notent ainsi « *qu'au vu de l'encombrement publicitaire (une personne est en moyenne exposée à plusieurs centaines de messages par jour) et le fait que les consommateurs sont souvent accaparés par des tâches qui occupent leur attention et limitent le traitement des messages, il est assez certain, que la majorité des annonces ne fait pas l'objet d'un traitement actif et approfondi* ». Ces auteurs vont montrer que dans ces situations, les individus perçoivent tout de même certaines caractéristiques du message publicitaire, permettant notamment à ces marques d'être incluses dans l'ensemble de considération des consommateurs. Ce type d'apprentissage est aujourd'hui regroupé dans la catégorie des « **apprentissages incidents ou accidentels** » et désigne généralement « *une situation dans laquelle les individus acquièrent de l'information non seulement sur l'élément central de leurs préoccupations, mais aussi sur tout ce qui est en relation avec celui-ci, sans pour autant y consacrer une attention particulière* » (Ganassali et Didellon, 1996).

Récemment Herrmann et al. (2011) ont réussi à mettre en évidence de façon convaincante, que **ce type d'apprentissage est possible dans le sponsoring sportif**. Alors que la plupart des recherches sur l'efficacité du sponsoring font de la mémorisation consciente des parrains, une condition indispensable à l'atteinte des autres objectifs du sponsoring, ces chercheurs ont montré (dans le cadre d'un tournoi de Tennis ATP), que **même les spectateurs ne pouvant pas reconnaître explicitement une entreprise comme sponsor, sont tout de même influencés par leur exposition aux messages des partenaires**. Plus précisément, ces auteurs ont prouvé, que l'exposition à des matches amène les individus à inclure plus fréquemment les sponsors dans l'ensemble de considération de la catégorie de produit correspondante, même lorsqu'ils sont incapables de se souvenir consciemment que ces entreprises sponsorisent le tournoi. A notre connaissance, **il s'agit des premiers travaux fournissant des preuves convaincantes de l'impact inconscient du sponsoring sportif sur les spectateurs**.

Cette expérience illustre également l'une des questions les plus centrales de ce champ de recherche, à savoir le sens donné aux notions **d'exposition et de perception** (Krugman, 1977 ; Janiszewski 1990, 1993). En effet, afin de quantifier l'impact d'une campagne de communication, il est nécessaire de préciser ces deux notions centrales : perçoit-on de la même manière un message publicitaire, selon que l'on est fortement ou faiblement impliqué ? Peut-on être exposé sans percevoir complètement le message ? Peut-on définir des seuils minimum d'exposition garantissant une perception totale du message ? Les caractéristiques du

message modulent elles le niveau d'attention nécessaire à la perception de l'information ? Selon Krugman (1977), être exposé (regarder) et percevoir (voir attentivement) correspondent à deux fonctions différentes de l'esprit humain : **regarder signifie être exposé à une information, alors que voir induit une prise de conscience de cette information sous l'impulsion de l'attention**. Plus précisément, différents travaux en psychologie et neurosciences (Posner et Snyder, 1975 ; Posner, 1980) montrent aujourd'hui que ces deux fonctions dépendent de systèmes cérébraux différents et ne peuvent être considérées comme équivalentes<sup>25</sup>. Ainsi, *la perception* induit une activité motrice et psychique, si bien qu'il est tout à fait possible d'être exposé à un programme sans y allouer suffisamment de ressources attentionnelles pour engendrer un traitement conscient et profond des informations. Réciproquement, il est possible de percevoir réellement une information (captation de l'attention, puis du message), sans être focalisé sur l'annonce.

L'une des principales conclusions réalisées par Krugman est certainement que les tests faisant appel uniquement aux rappels conscients d'informations sous-estiment l'impact des communications persuasives. Cette intuition formulée il y a presque 40ans est aujourd'hui confirmée par un grand nombre de recherches en psychologie et neurosciences, même si son application dans le domaine de la communication reste toujours marginale (Herrmann, Walliser et Kacha, 2011). Ainsi, en se concentrant uniquement sur la partie mémorisée consciemment par les individus, il est fort possible que les chercheurs passent à côté d'une partie des effets produits par la communication (Fazio et Olson, 2003). Ces apprentissages reposent sur plusieurs mécanismes fondamentaux, tels que le conditionnement, la simple exposition, l'amorçage et les cognitions implicites. Ce cadre théorique contredit également les principales conclusions défendues par les modèles hiérarchiques, à savoir la mise en évidence de situations où la modification du comportement précède la modification attitudinale, fournissant ainsi une nouvelle route de persuasion (Conatif vers le Cognitif). Nous verrons que ce type d'influence, loin d'être minoritaire, a motivé un grand nombre de recherches sur les effets des comportements sur les évaluations réalisées par les individus et la signification qu'ils donnent à leurs comportements (Nisbett et Wilson, 1977 ; Bargh, 2001 ; Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007 ; Custers et Aarts, 2010)

<sup>25</sup> Nous consacrerons une partie dédiée aux mécanismes de l'attention, dans laquelle nous reviendrons sur les principales recherches menées en psychologie à ce sujet..

### 1.3.3.5 *Les théories du conditionnement classique :*

Mis en évidence par le chercheur Russe Ivan Pavlov (1927) dans le cadre de ces travaux sur le réflexe salivaire du chien, cette théorie a depuis été présentée comme l'un des rouages les plus élémentaires de la persuasion et de l'apprentissage sans conscience. Elle est aujourd'hui décrite comme l'un des processus d'apprentissage implicite les plus simples, reposant sur des processus inconscients et/ou automatiques (Fazio et Olson, 2003). De façon synthétique<sup>26</sup>, les travaux de Pavlov ont permis de démontrer que lorsqu'un stimulus conditionné (SC) est suivi d'un stimulus inconditionné (SI), (de préférence 500 ms après) et que cette séquence est répétée plusieurs fois sous une forme quasi identique, alors le (SI) finit par déclencher la même réponse que celle initialement associée au (SC), même en l'absence de ce dernier. Ainsi, un chien va saliver (Comportement ciblé) lorsque l'on lui présentera de la nourriture (SI). Si une cloche sonne juste avant cette présentation, alors après plusieurs essais, le son de la cloche seul (SC) suffira à faire saliver le chien (CC). Une fois initiée, cette séquence sera mémorisée par l'animal et conservée de façon durable.

Ce modèle a fait l'objet d'un grand nombre de recherches tout au long du XX<sup>ème</sup> siècle et a été utilisé de nombreuses fois dans le contexte publicitaire, afin d'expliquer la modification des attitudes en situation de faible implication. Dans le cas du parrainage, plusieurs auteurs ont évoqué l'intérêt de ce cadre théorique pour étudier les effets du sponsoring sur les attitudes et comportements des consommateurs envers les sponsors (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Speed et Thompson, 2000). De façon synthétique, le sponsoring permet la présentation conjointe du sponsor (SC) et de l'entité sportive (SI), de façon répétée et durable. Selon Speed et Thompson (2000), ces conditions favorisent l'acquisition de réponses conditionnées envers les marques sponsors, à savoir que la simple évocation de la marque suffit à récupérer les caractéristiques distinctives de l'entité sponsorisée. Ces auteurs ont d'ailleurs particulièrement souligné le rôle de la congruence dans l'efficacité de ce processus de conditionnement. Ceci étant, ce point paraît assez surprenant et porte en lui une incohérence : pour la majorité des auteurs, l'évaluation de congruence nécessite une bonne dose d'attention et de réflexion, alors que les processus de conditionnement classique sont réputés automatiques et largement inconscients. Ce point faisant l'objet de vifs débats dans la

---

<sup>26</sup> Nous présenterons beaucoup plus en détail les théories du conditionnement (classique, opérant et évaluatif) dans la seconde partie de ce cadre théorique, afin de souligner les incohérences et les questions actuelles soulevées par leur utilisation dans le sponsoring.

littérature spécialisée, nous y reviendrons plus précisément dans le chapitre consacré aux cognitions implicites.

En conclusion, qu'il s'agisse du conditionnement classique ou bien du conditionnement évaluatif ou affectif, ces théories présentent un grand intérêt pour comprendre une partie des effets du sponsoring sportif. Par exemple, les conditions d'attention et d'implication minimales nécessaires à ces processus, cadrent bien avec les caractéristiques propres du parrainage sportif. De plus, cet effet répliqué des centaines de fois depuis sa découverte, semble être un processus universel chez l'être humain, se produisant indépendamment des caractéristiques spécifiques des personnes.

Ceci étant, de nombreuses questions demeurent sur la portée et les effets réels des différents types de conditionnement. Agissent-ils de façon combinée ou séparément ? Quelles sont les conditions les plus propices à leurs actions ? L'attention sur le stimulus cible (message sponsor) est-elle nécessaire pour que le transfert ait lieu ? Ces différentes questions ne trouvent pas de réponse tranchée dans le cadre des travaux sur l'efficacité publicitaire ou sponsoring. Nous irons donc puiser dans les sciences sociales, afin d'apporter des réponses claires à ces questions et les replacer dans le contexte spécifique du parrainage.

#### 1.3.3.6 *Les cognitions implicites et les modèles de persuasion actuels :*

Les différents modèles que nous venons de présenter sont le reflet des évolutions théoriques successives qui ont animé le champ de la persuasion publicitaire au cours de ces 50 dernières années. Il est important de comprendre, que comme les autres disciplines des sciences de gestion, ce champ de recherche a subi l'influence des connaissances produites par les autres disciplines et plus particulièrement celles introduites par la psychologie et les neurosciences. **Or l'une des ruptures majeures de ces 30 dernières années dans ces disciplines est certainement la découverte de l'influence profonde qu'exerce l'inconscient dans notre fonctionnement quotidien.** Si les premières recherches réalisées sur ce thème lui accordaient une place minimale (réflexe, conditionnement), les neurosciences ont contribué à redonner à nos processus inconscients, une place centrale (Naccache, 2009 ; Gawronski et Payne, 2010).

Cette (r)évolution a eu de multiples répercussions (que nous détaillerons minutieusement dans le chapitre consacré aux réactions non verbales) dans le domaine du comportement du consommateur et de l'étude des modes de persuasion publicitaire. D'ailleurs, dès l'apparition des premiers travaux montrant ce type « *d'impact clandestin* » chez les individus, certains chercheurs en marketing, se sont emparés de ces thématiques. Par exemple, Janiszewski (1988, 1993) fut l'une des premières chercheuses à évoquer la possibilité d'une influence non consciente (incidente) de la publicité sur le consommateur. Dans une série d'articles, elle a mis en évidence le rôle des phénomènes de simple exposition et des processus de traitement « *pré-attentif* » sur la mémorisation, les affects et les attitudes envers les marques. Nous pourrions également évoquer les travaux de Batra et Ray (1986) sur l'apprentissage sans motivation, ou bien ceux de Hawkins et Hoch (1992) sur les phénomènes de mémorisation sous faible implication, ou encore ceux de Payne, Bettman et Johnson (1988).

Si les années 80-90 ont vu l'éclosion des premiers travaux sur les impacts incident de la publicité sur les consommateurs, la fin des années 90 et le début des années 2000 vont marquer le point de départ d'une étude systématique de ces processus. Cette évolution a été provoquée d'une part par **la mise au point d'une multitude d'outils de mesure indirecte** (*imagerie cérébrale, test d'association et mesure de temps de réponse*) permettant aux chercheurs de se passer des discours conscients des consommateurs pour observer les effets des campagnes de communication (Fazio et Olson, 2003) et d'autre part par **la formalisation du concept de cognition implicite** par Greenwald et Banaji (1995), qui va accélérer le développement de ce champ de recherche en sciences sociales. Selon ces auteurs, ce nouveau paradigme psychologique cherche à mettre en évidence l'ensemble « *des processus cognitifs qui ont lieu en l'absence de conscience* ». Ainsi, ces cognitions sont : **1)** difficilement identifiables par introspection (mesure explicite) ; **2)** concerne l'activation ou la formation inconsciente de traces mémorielles *et/ou* la récupération inconsciente d'informations stockées (consciemment ou non) en mémoire ; **3)** caractérisent principalement le fonctionnement de la mémoire implicite. Dans cette optique, les travaux réalisés à la même époque par les neuroscientifiques sur les principaux systèmes de mémoire, vont permettre de fournir une assise biologique inédite à ces théories du fonctionnement de l'esprit (Squire, 2004 ; Baddeley, Eysenck et Anderson, 2009). Ainsi, nous savons aujourd'hui que **nous possédons plusieurs registres de mémoire** (explicites et implicites), qu'ils agissent de concert pour guider nos pensées et comportements et **qu'il est possible de mesurer leur fonctionnement** grâce aux méthodes d'imagerie cérébrale et aux mesures indirectes.

L'ensemble de ces éléments ont contribué au renouvellement profond des modèles de persuasion proposés par les chercheurs en psychologie, sans pour autant que cette diversité se retrouve directement dans les travaux sur l'étude de la persuasion publicitaire et des effets du sponsoring sportif. Ainsi, cette conception duale de l'esprit et des attitudes (Gawronski et Payne, 2010 pour revue), très en vogue actuellement dans la littérature spécialisée, n'a pas encore permis de renouveler complètement les cadres théoriques anciens utilisés par les chercheurs en marketing. Nous allons donc présenter ces évolutions dans le cadre de cette thèse, en exposant une partie de ces connaissances, afin d'en tester la pertinence dans le cadre du sponsoring sportif.

Par exemple, il existe un grand nombre de modèles de persuasion extrêmement célèbres (MODE model, *Fazio, 1995* ; Modèle d'attitude duale, *Wilson et al, 2000* ; APE Model, *Gawronski et Bodenhausen, 2006* ; Reflective-Impulsive Model, *Strack et Deutsch, 2004*), qui à notre connaissance, n'ont jamais (ou très superficiellement) été testés dans le cadre des recherches publicitaires. Cet écart entre les connaissances produites par les spécialistes du fonctionnement cérébral et les chercheurs étudiant l'impact du parrainage, nous paraît constituer une anomalie dont les entreprises sont les premières à subir les conséquences. En effet, si ces cadres théoriques permettent de comprendre plus profondément les effets de la communication, pourquoi ne pas essayer de vérifier leur pertinence, afin de fournir des outils d'évaluation plus performants aux annonceurs ?

### 1.3.4 Synthèse et conclusion sur les modèles de persuasion appliqués au parrainage :

Comme nous venons de le voir, la question des mécanismes de persuasion à l'œuvre dans le parrainage sportif a donné lieu à un très grand nombre de recherches, sans pour autant qu'une théorie ne se dégage et reçoive l'adhésion totale de la communauté. Dans le cadre de notre revue, nous avons choisi de regrouper les différents modèles autour de 3 pôles distincts : 1) les modèles à **dominante cognitive** ; 2) ceux à **dominante affective** ; 3) les **modèles mixtes** et/ou prenant en compte des **cognitions implicites**. Ce découpage purement didactique, n'avait pas pour vocation à établir un classement définitif de ces recherches, mais bien de souligner l'orientation actuelle de ce champ : **les modèles les plus récents n'envisagent plus d'expliquer les effets du sponsoring à l'aide d'un processus de persuasion unique, mais plutôt à partir de l'action combinée de différents mécanismes complémentaires, plus ou moins sollicités selon les objectifs visés par les sponsors<sup>27</sup>.**

L'un des premiers enseignements que nous apprend cette revue de littérature est certainement que **selon les effets que les chercheurs tentent d'expliquer, il est nécessaire de mobiliser un cadre théorique spécifique, faisant appel à un modèle de persuasion particulier**. Bien sûr, certains modèles « mixtes » comme LISA Q ou les modèles de médiation ou d'attitude duales portent en eux l'ambition d'expliquer l'ensemble des processus persuasifs à l'œuvre dans la communication. Cependant, l'extraordinaire diversité de nos systèmes de mémoire, de nos mécanismes conscients et inconscients, ainsi que la variété de nos processus affectifs nous laissent penser que cette quête d'un modèle unique, expliquant la totalité de la pensée et des actions humaines, est illusoire. En tout cas, nous verrons dans le deuxième chapitre de cette thèse, que la diversité des connaissances accumulées en la matière, rend cette tâche extrêmement complexe.

D'autre part, les modèles que nous venons de présenter n'ont généralement pas été créés directement pour expliquer les effets de la publicité ou du sponsoring. Ils se nourrissent tous des découvertes réalisées dans le champ des sciences sociales et **force est de constater, qu'il existe aujourd'hui un décalage important entre les connaissances mobilisées par les chercheurs en sciences de gestion et celles produites par les psychologues et les**

<sup>27</sup> Le tableau qui clôture cette section présente une synthèse de ces connaissances, en soulignant les principales contributions et limites de ces approches théoriques.

**neuroscientifiques.** Ces quinze dernières années ont marqué un véritable tournant dans ces disciplines, la biologie et la psychologie ayant finalement convergé au sein des neurosciences, afin d'éclairer d'un jour nouveau le fonctionnement de l'esprit. L'invention de nouvelles méthodes de mesure (imageries cérébrales, méthodes indirectes de mesure), ainsi que le développement très important de travaux pluridisciplinaires, ont permis aux sciences du comportement et de l'esprit de faire des bonds théoriques prodigieux. Par exemple, **la plupart des modèles utilisés par les chercheurs en comportement du consommateur, ne sont quasiment plus utilisés par les psychologues (ELM, médiation duale, modèle hiérarchique...)** et qu'à l'inverse, **les modèles qui occupent aujourd'hui le devant de la scène scientifique chez les psychologues sont quasiment inconnus en gestion (modèle d'attitude duale, MODE model, APE model...).**

De plus, **une bonne partie des connaissances acquises en science de l'esprit et du comportement ne sont pas réellement mobilisées par les disciplines de gestion s'intéressant aux modes de persuasion du consommateur.** Les phénomènes **d'amorçage** constituent un exemple assez emblématique de ce décalage : un très grand nombre d'articles sont aujourd'hui consacrés à son étude dans les neurosciences, alors que cette thématique est marginale dans le domaine de la persuasion publicitaire. Nous n'avons par exemple pas trouvé d'article qui tente d'étudier ses effets dans le cadre du parrainage, alors qu'il est assez évident au vu des caractéristiques de ce mécanisme cérébral, qu'il soit largement présent dans les communications persuasives. De même, certaines théories avancées en sciences de gestion sont parfois imprécises, les théories abordant le **conditionnement** représentent l'exemple type de cet écart. De nombreux articles font référence à ce processus de façon relativement indifférencié, alors qu'il est aujourd'hui clair, que les effets produits par le conditionnement classique et évaluatif ne sont pas du tout les mêmes et que les conditions qui permettent leur survenue diffèrent profondément.

Enfin, l'un des points les plus problématiques dans les différents modèles que nous venons de présenter est selon nous, **la très faible utilisation des connaissances acquises sur certains mécanismes élémentaires de l'esprit.** Les **mécanismes de l'attention** ne font généralement pas l'objet de recherches poussées, alors qu'un très grand nombre de travaux leur sont dédiés en psychologie. Nous verrons que ce concept est au centre des débats sur le fonctionnement de l'esprit et qu'un très grand nombre de connaissances sont aujourd'hui disponibles pour étudier son impact de façon détaillée sur les phénomènes de persuasion publicitaire. De même, très peu d'articles ont été consacrés à **l'étude des mécanismes de persuasion**

**implicite, alors même que leur place a pris une ampleur importante au sein des neurosciences.** Dans le domaine du sponsoring sportif, une poignée seulement de chercheurs étudient réellement ces effets, alors que depuis une vingtaine d'années, la majorité des revues de la littérature qui ont été consacrées à cet outil de persuasion, soulignent sa nature incidente et la faible implication des spectateurs envers les messages des parrains. Ces caractéristiques plaident fortement pour la mesure des effets de persuasion implicite, sans pour autant susciter un effort de recherche à la hauteur des enjeux. Nous tenterons ainsi de nous saisir de ce problème, en présentant les connaissances principales acquises dans ce champ afin de les introduire dans les débats sur la mesure des effets du parrainage.

De même, il nous semble que **la prise en compte des effets des réactions affectives n'a pas encore trouvé la place centrale qu'elle devrait occuper dans le domaine du sponsoring sportif.** Le spectacle sportif est un des plus importants déclencheurs d'émotions, et malgré le développement de ce champ de recherche au sein de la littérature, il semble qu'il y ait encore une marge de progression importante pour redonner à ces mécanismes la place centrale auxquels ils ont droit. Cela constituera le second objectif de ce travail doctoral, nous tenterons de présenter l'état des connaissances actuelles sur les réactions affectives, afin de souligner l'intérêt de ce champ théorique dans la compréhension des effets du parrainage.

Mais avant de démarrer notre tour d'horizon de l'esprit humain et de ses relations avec le comportement et les perceptions des individus, il nous reste un dernier détour à faire par **les méthodes de mesure actuellement utilisées pour quantifier les effets du sponsoring,** afin que nous ayons une vision complète de cette pratique aujourd'hui. La section qui suit est ainsi consacrée à cette question et nous permettra de présenter les principaux outils actuellement disponibles pour les managers et les chercheurs. Nous essaierons d'en souligner les qualités et les limites, ce qui nous conduira à présenter l'intérêt des méthodes indirectes dans la mesure des effets du sponsoring sportif.

Tableau 11. Principaux modèles de persuasion mobilisés dans les recherches sur le fonctionnement du sponsoring sportif

Nom du modèle	Théories sous-jacentes	Synthèse
<b>Modèles cognitifs</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Théorie de la congruence</b></p> <p>Heckler et Childers (1992) Fleck et Quester (2007)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Théorie des schémas</i> (Bartlett, 1932),</p> <p style="text-align: center;"><i>Théorie des réseaux associatifs</i> (Bower, 1981)</p> <p style="text-align: center;"><i>Théorie de l'équilibre cognitif</i> (Heider, 1946, Festinger, 1957)</p>	<p>La théorie de la congruence est l'une des explications les plus souvent utilisées dans la littérature sponsoring, pour expliquer l'efficacité de cette pratique. Elle repose sur trois hypothèses distinctes (schémas, réseaux associatif et équilibre cognitif), pour autant ses bases théoriques demeurent fragiles. Si un certain niveau de congruence semble renforcer les effets positifs des campagnes sponsoring, une congruence très élevée n'est pour autant pas souhaitable. Des opérations faiblement incongruentes, produiraient même des effets supérieurs, à condition qu'elles aiguisent l'intérêt des spectateurs, par la surprise qu'elles apportent.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Transfert de sens et d'image</b></p> <p>McCracken (1989)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Modèle de crédibilité de la source</i> (Hovland, Janis et Kelley, 1953)</p> <p style="text-align: center;"><i>Modèle de l'attractivité de la source</i> (McGuire, 1985)</p>	<p>L'existence d'un transfert des caractéristiques de l'entité sportive vers le parrain, fait partie des plus vieilles explications de l'efficacité du sponsoring. En prenant appui sur les théories de la crédibilité et de l'attractivité de la source, des générations de chercheurs ont tenté d'apporter des preuves empiriques de ce phénomène, sans grand résultat jusqu'alors. Cette hypothèse est séduisante, explique bien au sens commun l'action du parrainage, mais ne paraît pas satisfaisante sur le plan académique.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Modèles de hiérarchie des effets</b></p> <p>Lavidge et Steiner (1961)</p>	<p style="text-align: center;"><i>AIDA,</i> (Edward Strong, 1925)</p> <p style="text-align: center;"><i>Autres modèles</i> (McGuire, 1976)</p>	<p>Les modèles hiérarchiques posent comme hypothèse, qu'il existe un enchaînement d'étapes précis, (allant généralement du cognitif vers l'affectif), permettant de déclencher l'acte d'achat. Ces modèles sont maintenant relativement anciens et résolument trop cognitif pour expliquer l'ensemble des effets du sponsoring. Néanmoins, il est indéniable, que les hypothèses qu'ils défendent, sont plausibles dans le cas (rare) où les individus sont pleinement conscients de la présence et l'identité des parrains et qu'ils sont motivés pour traiter attentivement leur message.</p>

Nom du modèle	Théories sous-jacentes	Synthèse
<b>Modèles affectifs</b>		
<p><b>Effets de simple exposition</b> Zajonc (1968)</p>	<p><i>Mere exposure effect</i> (Zajonc, 1968, 2000)</p>	<p>Découvert il y a presque 50 ans par Zajonc, ce mécanisme d'apprentissage élémentaire à fait l'objet d'un très grand nombre de réplifications. Bien qu'introduit à l'origine pour mettre en évidence la primauté des affects dans le processus de persuasion, les recherches actuelles tendent à contester la nature purement émotionnelle de ce mécanisme. Tout en reconnaissant son existence, plusieurs chercheurs considèrent aujourd'hui que cet effet représente l'une des manifestations du fonctionnement de la mémoire implicite. Quoi qu'il en soit, il semble assez certain aujourd'hui, que ce mécanisme est impliqué dans les effets du parrainage, bien que la nature réelle de cette implication soit encore mal identifiée</p>
<p><b>Théorie de la mésattribution de la familiarité</b> Courbet (2000, 2003)</p>	<p><i>Mere exposure effect</i> (Zajonc, 1968, 2000)  <i>Amorçage perceptuel</i> (Schacter, 1992)</p>	<p>Cette théorie reposant sur les effets de simple exposition, propose que les messages qui ne sont pas traités de façon approfondie par les individus, peuvent tout de même produire des effets lors des épisodes d'achats. Ainsi, l'individu exposé développerait une sorte de préférence envers la marque, tout en oubliant l'épisode d'exposition. Une fois en face du produit, il ressentirait cette préférence, mais ne pouvant se rappeler l'épisode d'exposition, il mésattribuerait cette sensation à des facteurs internes, plutôt qu'à ses causes réelles. Bien que séduisante intellectuellement, cette théorie n'a pas bénéficié de suffisamment de recherches pour confirmer ou infirmer son intérêt dans le cadre du parrainage. Ceci étant, malgré ces manques, elle semble particulièrement crédible et permet d'envisager une voie de persuasion directe reliant l'exposition incidente, au comportement.</p>
<p><b>Conditionnement affectif</b> Krober-Riel (1984)</p>	<p><i>Théories du conditionnement évaluatif</i> (Levey et Martin, 1975) (De Houwer, 2005)</p>	<p>De très nombreux travaux attestent de ces effets de conditionnement évaluatif et/ou affectif dans différentes situations humaines. Dans le cadre du sponsoring sportif, cet effet rend compte des phénomènes de transfert des propriétés affectives associées à l'entité sportive (SI) vers le sponsor (SC), lorsqu'ils sont associés régulièrement (fréquence et durée). Ceci étant, d'intenses débats ont lieu actuellement dans la littérature spécialisée, à propos des caractéristiques nécessaires pour que ce type de processus ait lieu (contingence vs cooccurrence ; mécanisme conscient ou inconscient). Ainsi, si ce processus joue certainement un rôle dans la persuasion publicitaire, permettant notamment d'expliquer les transferts d'affects régulièrement mis en avant dans la littérature, un certains nombres de questions théoriques demeurent pour pouvoir évaluer précisément la portée et la nature réelle de ces effets dans le sponsoring sportif.</p>

Nom du modèle	Théories sous-jacentes	Synthèse
<b>Modèles mixtes</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Modèle ELM</b> Petty et Cacioppo (1986)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Elaboration Likelihood Model</i> (Petty et Cacioppo, 1986)</p>	<p>Premier modèle à reconnaître explicitement l'existence de plusieurs routes de persuasion, cette approche utilise la notion de probabilité d'élaboration pour expliquer que certains messages empruntent une voie centrale, alors que d'autres sont traités de façon périphérique. Malgré la célébrité de ce modèle, il est aujourd'hui un peu daté et contesté pour ses conceptions trop rationnelles et cloisonnées de l'individu, ainsi que pour l'insuffisance de ses fondements théoriques. Malgré le fait qu'il ne prend pas en compte les influences affectives, il constitue tout de même un tournant majeur dans les recherches sur les processus de persuasion.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Théorie de médiation duale</b> MacKenzie, Lutz et Belch (1986)</p>	<p style="text-align: center;">(Lutz et Swazy, 1977) (Mitchell et Olson, 1981) (Eagly et Chaiken, 1993)</p>	<p>Ce modèle s'inscrit dans un ensemble de travaux étudiant les effets de A ad envers B, mais se distingue des autres par sa prise en compte des effets affectifs dans la persuasion. Même si les bases théoriques ne sont pas clairement énoncées, il n'en reste pas moins, que ce modèle représente une étape majeure vers la reconnaissance de la complexité et de la multiplicité des modes de persuasion à l'œuvre dans la communication. Ces travaux ont ainsi permis d'ouvrir la voie aux « <i>approches mixtes ou duales</i> », envisageant la possibilité qu'affect et cognition puissent influencer l'individu de façon simultanée. Cependant, ces modèles sont aujourd'hui dépassés, remplacés par d'autres approches plus récentes, bien qu'ils aient marqué une étape importante de la recherche sur les effets du sponsoring.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Modèle LISA Q</b> Derbaix et Grégory en 2004</p>	<p style="text-align: center;"><i>Apprentissage vicariant</i> (Bandura, 1977) <i>Conditionnement affectif</i> (Krober-Riel, 1984) <i>Simple exposition</i> (Zajonc, 1968) <i>Conditionnement classique</i> (Pavlov, 1927) <i>Théories connexionnistes</i> (Collins et Loftus, 1975) <i>Electrodynamique quantique</i> (Feynman, 1985)</p>	<p>Ce modèle introduit par Derbaix et Gregory fait figure d'OVNI dans le domaine de la persuasion. Il tente d'intégrer dans une seule approche, quatre déterminants principaux de la persuasion humaine : la Logique, l'Imitation, les Sentiments et les Automatismes et utilise les lois de l'électrodynamique Quantique (EDQ) pour déterminer les règles de fonctionnement de ces différents mécanismes. Cette approche intégrative est extrêmement séduisante sur le plan théorique, car elle présente l'avantage d'envisager conjointement les grands mécanismes de persuasion décrits dans la littérature. Le recours à l'EDQ est également un vrai défi, notamment car l'intérêt de ces théories est de plus en plus souligné dans les recherches sur le fonctionnement réel du cerveau. Néanmoins, l'ouvrage de Derbaix et Gregory est resté sans suite, aucune recherche n'a pour l'instant tenté de valider les hypothèses avancées par ces auteurs. Néanmoins, cette approche mixte semble aller dans le bon sens et reconnaître la multiplicité des processus de persuasion humaine, ce qui est particulièrement utile dans le cas du sponsoring sportif.</p>

Nom du modèle	Théories sous-jacentes	Synthèse
<b>Modèles implicites et approches duales contemporaines</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Conditionnement Classique</b> Pavlov (1927)</p> <p style="text-align: center;"><b>Evaluatif</b> (Levine et Steinmann, 1975)</p>		<p>Ce cadre théorique représente le premier mécanisme ayant été mis en évidence pour expliquer les phénomènes d'apprentissage incident. Il a été utilisé plusieurs fois dans le cadre des communications persuasives et du parrainage, afin de rendre compte des effets de transfert automatique des caractéristiques de l'entité sportive, vers les sponsors. Néanmoins, les spécialistes de cette théorie revisitent progressivement les conditions d'apparition et les effets de ce processus, qui semble beaucoup moins fréquent que ne le laissait penser les premières recherches à son sujet. Il apparaît aujourd'hui, que les théories du conditionnement évaluatif semblent mieux adaptées pour expliquer les effets de transferts à l'œuvre dans le parrainage.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Théories Contemporaines de l'esprit</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>MODE model,</i> (Fazio, 1995)</p> <p style="text-align: center;"><i>Modèle d'attitude duale</i> (Wilson et al, 2000)</p> <p style="text-align: center;"><i>APE Model,</i> (Gawronski et Bodenhausen, 2006)</p> <p style="text-align: center;"><i>Reflective-Impulsive Model,</i> (Strack et Deutsch, 2004)</p>	<p>La formalisation par Greenwald et Banaji (1995) du concept de cognition implicite a profondément modifié les recherches réalisées jusqu'alors, sur le comportement et les pensées des individus. Cette étape clé s'inscrit en réalité dans un mouvement plus large, envisageant le fonctionnement de l'esprit en accordant une place plus importante aux processus inconscients. Quelques années après cette première étape, de nombreux modèles de persuasion ont vu le jour, en s'inspirant des connaissances acquises en neurosciences sur le fonctionnement réel du cerveau. En donnant une place plus importante aux mécanismes automatiques et inconscients, ces modèles permettent aujourd'hui de renouveler l'étude des mécanismes de persuasion. L'utilisation systématique des méthodes indirectes permet également de produire un nombre important d'éléments empiriques permettant de vérifier la pertinence de ces approches. Cependant, ces connaissances n'ont pour le moment pas encore été réellement adoptées par les chercheurs en sciences de gestion, malgré leur intérêt évident pour ce champ. Une poignée seulement de chercheurs tentent d'appliquer ces nouvelles connaissances dans le domaine du sponsoring sportif, avec parfois des résultats surprenants.</p>

## 1.4 Evaluation de l'efficacité du sponsoring sportif :

L'ampleur économique prise par le sponsoring sportif ces dix dernières années a énormément renforcé les exigences des sponsors au sujet de l'évaluation de la rentabilité de leurs investissements. Selon « *l'European Sponsorship Association* » (2008), l'amélioration des mesures de retour sur investissement est l'un des trois enjeux majeurs de ce secteur. Ainsi, ce rapport souligne que "*seuls 11% des sponsors considèrent que leur société est efficace dans la mesure du retour sur investissement, alors que la moitié estime que l'importance de cette mesure va grandir*". Ce souci est partagé par les agences de marketing sportif, qui comme les sponsors, estiment que la recherche de nouveaux outils pour aller au-delà des indicateurs traditionnels sur l'exposition et l'audience est une priorité. O'Reilly et Madill (2010) soulignent d'ailleurs que « *l'un des challenges les plus importants qui se pose aux directions marketing des structures sportives professionnelles est de créer des méthodologies et des indicateurs spécifiques au sponsoring pour mesurer son impact. Il ne faut plus simplement utiliser des méthodologies dérivées de celles utilisées dans la publicité classique. (Équivalent publicitaire, rappel et reconnaissance)* ». En pratique, de nombreuses opérations de parrainage souffrent d'un manque ou d'une absence d'évaluation. L'IEG Sponsorship studies (2012) nous apprend à ce propos, que 76% des sponsors interrogés consacrent moins 1% des budgets investis à la mesure des résultats de leurs campagnes sponsoring, 32% ne possédant aucune mesure spécifique.

Partant de ce constant, Nicholas Cameron (2008) (Market Researcher et développeur de SponsorMap pour Sofres) affirme qu'à mesure que le parrainage gagne de l'importance, deux questions primordiales se posent sur la nature même du sponsoring : « *Qu'est-ce que le sponsoring fait mieux que les autres formes de communication marketing ? Est-ce que les méthodes de mesures actuelles sont capables de rendre compte de ces particularités ?* » En posant ainsi le débat, il incite les chercheurs et les professionnels à repenser profondément les méthodes actuelles de calcul du ROI, estimant même que « *ces approches sous estiment l'impact du sponsoring en ne prenant pas assez en compte les réponses des consommateurs* » notamment au niveau émotionnel.

La mesure du retour sur investissement est donc naturellement devenue une problématique majeure de recherche. Walliser (2003) dans sa revue de littérature recensait déjà 153 articles abordant cette problématique, soulignant ainsi le fait que les chercheurs se sont massivement

investis dans cette thématique. Parallèlement à ces recherches académiques, de nombreuses structures privées se sont développées en tentant de répondre aux demandes de plus en plus importantes des entreprises. Cette véritable explosion du marché des agences de conseil, a eu pour conséquence une véritable course aux outils de mesure, laissant les entreprises face à une prolifération de méthodologie pour évaluer les effets de leurs campagnes de parrainage.

Dans un article très détaillé sur le marché des agences de conseil sportif, Tribou et Baudard (2008) montrent cette diversité et soulignent les inconvénients de cette situation. Selon eux, « *chaque cabinet de consulting développe et utilise une méthodologie qui lui est propre, ce qui complexifie d'autant plus la tâche des organisations sponsors, dans la mesure où elles ne peuvent pas comparer simplement les résultats fournis par les différentes agences* ». Le tableau ci-dessous présente les principaux acteurs du marché, ainsi que les outils qu'ils commercialisent afin de mesurer les effets du parrainage.

**Tableau 12. les principaux acteurs du marché français du conseil sportif (Tribou et Baudard, 2008)**

<b>Entreprises de Conseil</b>	<b>Outils de mesure</b>
<b>Advent Sport</b>	Scan club, Scan player, Scan sponsor
<b>API</b>	Access Foot France, Baromètre Voile
<b>BVA</b>	SportCrystal, Sport EyeTrack, Sport Panel, SportEquity
<b>Carat Sport</b>	Carat Foot
<b>FKG</b>	FKG SportsMaxx System
<b>Havas Sport</b>	Sports Metrix
<b>Initiative sports Futures</b>	Exposure Track, Score
<b>Margaux Matrix</b>	Magellan
<b>Médiamétrie</b>	Eurodata TV
<b>Occurrence</b>	ANAé-occurrence, Observatoire Sports et valeurs
<b>Premier Sponsorship Marketing</b>	SportZ
<b>Sportlab</b>	Sportimat
<b>TBWA Sport</b>	Omnicom
<b>TNS Sport</b>	Sportsi, Sport Track, Sportisimm, Megabrand sponsoring

Face à un tel constat, nous allons tenter de faire le point sur cette question cruciale, tant pour les professionnels, que pour les chercheurs. Nous allons tout d'abord rappeler les grands principes qui devraient systématiquement guider la mesure de l'efficacité du parrainage, ainsi que les difficultés liées à cette démarche (1.4.1). Dans un second temps, nous présenterons synthétiquement les principaux indicateurs utilisés par les sponsors pour évaluer l'efficacité des opérations de parrainage (1.4.2). Puis nous terminerons cette section en soulignant les manques de ces méthodologies (1.4.3)

### 1.4.1 Grands principes et difficultés de la mesure des effets du parrainage :

Depuis que les contrats de sponsoring atteignent des sommes à 9 chiffres, ces investissements sont regardés à la loupe par les annonceurs. Au vu des sommes engagées, ces investissements ont aujourd'hui un rôle stratégique pour les firmes et les responsables marketing, comme les entités sportives, sont dans l'obligation de justifier le retour sur investissement qui en découle (Didellon-Caesana, 1998, Crompton, 2004). Or, comme dans toute dépense de communication, cette démarche est loin d'être simple à mettre en place. Pour essayer d'y parvenir, Garry Tribou (2003) nous rappellent que deux éléments majeurs interviennent dans la décision d'investir dans le sponsoring :

- 1) **En amont**, l'entreprise doit prendre en compte minutieusement un ensemble de critères lui permettant de décider **à priori** envers quelles entités sportives elle désire s'associer. La section 2 de ce chapitre, nous a permis de dresser un panorama relativement complet de ces éléments, nous n'y reviendrons donc pas dans cette partie.
- 2) **En aval**, l'entreprise doit mesurer la nature du ROI, ce qui permettra aux responsables marketing de décider **à postériori** de poursuivre ce partenariat, de le modifier, ou bien même de le stopper.

Avant de détailler plus précisément les indicateurs principaux utilisés par les sponsors pour juger de l'efficacité de leurs investissements, notre revue de littérature nous amène à insister sur deux éléments clés de cette démarche.

#### 1.4.1.1 *Principes généraux de la mesure du ROI :*

Envisager d'étudier la rentabilité d'un investissement nécessite de posséder une idée à priori de la nature des bénéfices attendu. Dans le cas du sponsoring, Tribou (2003, 2010) nous rappelle que l'impact de cette technique va se mesurer à deux niveaux différents : d'une part autour de **critères économiques tangibles**, tels qu'une augmentation du chiffre d'affaires, des parts de marché ou bien du cours de bourse (O'Reilly et Madill, 2010) et d'autre part, autour de **critères symboliques intangibles**, tels que l'image de marque, l'attachement émotionnel, les attitudes envers la marque ou bien la notoriété des produits. Tribou (2003) souligne finalement, que « *si le retour sur investissement économique est relativement simple à mesurer, il en va différemment de ses composants symboliques pour lesquels les indicateurs sont particulièrement délicats à mettre au point* ».

Une fois ce constat réalisé, il est primordial de garder à l'esprit que **la formulation d'objectifs clairs, précis et quantifiés est la condition obligatoire à la mise en place d'une démarche d'évaluation rigoureuse des effets du parrainage**. Didellon en 1996 insistait déjà sur cette nécessité, en soulignant que « *mesurer l'efficacité d'un partenariat revient en effet à s'assurer que les objectifs qui lui ont été alloués ont bien été atteints* ». Comme nous l'avons vu dans la section précédente, en fonction des processus étudiés (mémorisation, modification d'image, d'attitude, création d'un lien affectif...), les mécanismes persuasifs sous-jacents ne sont pas les mêmes. Par conséquent, **mesurer l'efficacité des opérations de sponsoring, revient à mettre en place des indicateurs individualisés permettant de juger de l'atteinte ou non des objectifs des parrains**. Une fois ce principe posé, il n'en demeure pas moins que cette démarche d'analyse se heurte à plusieurs problèmes délicats à résoudre.

#### 1.4.1.2 *Difficultés inhérentes à la mesure des effets du parrainage :*

De façon synthétique, la mesure de l'efficacité du sponsoring doit faire face à trois types d'obstacles : l'imprécision des objectifs alloués au partenariat par les sponsors, la difficulté d'isoler les effets du sponsoring par rapport aux autres campagnes de communication menées par les organisations et la nature imprévisible de l'entité parrainée (Bal, 2010).

Très tôt, **le manque de définition des objectifs recherchés par les sponsors** a été souligné par la sphère académique. Abratt et Grobler (1989) souligné déjà cet élément comme l'une des principales difficultés se posant aux chercheurs pour évaluer l'efficacité de cette pratique. Par la suite, Marshall et Cook (1992), Quester (1997), Tripodi et al. (2003), Tribou (2003) ou encore Walliser (2006) ont chacun à leur manière, insisté sur cette difficulté, aboutissant selon eux qu'à « *de vagues estimations* » (Quester, 1997). Ainsi, trop souvent encore les sponsors s'engagent dans le sponsoring sans fixer à priori d'objectifs clairs, ce qui rend l'évaluation de ces partenariats particulièrement difficile.

D'autre part, de nombreux auteurs ont souligné qu'il est généralement complexe **d'évaluer précisément l'impact du sponsoring lorsqu'il est utilisé en même temps que d'autres outils de communication** (Meenaghan, 1983 ; Giannelloni, 1993 ; Cornwell et Maignan,

1998 ; Thompson et Quester, 2000 ; Grohs et al., 2004). En particulier, l'évaluation de l'impact économique résultant du parrainage est particulièrement difficile : comment différencier l'impact concret de ce type d'opération sur les ventes, si une campagne de communication massive est utilisée au même moment ? Ce type « *d'ambiguïté causale* » (Thwaites et al., 1998) semble impossible à lever, si ce n'est en conseillant aux sponsors de concentrer leurs moyens sur l'opération de parrainage et de l'activation du partenariat.

Enfin, **la nature incontrôlable de l'activité sportive**, la fameuse « incertitude du sport », complique considérablement la mesure de l'efficacité du sponsoring (Crompton, 2004). Même si les contrats de parrainage ont évolué ces dernières années, afin de tenir compte de cet élément et de diminuer les risques qui s'y rapporte, il semble qu'il ne soit pas possible (voir souhaitable ?) pour les parrains de contrôler complètement le déroulement de leurs opérations de parrainage. Qu'il s'agisse du déroulement de la compétition, des résultats de l'entité sponsorisée ou bien des conditions de sa médiatisation, nous avons vu dans la première section de ce chapitre, que les parrains ne possèdent qu'un contrôle très vague de ces éléments. D'un autre côté, cette imprévisibilité est parfois bénéfique aux sponsors, qui s'ils peuvent être lésés par des contres performances ou des scandales, peuvent également être avantagés par des performances au-delà des espérances (France 98) ou des conditions de médiatisation inattendues (Equipe de Bobsleigh Jamaïquaine).

Nous allons maintenant nous intéresser aux indicateurs les plus régulièrement utilisés pour évaluer les effets du parrainage sur les spectateurs.

## 1.4.2 Principaux indicateurs de l'efficacité du sponsoring :

Afin de justifier de l'intérêt des investissements en sponsoring, les organisations ont la possibilité d'utiliser plusieurs types d'indicateurs selon les objectifs qu'ils se sont fixés. Globalement, il est possible d'isoler 4 familles distinctes : les indicateurs de visibilité et de notoriété (1.4.2.1), les indicateurs d'impact symbolique (1.4.2.2), les indicateurs comportementaux (1.4.2.3) et les indicateurs économiques et financiers (1.4.2.4).

### 1.4.2.1 *Les outils d'analyse de la visibilité des marques et des logos :*

Selon Anne (1992), « *l'analyse de la visibilité des marques constitue une démarche élémentaire dans la perspective d'une évaluation de l'impact des actions de sponsoring* ». La méthode la plus classique consiste à mesurer l'exposition médiatique des sponsors (Tribou et Baudard, 2008), en calculant le temps où la marque est visible sur les différents supports médiatiques (TV, magazine, radio, internet...). Puis de calculer, support par support, ce qu'aurait coûté l'achat d'espaces publicitaires pour une durée équivalente. Cette évaluation de **l'équivalent publicitaire**, est cependant régulièrement critiquée par les chercheurs, particulièrement lorsqu'il s'agit de définir des critères clairs permettant de calculer la quantité et la qualité des apparitions. Selon Tribou et Baudard (2008), « *un annonceur ne peut pas se contenter d'un comptage des secondes de présence à l'écran, des citations à l'antenne d'une radio ou sur Internet ou encore de la surface occupée dans un magazine* ». Pour Crompton (2004) cette opération doit intégrer d'autres types de variables : 1) La présence parasite d'autres marques ; 2) La netteté du nom ou du logo de la marque ; 3) La position de la marque sur le support ; 4) Le type de média et les caractéristiques démographiques de l'audience.

Deux évolutions technologiques ont permis ces dernières années, d'améliorer la précision de ces indicateurs d'exposition.

1) le remplacement des mesures humaines par nature imparfaites, par des **mesures automatisées** grâce à des logiciels d'analyse d'image. Cela consiste à scanner les logos des annonceurs, en fonction de ce que l'œil humain peut percevoir (Logo entièrement ou partiellement visible ou plus ou moins déformé sur l'écran..) et de laisser les ordinateurs calculer *la surface d'exposition totale*, (en fonction de l'emplacement à l'écran) et *la durée d'exposition*, (en fonction de la présence éventuelle d'autres marques). Les outils principaux du marché sont aujourd'hui *SportSI* , *Sport Crystal* , *Magellan SN Vision*.

2) l'utilisation de plus en plus fréquente des techniques **d'eye tracking**, qui consistent à mesurer la durée et le nombre de fois où le regard de l'individu se pose sur les éléments distinctifs de la marque sponsors (Breuer et Rumpf, 2012), grâce à un dispositif qui repère les mouvements de l'iris du spectateur. Les outils principaux du marché sont actuellement *Sport Eye Tracking* de Havas Média et *Sport EyeTrack* de BVA.

Ces différents dispositifs fournissent des données quantitatives peu coûteuses et permettent le suivi longitudinal des différentes opérations sponsoring. Ils représentent une part très importante des mesures mises en place par les sponsors et constituent bien souvent le seul critère pris en compte par les managers : si l'équivalent publicitaire de l'opération dépasse le montant de l'investissement, alors l'opération est déclarée rentable...

Malgré leur utilisation massive dans le monde professionnel, ces techniques sont extrêmement critiquables, car si elles mesurent bien l'exposition, elles ne permettent pas d'estimer réellement l'impact persuasif auprès des cibles des sponsors (Quester, 1997 ; Tribou et Baudard, 2008). Comme le rappelle Levin et al. (2001), le niveau de couverture média ne reflète que très imparfaitement l'atteinte d'objectifs supérieurs, tels que le rappel ou le changement d'attitude. En effet, comme nous le verrons plus en détail dans le troisième chapitre de cette thèse, être exposé à une information ne veut pas dire pour autant, que l'individu lui accorde une attention suffisante pour que le message qu'elle contient soit traité en totalité (Posner et Rothbart, 2007). De plus, chaque acteur du marché propose ses propres méthodes pour calculer l'équivalent publicitaire, en attribuant plus ou moins d'importance à tel ou tel critères. Ce qui fait dire à Tribou et Baudard (2008), que « *répondre efficacement à cette « inflation méthodologique», nécessite de substituer à l'arsenal hétéroclite actuel, un nombre limité d'outils d'aide à la décision dotés de critères objectifs et partagés par les principaux acteurs du conseil sportif* ». Enfin, plus généralement, calculer la rentabilité d'une opération sponsoring à partir de l'équivalent publicitaire, revient à considérer que publicité et sponsoring produisent les mêmes effets et mettent en jeu les mêmes mécanismes persuasifs. Or nous avons vu dans les sections précédentes que cette équivalence n'est pas possible entre ces deux outils. **Pour toutes ces raisons, ces indicateurs d'exposition ne peuvent constituer de notre point de vue, une méthode valide pour mesurer les effets du sponsoring.**

#### 1.4.2.2 *Les indicateurs de notoriété :*

Un courant de recherche assez ancien aujourd'hui (Sandler et Shani, 1998) affirme que le rappel et/ou la reconnaissance des sponsors sont des prérequis nécessaires à l'atteinte des autres objectifs du sponsoring (Grohs et al., 2004). Bien que plusieurs résultats et cadres théoriques remettent aujourd'hui en cause cette affirmation (Herrmann, Walliser, Kacha, 2011 ; Gawronski et Payne, 2010), il n'en reste pas moins que le gain de notoriété demeure toujours un objectif important pour les sponsors (Walliser, 2003, 2006 ; Cornwell, 2008).

D'un point de vue pratique, la notoriété d'un sponsor se mesure à la fois en termes de rappel (notoriété spontanée et ensemble de considération) et de reconnaissance (notoriété assistée)

- **les tâches de rappel** mesurent *“la capacité d'un individu à nommer spontanément une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe (notoriété spontanée)”* (Smith, 2004) et sont parfois accompagnées d'indices, comme la catégorie de produit (**ensemble de considération ou évoqué**) ou la première lettre de la marque (**notoriété indicée**). Elles sont assez exigeantes du point de vue cognitif, mais simples à mettre en œuvre et traduisent une réelle association entre la marque et l'événement sponsorisé. Elles ont, en outre, l'avantage d'être réalisées de la même façon dans la plupart des études, ce qui en fait un indicateur fiable de l'efficacité du sponsoring sportif.
- **Les tâches de reconnaissance** ont un objectif différent, celui de *“vérifier la capacité du consommateur à reconnaître une marque en tant que sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marque”* (Keller, 1993). L'objectif est donc de vérifier si les spectateurs se souviennent d'avoir été exposés à une marque lors d'une compétition sportive et possèdent ainsi une connexion minimale entre les deux. D'une étude à l'autre, plusieurs éléments diffèrent : **1) la nature des marques présentées en même temps que les sponsors** : des concurrentes directes des vrais partenaires de l'événement (Sandler et Shani, 1989 ; Gwinner et Swanson, 2003), des marques leaders sur leur marché respectif (Quester, 1997 ; Wakefield et Bennett 2010) ou des marques placebos (Pope et Voges, 1997) ; **2) le nombre de marques présentées au consommateur** (1 pour 2 ; 7 pour 5 ; 1 pour 6) ; **3) La présentation du nom des marques** (Logo ou nom en toutes lettres, couleurs originales ou noir et blanc). En dépit de ces différences, cette méthode est certainement la plus utilisée, notamment car elle offre une plus forte variance et qu'elle est plus simple à réaliser pour le consommateur (Walliser, 2003).

En définitive, la grande majorité des études d'efficacité du sponsoring intègrent ce type d'indicateurs dans leur protocole, la mesure de la notoriété assistée demeurant toujours l'indice privilégié dans les recherches académiques et managériales (Walliser, 2003 ; 2006). Cependant, Meenaghan (2001), nous rappelle que « *la notoriété du sponsor ne constitue qu'une évaluation du premier niveau de l'impact du sponsoring et ne contribue pas réellement à la compréhension du message de communication par le consommateur* ». Pour cette raison, le retour symbolique sur investissement est aujourd'hui mesuré à l'aide d'indicateurs plus structurés, que nous allons détailler dans la section suivante.

#### 1.4.2.3 ***Les indicateurs de retours symboliques :***

La recherche de notoriété ne constitue pas toujours le premier objectif des parrains, l'enquête IEG Sponsorship Studies 2012, montre par exemple que le premier objectif des sponsors est aujourd'hui de s'assurer la fidélité de leur client, mais également de développer une image positive et améliorer l'attitude globale des spectateurs à leur égard. Les partenaires cherchent donc à s'approprier le contenu symbolique et les représentations associées à l'entité parrainée. Pour mettre en évidence ce type d'effet, plusieurs indicateurs sont classiquement utilisés dans le but de mesurer la compréhension et les réponses que cela déclenche chez le consommateur (Christensen, 2006).

##### **1.4.2.3.1 L'image de marque**

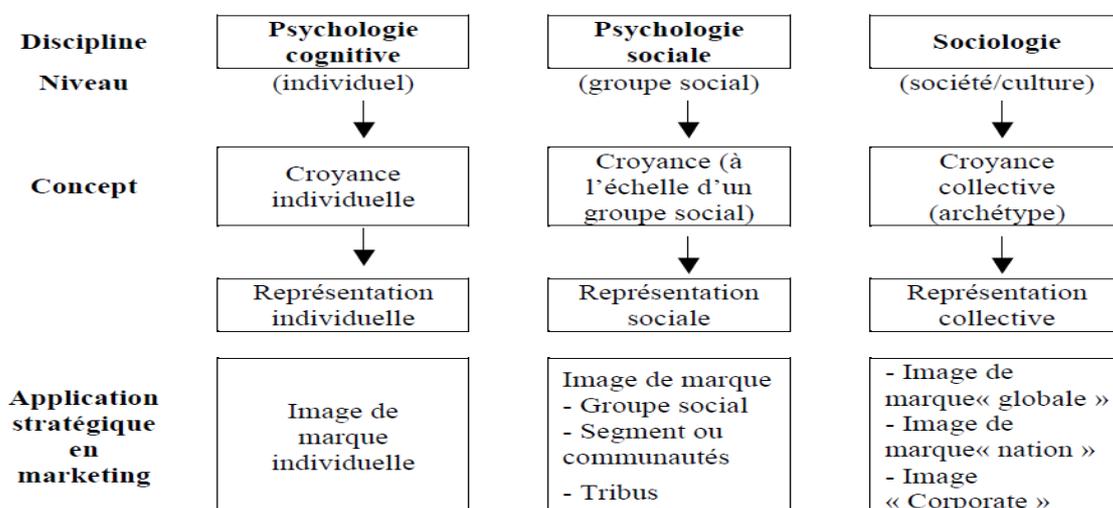
La mesure de l'image de marque est à la fois l'un des éléments les plus étudiés par les sponsors et les chercheurs, et l'un des concepts les moins consensuels du marketing (Lorey, 2012). La multiplicité des définitions et des méthodes utilisées pour la mesurer, témoignent concrètement de ce morcellement théorique et rend les comparaisons difficiles d'une étude à l'autre.

Historiquement, Lorey (2012) nous rappelle dans sa thèse de doctorat, qu'il est possible de distinguer trois courants défendant chacun des cadres théoriques différents à propos de la mesure de l'image de marque :

- ✓ **L'approche cognitive**, dominante dans les années soixante-dix et représentée par les travaux de Fishbein et Ajzen (1975), Bass & Talarzyk (1972) ou Keller (1993). Ce courant appréhende l'image de marque à partir d'un ensemble de croyances ou d'attributs, ainsi qu'un réseau d'associations mentales. Le concept de croyance qui sous cette conception, née en psychologie, est de nature individuelle.
- ✓ **L'approche sociale**, dominante entre la fin des années 90 et les années 2000 et marquée par les travaux sur la théorie du noyau central (Abric, 2003), qui considère que tout objet social est représenté à l'aide de représentations mentales appartenant soit au noyau central (élément les plus signifiants pour l'individu), soit à diverses couches périphériques (affinent la signification réelle pour l'individu). Issue des recherches en psychologie sociale, c'est aujourd'hui le cadre théorique le plus utilisé par les chercheurs francophones (Lorey, 2012)
- ✓ **L'approche des représentations collectives**, qui est apparue au début des années 2000 en réponse aux travaux sociologiques sur les effets de la mondialisation sur la création de mythes et d'archétypes globalisés (Hénault, 2005). Ce courant bien que prometteur pour expliquer les phénomènes de tribus très connus du marketing, est encore mineur dans le domaine de l'image de marque (Lorey, 2012).

Le schéma ci-contre synthétise ces différentes approches, en explicitant les liens de filiations, entre théories et application marketing et en montrant clairement les champs de recherche mobilisés dans telle ou telle technique de mesure.

**Figure 7. Présentation des trois approches différentes permettant de mesurer l'image de marque (source : Lorey, 2012)**



Dans le cadre du sponsoring sportif, l'image de marque des parrains est impactée par la perception que se font les spectateurs de l'événement. Gwinner (1997) définit ce concept comme « *les interprétations cumulées des sens ou des associations attribués à une manifestation par les consommateurs* ». Comme nous l'avons vu, l'espérance des sponsors se place dans l'existence d'un transfert entre ces représentations et celles de leur marque, grâce à l'association régulière des deux entités lors d'une opération de parrainage sportif. Grohs et al. (2004) conseillent finalement aux annonceurs de procéder à des protocoles de mesure du type avant/après, afin de pouvoir attribuer les modifications éventuelles aux opérations de sponsoring, plutôt qu'à tout autre événement affectant la firme.

#### **1.4.2.3.2 Les attitudes à l'égard du sponsor :**

Comme nous l'avons vu précédemment, l'attitude est l'un des concepts centraux des recherches en persuasion publicitaire et comportement du consommateur. Envisagée comme un antécédent des comportements, son rôle exact dans le processus de décision est l'objet de grandes controverses, dont les recherches en psychologie sociale et persuasion publicitaire se sont fait l'écho ces 50 dernières années. Tout au long des années 60-70, la relation la plus souvent étudiée envisageait l'attitude comme un antécédent direct de l'intention de comportement, elle-même utilisée comme un indicateur direct du comportement effectif (Juster, 1966). Seulement, au cours des années 70-80 différentes recherches ont montré que dans de nombreux cas, le lien attitude – comportement n'était pas respecté (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Nisbett et Wilson, 1977). Plusieurs évolutions théoriques et méthodologiques vont alors être proposées, afin de corriger ce défaut et rendre à l'attitude sa place centrale. La théorie de « *l'action raisonnée* » (Fishbein, 1967), de « *l'action planifiée* » (Ajzen, 1985, 1987) et de « *l'Essai* » (Bagozzi, 1992) sont ainsi venues revisiter le lien attitudes-comportement, en accentuant le rôle de l'intention comme médiateur, sans pour autant arriver totalement à expliquer les écarts régulièrement mesurés entre ces deux variables. Plus récemment, le concept de « *force de l'attitude* » (Fazio et Zanna, 1981, Holland et al., 2002 ; Simon, 2004) a bénéficié d'un large écho dans la littérature et continue encore aujourd'hui d'être considéré comme une variable permettant d'améliorer le pouvoir de prédiction des attitudes envers le comportement réel. La meilleure prise en compte des variables situationnelles (implication, variables sociodémographiques, trait de personnalité...) va également contribuer à ce processus d'amélioration méthodologique. Toutefois, devant

l'accumulation des situations pour lesquelles les attitudes échouaient régulièrement à prédire les comportements, Fazio et Zanna (1981) ont proposé de décaler le problème grâce à une formule restée célèbre « *under what conditions do what kinds of attitudes held by what kind of individuals predict what kind of behavior ?* »<sup>28</sup>. En recentrant le débat sur les circonstances et les variables internes qui permettent de corriger le lien attitude-comportement, Fazio et Zanna (1981) ont ouvert un champ de recherche qui anime toujours aujourd'hui les débats scientifiques et sur lequel nous reviendrons dans le chapitre consacré aux méthodes de mesure actuelles.

De façon plus pratique, dans le cadre du sponsoring sportif, les attitudes ont le plus souvent été mesurées grâce à des échelles unidimensionnelles (Speed et Thompson, 2000) représentant plus particulièrement la dimension affective de l'attitude (Laborde et Durieu, 2004 ; Christiansen, 2006). D'ailleurs, la plupart des chercheurs dans ce champ considèrent la mesure des changements attitudinaux comme une mesure des retombées affectives du sponsoring, ce qui est cohérent avec les choix effectués sur le plan théorique. Néanmoins, nous avons vu que cette à priori théorique était loin de faire l'unanimité dans la littérature, certains avançant qu'il est indispensable de mesurer les 3 facettes des attitudes (Rosenberg & Hovland, 1960), d'autres qu'il est important d'utiliser des méthodes indirectes, afin de prendre en compte la dimension implicite des attitudes (Greenwald et Banaji, 1995).

Quoi qu'il en soit, le concept d'attitude, de par sa célébrité dans la sphère publique, jouit toujours d'une grande demande dans le milieu professionnel. Les sponsors veulent connaître les attitudes de leurs clients envers leur marque, même si ces derniers ne font pas toujours ce qu'ils déclarent. Nous testerons nous aussi les liens unissant ces différentes variables dans nos travaux, en prenant soin d'intégrer les évolutions théoriques et méthodologiques que nous venons de présenter.

---

<sup>28</sup> Nous avons choisi de ne pas traduire cette phrase en raison de sa célébrité et du côté très « anglo-saxon » de sa tournure...

#### **1.4.2.3.3 Les affects et l'attachement émotionnel :**

La mise en place d'indicateurs affectifs pour mesurer l'efficacité du sponsoring est assez récente et encore peu développée (Bal, 2010). Les affects ont longtemps été considérés par les chercheurs comme des antécédents des attitudes ou des variables de contrôle de la relation attitude comportement (Bal, Quester et Plewa, 2009). Ils ont donc fait l'objet de peu d'études spécifiques dans le cadre du sponsoring sportif, à l'exception notable de leurs effets sur la mémorisation des sponsors (Walliser, 1996 ; Quester, 1997 ; Pavelchak, et al., 1998 ; Newell, et al., 2001 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Bal, et al., 2009 ; Wakefield and Bennett, 2010 ; Bal, 2010)<sup>29</sup>.

Cependant, lorsque l'on regarde les objectifs affichés par les sponsors, la création d'un attachement émotionnel avec le spectateur fait partie du Top 5 des objectifs fixés aux opérations de sponsoring. Cette volonté d'augmenter le « *capital affectif* » des marques s'inscrit dans le cadre de la « *théorie de l'attachement* » proposée par Bowlby en 1979. Grâce à ses travaux, cet auteur a montré que le degré d'attachement émotionnel prédit la nature de l'interaction entre un individu et un objet. Dans le cadre des recherches marketing, Thomson, MacInnis et Park (2005) soulignent que « *l'attachement émotionnel des consommateurs à une marque prédit leur engagement envers cette marque (fidélité) et leur consentement à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir (payer des prix premium)* ». Lorsque l'on sait que le développement de la fidélité à la marque est aujourd'hui le premier objectif des sponsors, on comprend mieux l'intérêt de mesurer ce concept pour évaluer l'efficacité d'une campagne sponsoring.

L'attachement émotionnel se nourrit de plusieurs influences : 1) il est généralement fondé sur des interactions directes avec le produit (Baldwin et al, 1996) ; 2) concerne un petit nombre de marques qui développent un sens profond pour l'individu (Richins, 1997) ; 3) les individus fortement attachés émotionnellement manifestent des comportements d'angoisse liés à l'idée d'être séparés de cet objet et tentent de le conserver avec (sur) eux (Bowlby, 1979) ; 4) une relation d'attachement se bâtit sur le long terme et débouche généralement sur des comportements d'engagement (fidélité et prix premium) (Miller, 1997) ; 5) L'attachement émotionnel se nourrit des émotions (fortes) éprouvées par un individu envers un objet bien défini (Bowlby, 1979).

---

<sup>29</sup> Nous reviendrons plus en détail sur les liens entre mémoire et émotions dans une partie dédiée à cette thématique dans le chapitre suivant.

Malgré ces différents éléments et l'intérêt manifesté par les sponsors à cet objectif, très peu de chercheurs ont abordé cette thématique dans le cadre du sponsoring. Qu'il s'agisse de l'attachement émotionnel lui-même, ou bien du concept de fidélité à la marque, quasiment aucune étude n'aborde empiriquement ces champs de recherche. Malgré ce relatif désintérêt, les recherches en marketing nous montrent que ces variables jouent un rôle clé pour comprendre le comportement des consommateurs (Thomson, MacInnis et Park (2005) ; Smaoui, 2008 ; Valette-Florence, Valette-Florence et Becheur, 2010).

Bien que nous ne mesurerons pas directement cette variable dans la partie empirique de cette thèse, il nous semble que toute méthodologie performante d'évaluation du sponsoring, devrait intégrer **l'attachement affectif** à la marque dans son protocole d'évaluation.

#### 1.4.2.4 *Les indicateurs comportementaux :*

Au-delà des retombées symboliques, les sponsors peuvent également évaluer plus directement l'efficacité de leurs opérations en mesurant les comportements spécifiques des spectateurs envers leur produit. L'objectif ultime de toute opération de communication étant d'augmenter les ventes de la firme, la plupart des études intègrent d'une façon ou d'une autre des indicateurs comportementaux, qui peuvent soit mesurer des « *intentions de comportement* » (intention d'achat, d'essais ou de recommandation) ou bien directement analyser *l'augmentation des ventes* de l'entreprise. Certaines études peuvent également placer le consommateur dans un magasin témoin, ou face à une situation de choix, permettant au consommateur de gagner le produit en question (par des bons d'achat ou autre), ce qui constitue une autre façon « plus contrôlable » en laboratoire, d'évaluer les comportements effectifs.

Malgré tout, les effets précis du parrainage sur le comportement des consommateurs restent encore largement débattus. Selon Madrigal (2000) le parrainage sportif a tendance à augmenter les intentions d'achat pour la marque sponsor. Walliser (2003) résume ce point en affirmant « *les répondants à une étude sur l'attitude à l'égard du parrainage se déclarent typiquement plus enclins à acheter les produits des parrains que ceux des concurrents.* » Cependant Pope (1998) nuance ces propos en affirmant que si le comportement réel des

individus est analysé, « *le taux d'utilisation des produits des parrains n'est pas toujours plus élevé que ceux des concurrent* ». Pour les mêmes raisons qu'avec le concept d'attitude, le lien entre intention d'achat et comportement réel est dans de nombreuses situations très faibles. Ceci étant, la plupart des études sur le sujet montrent que les opérations de sponsoring sportif ont un impact favorable sur les intentions d'achat et d'essais des produits des parrains (Walliser, 2003 ; Cornwell, 2008). Un autre élément qui complique réellement la tâche des chercheurs sur ce point est certainement les difficultés qu'ils peuvent avoir à accéder aux ventes concrètes des sponsors. Ce type de données sensibles pour l'entreprise est généralement très difficile à obtenir pour les chercheurs, qui du coup, ne peuvent généralement travailler que sur des intentions d'achat et non sur les achats réels (en terme d'augmentation des ventes par exemple).

Ce dernier point pose problème, car une littérature aujourd'hui bien fournie, souligne que tenter de comprendre l'efficacité de la communication, en raison à partir des intentions comportementale pose problème. C'est en partie l'une des raisons qui ont poussé les chercheurs à introduire les méthodes indirectes de mesure, dans les recherches sur le comportement (Blaison et al., 2006). Plusieurs décennies de travaux en psychologie ont mis en évidence le pouvoir prédictif de ces mesures sur le comportement (Maison et al., 2004). L'utilisation conjointe des méthodes directe et indirecte est certainement une des voies à explorer, afin de disposer d'une vision plus complète des mécanismes de persuasion à l'œuvre dans le sponsoring sportif.

#### 1.4.2.5 *Indicateurs financiers :*

Depuis le début des années 2000, la place du marché boursier dans la vie des entreprises s'est considérablement renforcée, marquant le début de ce qu'il est coutume d'appeler aujourd'hui la « *financiarisation des entreprises* ». En temps qu'investissement stratégique, le sponsoring a donc fait l'objet d'un nombre limité de recherche académique sur ses effets financiers (Miyazaki et Morgan, 2001 ; Kim et Morris, 2003 ; Prutt, Cornwell et Clark, 2004 ; Sneath, Finney et Close, 2005 ; Spais et Filis, 2008 ; Kim, 2010). Dans cette optique, les travaux de Miyazaki et Morgan (2001) sont généralement considérés comme le point de départ de ce mouvement de recherche. En utilisant la méthode de « *l'event study analysis* », ces auteurs ont été les premiers à étudier les effets financiers concrets de l'annonce d'un partenariat entre un club et une entreprise cotée. Deux indicateurs sont généralement utilisés dans ce type d'étude : 1) **le cours de l'action**, qui est censé refléter la santé et la valeur économique de l'entreprise à partir des informations disponibles sur le marché (Fama, 1969) ; 2) les « **retours anormaux sur investissement** », qui rendent compte de la différence entre les retours financiers espérés en se basant sur les mouvements normaux du marché et le retours actuels pouvant être expliqués par un événement ponctuel, comme l'annonce d'une nouvelle opération de sponsoring (Kim et Morris, 2003).

Dans une revue de littérature sur cette thématique, Kim (2010) note que « *la plupart des études qui ont analysé les effets de l'annonce d'une opération de sponsoring de grande envergure par une entreprise, montrent que cela a globalement eu des répercussions positives sur le cours de bourse des sponsors* ». Deux éléments expliquent selon lui ce type de résultat :

- Investir dans un événement sportif est considéré aujourd'hui par le marché financier comme une dépense de communication plus performante que la publicité classique, notamment en raison des possibilités offertes aux sponsors de développer des objectifs corporate, comme la rencontre de nouveaux clients ou le renforcement des liens avec les parties prenantes (Prutt, Cornwell et Clark, 2004).
- Investir dans une opération de sponsoring sportif permet de bénéficier d'une image plus positive et de valoriser les notions de responsabilité sociale de l'entreprise, si chère (dans les discours) aux institutions financières.

Dans cette optique, Spais et Filis (2008) ont analysé l'évolution des cotations de l'entreprise Fiat et du club de la Juventus de Turin sur une période de deux ans (avant et après l'annonce de leur partenariat). De façon synthétique, ces auteurs ont montré que cette opération avait eu un impact positif sur le cours de Fiat, mais légèrement négatif sur celui de la Juventus de Turin, montrant ainsi que le sponsoring exerce une influence financière dissymétrique. Enfin, dans une expérience de plus grande amplitude, Kim (2010) a montré, que si globalement l'annonce d'un partenariat était considérée comme un événement positif pour la cotation boursière des entreprises, leurs caractéristiques propres (proéminence, congruence avec l'entité sponsorisée et nationalité) modulaient assez fortement cette relation. Kim (2010) a ainsi trouvé que les entreprises avec un capital marque très fort et de nationalité non américaine bénéficiaient plus que les autres d'un partenariat avec la coupe du Monde de Football (2002-2006) et le PGA Tour 2006. De plus, il a également montré que la congruence n'était pas un indicateur significatif de l'influence financière du sponsoring.

En conclusion, la thématique des effets financiers du sponsoring sur la cotation et les retours sur investissement financier est un sujet de recherche émergent. A ce jour, trop peu d'études ont analysé cette thématique pour que des certitudes se dégagent, néanmoins celles qui ont fait cette démarche concluent en général à l'impact positif (au moins à court terme) des opérations de sponsoring sportif sur le cours de bourse des sponsors (Kim, 2010). Ceci étant, il semble nécessaire de diversifier assez fortement les critères pris en compte par ces études, afin de comprendre réellement les mécanismes agissant sur l'impact financier du sponsoring. De notre point de vue, ce type d'indicateur n'est pas encore mature, aussi bien sur le plan théorique, que méthodologique, pour être réellement utilisé par les sponsors pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes de sponsoring.

### **1.4.3 Synthèse sur les modes d'évaluation des effets du sponsoring sportif :**

Comme nous venons de le voir dans cette section, un grand nombre de travaux, aussi bien sur le plan professionnel, qu'académique, ont été consacrés à l'évaluation des effets du sponsoring. De plus, de nombreuses agences de conseil se proposent de guider les futurs sponsors dans leurs processus d'évaluation, démarches attendues par les parrains, qui sont toujours une majorité à trouver que les méthodes (quand elles existent) qu'ils ont mis en place pour évaluer les effets de leurs campagnes de communication pourraient être améliorées et que cela représente un enjeu important du secteur.

Suite à ces différents travaux, un certain nombre d'éléments font maintenant l'objet d'un certain consensus dans la littérature :

- 1) Le sponsoring sportif produit des effets tangibles (augmentation du chiffre d'affaires, comportement favorable envers les sponsors, impact sur le cours boursier...), ainsi que des effets intangibles (indicateurs de notoriété, affectif, attitudeaux, image...) sur les spectateurs.
- 2) Evaluer l'efficacité du sponsoring doit obligatoirement se faire au regard des objectifs fixés par les sponsors. L'efficacité de cette technique de communication s'appréciera donc comme le degré d'atteinte des objectifs et non dans l'absolue.
- 3) En fonction des objectifs visés par le sponsor, les mécanismes persuasifs sous-jacents ne seront pas les mêmes et ne pourront donc être évalués à l'aide des mêmes modèles et des mêmes outils.
- 4) Le sponsoring et la publicité ne reposant pas sur les mêmes logiques, les indicateurs d'exposition médiatiques et le calcul de l'équivalent publicitaire en particulier, ne peuvent être considérés comme un critère fiable pour évaluer les retombées d'une opération de sponsoring sportif.
- 5) Les mesures de mémorisation sont généralement considérées comme des indicateurs importants et fiables de l'efficacité du sponsoring, bien que tous les partenaires ne recherchent pas nécessairement un gain de notoriété.

Cependant, d'autres éléments sont beaucoup plus discutés :

1. La place prédominante de **l'attitude dans la prédiction du comportement** est de plus en plus remise en cause dans la littérature (Holland, et al., 2002), au profit de variables plus affectives, comme l'attachement émotionnel à la marque (Thomson, et al., 2005)
2. **Le rôle des émotions** dans l'efficacité du sponsoring et les outils permettant de les mesurer font l'objet d'un débat important. Plusieurs méthodes sont utilisées pour mesurer les affects, ce qui rend complexe toutes comparaisons entre les différents résultats présents dans littérature (Derbaix et Poncin, 2005).
3. La **mesure de l'image** de marque semble faire débat, notamment autour des méthodes permettant de la restituer (Lorey, 2012). Peu de travaux académiques se sont penchés sur cette problématique en sponsoring, malgré son importance pour les sponsors.
4. Le **concept de notoriété** semble petit à petit perdre son statut d'étape indispensable aux autres effets du parrainage. Les travaux de Herrmann, Walliser et Kacha (2011) ont par exemple montré, que même lorsque les individus ne sont pas capables de retrouver consciemment l'identité des sponsors, ces derniers sont tout de même favorisés dans la construction de l'ensemble de considération.
5. La **dimension financière** de l'évaluation du sponsoring est encore aujourd'hui émergente, les rares travaux ayant été menés à ce sujet ne peuvent à eux seuls épuiser les problématiques découlant de ce thème. Néanmoins, il semble assez certain qu'à l'époque de la crise financière et d'une volonté affichée de réguler le financement du sport professionnel (Fairplay Financier), cette thématique est appelée à grandir, notamment si elle réussit à créer des indicateurs concrets pour les sponsors.
6. Les **indicateurs comportementaux** faisant appel aux intentions de comportement présentent des résultats hétérogènes. Dans certaines situations (achat impliquant, lors que l'individu dispose du temps et de la motivation nécessaire pour réfléchir à ses choix...) leur pouvoir de prédiction est important, dans d'autres (achats peu impliquant, pression temporelle, achat impulsif...) ils se montrent mal adaptés.

Enfin, notre revue nous a également permis de montrer que certains domaines qui pourraient être particulièrement intéressants dans le cadre du sponsoring sportif, ne sont quasiment pas étudiés par les chercheurs aujourd'hui.

Nous pensons notamment à **l'aspect incident ou implicite du sponsoring sportif**, qui bien que souligné par la totalité des auteurs s'intéressant aux grandes caractéristiques du parrainage, n'a fait l'objet que d'un nombre très limité d'études. A notre connaissance, seuls les travaux de Courbet (2000), Trendel et Warlop (2006) et Herrmann, Walliser et Kacha (2011) ont réellement étudié cette thématique dans le domaine du sponsoring. A ces trois articles, il est nécessaire d'ajouter les thèses de Chanel Stoye (2006) consacrée aux effets du parrainage sur la mémoire explicite et implicite et celle d'Olivier Trendel (2006), plus particulièrement centrée sur l'intérêt des méthodes indirectes de mesure pour la compréhension du concept de congruence. Malgré l'intérêt et la qualité de ces recherches, il est assez évident qu'elles n'épuisent pas du tout l'ensemble des aspects pouvant être envisagée dans ce champ. Nous montrerons dans le second chapitre de cette thèse, que cette orientation de recherche peut être particulièrement intéressante pour le sponsoring. D'une part car les neurosciences et les sciences psychologiques ont produit un nombre extrêmement important de connaissances sur le fonctionnement de l'individu, qui une fois adapté aux problématiques marketing, peuvent être une aide précieuse pour dépasser certains résultats contradictoires. En particulier, les méthodes indirectes qui découlent de cette logique, peuvent se révéler des indicateurs précieux pour mettre en évidence certains effets incidents du parrainage.

**A la lumière de ces différents éléments, nous plaidons donc pour la mise en place de « protocoles d'évaluation mixtes des effets du parrainage », mélangeant indicateurs tangibles et intangibles, symboliques et économiques et utilisant d'une part les méthodes explicites traditionnelles et d'autres part le cadre (cognition implicite) et les outils (méthodes indirectes) fournis par les neurosciences et la psychologie sociale. De plus, nous pensons que tant qu'il manquera aux sponsors et aux entités parrainées un ensemble d'instruments de mesure universellement reconnus, la mesure de l'efficacité du sponsoring sportif restera le point faible de cet outil de communication, discréditant d'autant sa légitimité au sein du mix de communication.**

## 1.5 Conclusion générale sur le sponsoring sportif :

A travers ce premier chapitre, nous avons tenté de dresser **un panorama des connaissances actuelles sur le parrainage sportif**. Dans cette optique, nous nous sommes interrogés dans la première section, sur la nature réelle du sponsoring. Cette phase préparatoire nous a permis de différencier le parrainage des autres moyens de communication, en affirmant sa singularité au sein du mix de communication. Fondé sur une relation tripartite mettant en relation un sponsor, une entité sponsorisée et le spectateur, le sponsoring est aujourd'hui beaucoup plus qu'un simple outil de communication. En nous appuyant sur les travaux de Cornwell, Weeks et Roy (2005), nous avons développé l'idée centrale selon laquelle le sponsoring peut être vu à la fois comme un outil de communication, mais également comme une véritable stratégie de communication. Dans cette optique, l'importance prise par Internet et le web 2.0 ont profondément fait évoluer les actions d'activations accompagnant les opérations de sponsoring sportif. Cette évolution profonde, nous a conduits à constater, qu'il est maintenant impossible d'imaginer des partenariats négligeant l'aspect social et numérique de ce mode de communication. Plus globalement, nous avons également souligné l'importance cruciale des actions d'activation pour décupler les effets du parrainage. Avec l'évolution des modes de consommations du spectacle sportif (Sonntag, 2008), nous pensons qu'un sponsor se contentant d'acheter des droits, sans bâtir une campagne multimédia autour de ce partenariat, risquerait tout simplement, de passer inaperçu aux yeux de ces cibles.

Après avoir réalisé la « *carte d'identité* » du sponsoring, (principaux acteurs, leurs objectifs et cibles, différentes formes de mise en œuvre pratique, grandes caractéristiques de cette pratique), nous avons consacré la seconde partie de ce chapitre, à la présentation des variables principales du sponsoring, dont la nature influence les effets du parrainage sur les spectateurs, ainsi que les choix des sponsors. A la différence de nombreuses revues, il nous a semblé que la façon la plus cohérente de présenter ces différents résultats, était de les mettre en perspective avec les acteurs principaux du parrainage. Cette logique nous a conduits à proposer un modèle global, résumant les principales connaissances accumulées dans la littérature autour du « **triangle du sponsoring** ». Nous avons identifié 7 variables liées aux spectateurs (*implication, motivation et sincérité des sponsors, congruence, normes sociales et différences culturelles, acceptation générales du parrainage et rapport aux médias et caractéristiques sociodémographiques*), 3 variables liées aux entités parrainées (*capital marque, capital médiatique et capital social*) et 4 facteurs liés aux parrains (*caractéristiques internes, politique sponsoring globale, actions d'activation et actions de*

*protection*). Nous avons également souligné l'impact d'une dernière catégorie de variables (les conditions de marché) qui peuvent jouer un rôle important dans les décisions prises par les sponsors, en contraignant leurs actions en fonction des conditions concurrentielles du moment. Grâce à cette approche systémique, nous pensons avoir donné aux sponsors les moyens de réaliser des choix cohérents, en exposant clairement les différentes variables pouvant avoir un impact sur leurs campagnes de parrainage.

La troisième partie de ce chapitre, nous a permis de pénétrer au cœur des **processus de persuasion du parrainage**. Cette question a fait couler beaucoup d'encre et constitue selon Walliser (2003), le domaine ayant fait l'objet du plus grand nombre de travaux académiques. Il n'est pas étonnant que le mode de fonctionnement du parrainage ait intéressé aussi fortement les chercheurs, car sans comprendre précisément ce qui se passe réellement dans l'esprit des spectateurs, il est beaucoup plus difficile de proposer des outils d'évaluation pertinents. Or, tout au long de ce chapitre, nous avons vu à quel point les entreprises sont demandeuses d'outils performants pour évaluer les effets de leurs opérations de communication. Dans cette optique, les premiers travaux étudiant les processus de persuasion du sponsoring se sont d'abord concentrés sur des théories donnant aux cognitions une place prépondérante (congruence, transfert de sens, modèles hiérarchiques). Or devant les arguments de plus en plus nombreux remettant en cause cette primauté des cognitions, de nouveaux modèles se sont progressivement imposés dans la littérature. Les effets de simple exposition (Zajonc, 1968) et de conditionnement (Pavlov, 1927 ; Levey et Martin, 1975) ont ainsi trouvé une place de choix dans les hypothèses les plus utilisées pour expliquer le mode de fonctionnement du parrainage. Cependant, assez rapidement les chercheurs ont avancé qu'il ne devait certainement pas exister un modèle de persuasion unique expliquant l'ensemble des effets du sponsoring, mais qu'il fallait plutôt envisager différents processus pour rendre compte correctement de la variété des impacts possibles de cet outil. Ainsi, l'idée centrale selon laquelle **il est nécessaire d'envisager des mécanismes persuasifs différents, en fonction des processus étudiés** (mémorisation, effet d'image, attachement émotionnel, modification attitudinale...) s'est alors progressivement imposée à la fin des années 90. Cette période a donc vu fleurir une multitude de « *modèles mixtes* », guidés dans cette voie par les travaux pionniers de Petty et Cacioppo (1983) et leur très médiatique modèle ELM.

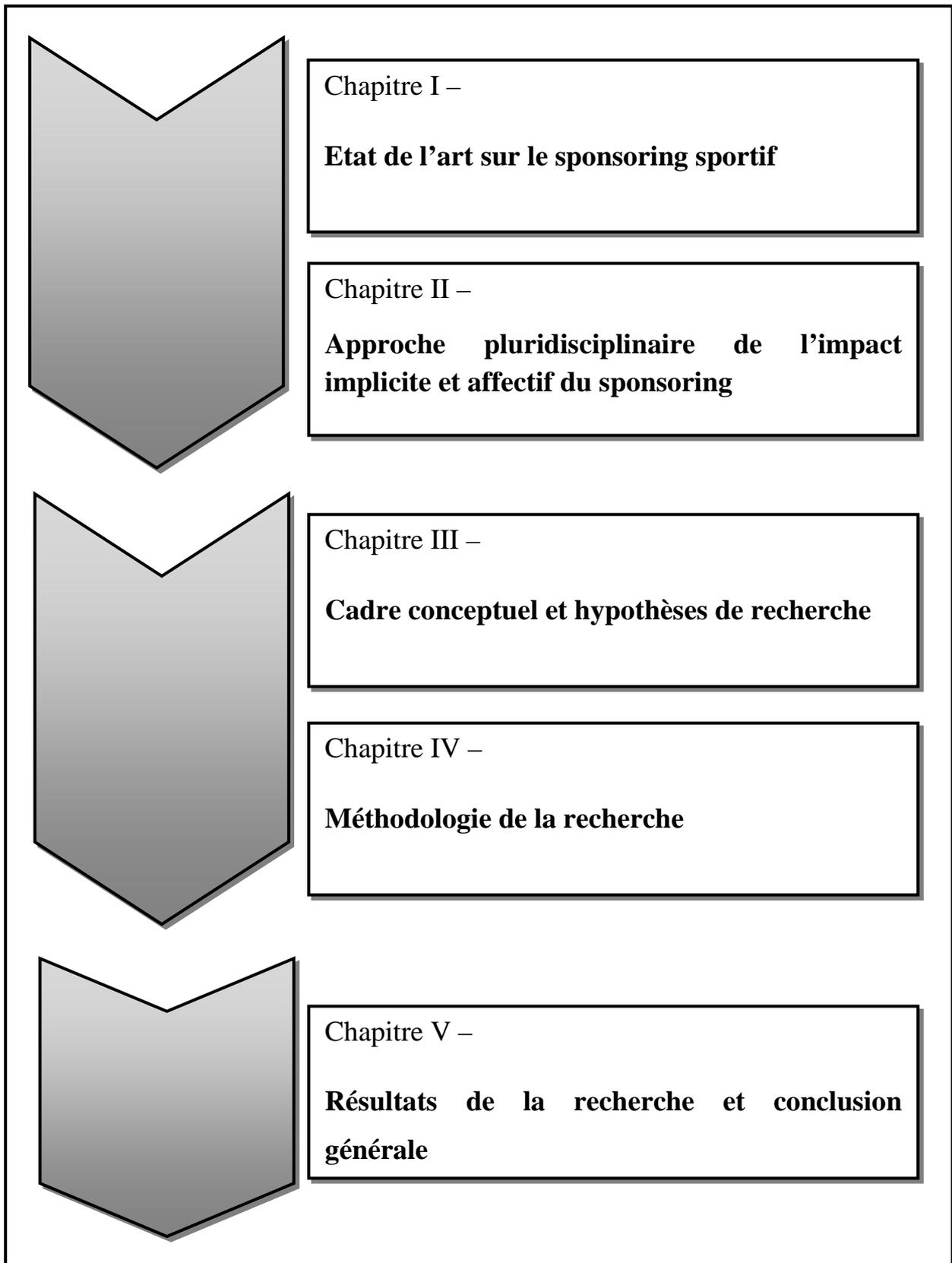
Parallèlement à cette reconnaissance de la diversité des processus de persuasion à l'œuvre dans le sponsoring, les hypothèses provenant des recherches sur l'apprentissage en situation

de faible implication et le cadre théorique apporté par les socio-cognitions implicites ont fait leur apparition dans le sponsoring. La possibilité que le parrainage produise des **effets inconscients et/ou automatiques sur les spectateurs** est ainsi devenue de plus en plus probable, sans pour autant qu'un mouvement de recherche conséquent viennent démontrer ces hypothèses sur le terrain. De ce point de vue, le modèle LISA Q est assez emblématique : il prend en compte ces deux évolutions fondamentales, en proposant 4 portes de persuasion, dont une consacrée aux automatismes, mais n'a jamais fait l'objet de travaux empiriques permettant de valider ces hypothèses. Malgré tout, ce type d'approche représente certainement une des approximations les plus réalistes du processus de persuasion à l'œuvre dans le sponsoring : multiples, incident, émotionnel et par certains aspects certainement inconscient. Cependant, en l'état actuel des connaissances, il n'est pas possible de tirer ce type de conclusion, non pas qu'elle soit fausse, mais à cause du faible nombre de travaux ayant exploré ce champ. Comme nous l'avons fait remarquer dans cette troisième section, alors que dans d'autres sciences (psychologie sociale, cognitive, neurosciences) les mécanismes inconscients et les émotions occupent une place centrale dans la compréhension du comportement, dans le marketing et plus particulièrement le sponsoring, ces sujets ne sont quasiment pas abordés. Si bien que nous sommes pour le moment incapables de quantifier ce type d'impact dans le parrainage, bien que l'ensemble des auteurs ayant abordé les caractéristiques de cet outil aient tous insisté sur sa nature émotionnelle et incidente.

Cette contradiction se retrouve également dans les **outils utilisés pour évaluer les effets du parrainage**. Dans la dernière partie de ce chapitre, nous avons tenté de présenter les principales méthodologies aujourd'hui disponibles, en distinguant les indicateurs de 1) visibilité médiatique, 2) de notoriété, 3) symboliques (image de marque, attitudes à l'égard du sponsor, affects et attachement émotionnel), 4) comportementaux ; 5) économiques et financiers. En soulignant les qualités et limites de ces outils, nous avons pu constater, que la grande majorité de ces protocoles utilisaient quasi exclusivement des outils de mesure explicites (questionnaires notamment) pour analyser les effets du sponsoring. Or, de plus en plus de chercheurs nous alertent aujourd'hui sur la nécessité d'utiliser des méthodes de mesure indirectes, c'est-à-dire non centrées directement sur l'objet étudié ou bien se passant du rapport verbal de la personne interrogée (Nisbett et Wilson, 1977; Greenwald et Banaji, 1995 ; Pêtre, 2003 ; Fazio et Olson, 2003 ; Trendel et Warlop, 2006). Malgré le peu de travaux ayant eu recours à ces outils, les résultats s'accumulant dans les autres disciplines nous font

aujourd'hui penser qu'un pan entier des effets du parrainage est passé sous silence, non pas car il n'existe pas, mais car les outils utilisés aujourd'hui ne sont pas adaptés pour les repérer.

**Selon nous, pour répondre à la demande grandissante des annonceurs de moyens fiables pour mesurer leur retour sur investissement, il nous semble indispensable d'intégrer les connaissances produites par d'autres champs disciplinaires que le marketing. Nous allons voir dans le chapitre suivant, que les sciences cognitives et sociales ont accumulé une masse impressionnante de connaissances sur les déterminants des comportements humains. Ces sciences de l'homme et de l'esprit, vont nous permettre d'approfondir cette problématique de l'impact implicite et émotionnel du sponsoring sportif, dont tant d'auteurs nous ont conseillé de l'étudier et finalement si peu l'on réellement fait dans le cadre du parrainage. Dans le chapitre qui s'ouvre, nous allons donc plonger dans les méandres de l'esprit, afin d'approfondir ces deux notions, qui nous allons le voir, partagent bien des points communs. Cette dernière affirmation nous a conduits à réunir les affects et les processus inconscients au sein de la notion de *processus non verbaux*, dont nous allons tout de suite défendre l'intérêt.**



## **CHAPITRE II :**

### **Approche pluridisciplinaire de l'impact implicite et affectif du sponsoring sportif**

*Section 1 : Les cognitions implicites*

*Section 2 : Les réactions affectives*

*Section 3 : La mesure des effets implicites et affectifs du sponsoring sportif*

## Introduction

---

« *Les émotions et les processus inconscients sont liés par un lien invisible à la pensée consciente* »

Damasio, 1995

L'étude de la littérature sur le sponsoring sportif, nous a permis de mettre en lumière l'importance des émotions et de l'inconscient dans cet outil de communication. Comme nous l'avons vu, le **contexte émotionnel** entourant cette pratique semble être l'une des caractéristiques majeures distinguant le sponsoring des autres techniques de communication. De même, **la nature incidente** du sponsoring sportif a conduit de plus en plus de chercheurs, à envisager l'impact implicite de cet outil sur les individus, sans pour autant que ces recommandations ne soient suivies d'un nombre suffisant de travaux empiriques. **Cette double approche de la mesure de l'efficacité du sponsoring sportif (émotionnelle et inconsciente) caractérise donc ce travail doctoral.**

La grande majorité des études existantes se sont pourtant attachées à mettre en évidence l'impact conscient et explicite du sponsoring sur les spectateurs. Cette première étape cruciale, ne doit cependant pas faire oublier, qu'une grande partie des comportements humains est guidée par des processus inconscients et émotionnels. Cette évolution s'inscrit dans un mouvement scientifique plus large, celui des **neurosciences**. Grâce à l'application de méthodes de mesure innovantes (*études imagerie cérébrale, méthodes indirectes de mesure, études de patients cérébrolésés, expérimentations animales*), ce paradigme a permis l'émergence d'une nouvelle compréhension des comportements humains. En se centrant sur l'étude du fonctionnement cérébral, cette approche a permis de poser un regard neuf sur les mécanismes de persuasion, de mémorisation, ainsi que sur la compréhension des mécanismes affectifs et inconscients animant les individus.

**L'une des avancées majeures qui motivent ce chapitre est certainement la mise en évidence que les émotions et les processus inconscients partagent la caractéristique de ne pas être expérimentés principalement grâce à des mots ou des images mentales conscientes.** En ce sens, ces deux mécanismes essentiels pour comprendre et décrire les comportements humains, peuvent être conceptualisés comme **des processus non verbaux** (Naccache, 2009 ; Damasio, 1995, 1999, 2003, 2013 ; Gawronski et Payne, 2010). Tout en reconnaissant les possibilités existantes pour un individu, de percevoir subjectivement les

sentiments qui le traversent ou l'influence de certains mécanismes inconscients (comme les stéréotypes, les comportements non verbaux ou les préférences automatiques), la majorité des recherches actuelles avancent que le fonctionnement cérébral d'un individu est majoritairement guidé par des processus largement automatisés (Gawronski et Payne, 2010 pour revue). Les sections suivantes vont nous permettre de présenter ces avancées, afin de mettre en perspectives les résultats existant sur le fonctionnement du sponsoring avec ces nouvelles approches, et ainsi tenter de dépasser les contradictions soulignées dans le chapitre précédent.

**La première section** de chapitre sera consacrée à la présentation des principales connaissances permettant de définir la notion de cognition implicite (2.1). Ce sera l'occasion d'aborder les concepts qui lui donne naissance, comme les mécanismes de l'attention, les processus conscient et inconscients, ainsi que les différents registres de mémoire humains.

**La seconde section** s'attachera à définir précisément la notion de réactions affectives (2.2), en présentant les principales théories de ce champ, ainsi qu'une taxonomie claires de cette notion, s'appuyant sur la théorie des affects de Damasio (1995, 2003) et les travaux de Derbaix et ses collaborateurs (1989, 2005, 2010).

**La troisième section** de chapitre sera consacrée aux méthodes de mesure utilisées dans ces deux champs de recherche (2.3). Comme nous le verrons, les cognitions implicites et les affects ont bénéficié d'avancées technologiques et théoriques considérables ces dernières années. Ces évolutions ont permis de fabuleuses évolutions théoriques permettant de revisiter certaines thématiques clés pour la compréhension des effets du sponsoring sportif. Nous profiterons donc de cette partie pour présenter les différents outils utilisés aujourd'hui pour mesurer les cognitions implicites (2.3.1) et les affects (2.3.2).

## Section 2 : Les cognitions implicites

---

« *Les hommes sont conscients de leurs désirs, mais ignorants des causes qui les déterminent* »

Baruch Spinoza (1632 – 1677)

Lorsque vous ouvrez les yeux, votre esprit s'emplit automatiquement de pensées conscientes et lorsque vous posez votre regard sur ces lignes, vous accédez instantanément au sens des mots qui les composent. Essayez maintenant de vous empêcher de comprendre cette phrase. Cette opération est impossible, tant cette fonction est profondément automatisée et inconsciente. Bien sûr, cette capacité, qui semble si banale pour la plupart d'entre nous, est le fruit d'un apprentissage, qui s'est progressivement automatisé, jusqu'à devenir totalement incontrôlable consciemment. Cet exemple illustre la complexité et l'ampleur des phénomènes inconscients qui animent notre quotidien. En fait, la majorité des fonctions cognitives principales de l'homme (*la lecture, la parole, la vision, l'audition, la mémoire, les émotions, nos croyances et jugements...*) sont le fruit d'une coopération entre processus conscients et inconscients. Malgré leur importance et leur nombre, ces processus clandestins demeurent la plupart du temps, totalement inaccessibles par introspection. Bien que partiellement ou totalement inconscient, le résultat de ces processus peut, selon les situations, exercer une forte influence sur les pensées et comportement des individus. Afin d'introduire ces phénomènes dans les modèles scientifiques, Greenwald et Banaji ont introduit en 1995, le concept de **cognition implicite**<sup>30</sup> pour qualifier les « *traces d'une expérience antérieure non identifiée ou non accessible par introspection à l'individu, qui influence ses sentiments, attitudes ou actions, de façon favorable ou défavorable envers un objet social* ». A l'opposé, nous faisons l'expérience quotidienne de pensées conscientes, dirigées par des intentions conscientes, qui aboutissent généralement à des comportements volontaires, qui seront par la suite stockées sous forme de souvenirs facilement accessibles dans notre mémoire. Cependant, comme le fait remarquer Lionel Naccache, « *malgré leur omniprésence familière et rassurante, ces cogitations conscientes n'épuisent pas pour autant, l'ensemble des processus qui agitent nos esprits* » (Naccache, 2009, p9).

---

<sup>30</sup> Bien que généralement présenté de façon équivalente, le concept de *cognition implicite* ne peut être superposé directement à celui de *processus inconscient*. Nous reviendrons plus en détail sur les différences existant entre ces deux concepts dans la suite de notre travail.

Alors comment étudier ces processus inaccessibles à notre conscience et dont l'activité ne cesse d'impacter notre vie mentale ? Comment mettre en évidence les mécanismes qui nous permettent de comprendre le sens d'une phrase, de mémoriser une information ou de préférer un objet connu, à un objet inconnu (Zajonc, 1968). Très tôt, les penseurs et philosophes ont fait l'hypothèse que certaines opérations mentales se déroulaient en dehors de la perception consciente. Descartes, Spinoza, Malebranche, Diderot, Maine de Biran ont ainsi souligné les fondements inconscients de nos motivations et automatismes (Voir Gauchet, 1992 ou Dehaene, 2010 pour revue à ce sujet). Néanmoins, il a fallu attendre l'avènement des sciences cognitives et plus encore, les protocoles initiés par les neurosciences, pour mettre en évidence scientifiquement, l'existence et les propriétés de ces « *cogitations clandestines* ». L'explosion de connaissances sur le fonctionnement du cerveau humain, accentuée par l'arrivée des méthodes d'imagerie cérébrale (mais également par les méthodes indirectes et l'étude des patients cérébrolésés), a permis le développement exponentiel des recherches sur l'inconscient cognitif. Grâce à ces nouveaux outils de mesure, les chercheurs ont eu pour la première fois de l'humanité, la possibilité d'étudier le fonctionnement (magnétique, hormonal, chimique, électrique et anatomique) en direct, du cerveau humain. Cette véritable « *révolution copernicienne* » a eu des répercussions profondes sur la compréhension de cet inconscient, auquel Freud imputait des motivations cachées.

Ces avancées dans les sciences cognitives ont également eu des répercussions dans notre compréhension des méthodes de communication. Ainsi, les recherches fondamentales sur la mémoire humaine ont permis de révéler l'existence et l'importance des systèmes de mémorisation inconscients (Schacter, 1994 ; Squire, 1987, 1993 ; 2004 ; Kandel, 2006 ; Baddeley, 1993, 2007) à côté des systèmes conscients. L'imagerie cérébrale a permis de révéler les systèmes cérébraux à l'œuvre dans les mécanismes de persuasion ou de mémorisation (Schacter, 2003 ; Squire et Kandel, 2005 ; Lieury, 2013). Les méthodes indirectes de mesure ont permis de souligner l'importance des attitudes implicites dans la prédiction des comportements humains (Greenwald et Banaji, 1998 ; Hoffman et Wilson, 2010 ; Gawronski et Payne, 2010). En d'autres termes, la grande majorité des thématiques étudiées par les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur, est directement ou indirectement impactée par l'évolution des connaissances sur le fonctionnement cérébral décrit par les neurosciences cognitives.

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons proposer une sélection des connaissances actuelles sur le fonctionnement cérébral et les processus inconscients qui s'y cachent. Nous serons ainsi amenés à dresser le portrait d'un « *inconscient adaptatif* » (Naccache, 2009 ; Hoffman et Wilson, 2010) riche et élaboré, capable de concevoir des représentations complexes et abstraites, au côté de notre pensée consciente. Nous verrons notamment l'importance de ces processus dans l'élaboration de nos comportements conscients et dans la compréhension du processus de persuasion humain. Malgré la richesse de ces systèmes inconscients, nous verrons également leurs limites. Ceci nous amènera à dresser le portrait de la conscience humaine, telle qu'une partie des neuroscientifiques la conçoivent aujourd'hui. Nous en profiterons pour présenter deux systèmes essentiels au fonctionnement cérébral (l'attention et la mémoire), dont la compréhension nous apportera un éclairage supplémentaire sur le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche. A l'issue de ce portrait cognitif, il sera alors possible de croiser ces connaissances, avec les problématiques qui animent cette thèse. Nous montrerons notamment l'intérêt de prendre en compte les cognitions implicites des individus pour pleinement comprendre leur comportement envers les sponsors d'un événement sportif. A cette occasion, nous approfondirons la notion de cognition implicite, en définissant précisément son cadre d'application et ses caractéristiques principales.

## 2.1 Approche neuroscientifique du fonctionnement cérébral :

Plusieurs décennies de recherche en psychologie, biologie, chimie et plus récemment en neurosciences, ont permis d'exaucer partiellement le souhait exprimé par Donald Hebb<sup>31</sup> en 1949, celui « *de créer une théorie générale du comportement, faisant le lien entre la neurophysiologie et la psychologie* ». En effet, dans l'un de ses ouvrages majeurs (*The organization of behavior : a Neuropsychological Theory*), Hebb exposa une vision novatrice du fonctionnement cérébral, en profond décalage avec les théories du conditionnement classique (Pavlov, 1927) et le paradigme béhaviorisme dominants à l'époque. Dans cet ouvrage, qui a eu un impact déterminant dans l'histoire de la psychologie (Klein, 1999), il défend une approche biologique de la psychologie et affirme « *qu'elle n'est ni plus ni moins, que l'étude du système nerveux* » (Hebb, 1949). En affirmant **qu'il existe un lien de causalité entre les fonctions mentales et les structures cérébrales** (et en posant les premiers principes de ce qui deviendra les sciences cognitives), Hebb a initié un cycle nouveau dans l'étude du fonctionnement humain. Ce qui amènera quelques années plus tard Klein (1999) à dire « *Laissez-moi élever Hebb au rang de sommité scientifique et prédire qu'au cours de la maturation de notre (relativement) jeune science, ses idées auront un impact majeur sur la psychologie et les neurosciences comportementales, au même titre que les idées de Darwin, sur la biologie.* »

Cette intuition initiale formulée par Hebb, que nos fonctions cognitives (mémoire, attention, apprentissage, langage, pensée consciente...) peuvent être expliquées par le fonctionnement spécifique de nos structures cérébrales est aujourd'hui une réalité (Damasio, 1999 ; Le Doux et Phelps, 2001 ; Kandel, 2006). Des centaines d'articles regroupés au sein des neurosciences cognitives ont permis de dresser progressivement, un portrait fidèle des relations qu'entretiennent le cerveau et l'esprit. Loin de leur simple intérêt biologique ou psychologique, les modèles fournis par les neurosciences cognitives permettent aujourd'hui une compréhension plus fine des mécanismes sous-jacents aux comportements humains. Cette approche pluridisciplinaire fournit un socle théorique extrêmement solide pour expliquer

---

<sup>31</sup> Donald Hebb (1904-1985) est un psychologue canadien, dont les théories ont révolutionné l'étude des phénomènes mentaux. En s'opposant dès le début de sa carrière aux conceptions Béhavioristes, il a grandement contribué à la « révolution cognitive » (Gardner, 1985) et a œuvré toute sa carrière à l'étude biologique des phénomènes psychologiques (la psychologie physiologique).

certains phénomènes cruciaux dans la compréhension du comportement du consommateur et des processus de persuasion à l'œuvre dans la communication.

Avec pour **ambition d'orienter et d'étoffer notre réflexion sur l'impact implicite du sponsoring sportif**, nous esquisserons en premier lieu, une brève histoire des recherches sur l'esprit et le fonctionnement cérébral (2.1.1). Nous aborderons le long chemin séparant le dualisme Cartésien, des neurosciences cognitives, en soulignant certaines théories ayant selon nous, apporter un regard nouveau sur les thèmes qui motivent cet exposé : *les mécanismes d'attention, de persuasion, de mémorisation et d'apprentissage, et leurs fondements inconscient ou émotionnel*. A ce stade de notre réflexion, nous ferons un léger détour, pour vous présenter les connaissances physiologiques, anatomiques et neurologiques du fonctionnement cérébral (2.1.2 et Annexe 1 de ce document). Cela nous permettra de présenter certaines notions indispensables à la compréhension des débats actuels sur le fonctionnement cérébral. Une fois ces bases posées, nous présenterons les principaux outils des sciences cognitives (2.1.3 et Annexe 2 de ce document), dont la plupart des expériences auxquelles nous ferons référence, se servent pour appuyer leurs conceptions théoriques (IRMf, PET SCAN, EEG...). Dans un second temps, nous présenterons ce qui constitue le cœur de ce travail, à savoir **les théories majeures de la conscience et par réciproque, l'étendue et la diversité de nos processus inconscients (2.3)**. Une fois cette distinction théorique établit, nous présenterons les connaissances neuroscientifiques actuelles, décrivant les grandes fonctions cognitives indispensables à la compréhension des mécanismes de persuasion, à savoir les mécanismes de l'attention (2.2) et les différentes facettes de la mémoire humaine (2.4). Dans une dernière partie, nous définirons précisément le concept de cognitions implicites (2.5) et son intérêt dans l'étude des effets du sponsoring sportif, avant de présenter les différentes méthodes à la disposition des chercheurs, pour les mesurer (méthodes indirectes, techniques projectives, analyses des représentations sociales notamment).

## 2.1.1 Approche historique du fonctionnement cérébral :

### 2.1.1.1 *A l'origine, le dualisme entre le corps et l'esprit :*

Historiquement, la question du fonctionnement cérébral a été longtemps l'apanage des philosophes, qui ont fait du dualisme opposant le corps et l'esprit, la position dominante. Ainsi, le **dualisme** « *de substance* » initié par Platon (au IV siècle Avant JC) et qui prévaudra jusqu'à Descartes (1596-1650), distinguait le monde matériel (notre environnement, notre corps) et les aspects subjectifs de notre perception conscience (notre pensée). Cette approche insistait donc sur la distinction entre un corps mortel et une âme immortelle. De nombreuses critiques sont venues depuis, contredire cette approche des processus mentaux et ont été brillamment synthétisées par le philosophe anglais Gilbert Ryle, dans son livre « *The concept of Mind* », publié en 1949. Dans ce livre, Ryle s'en prend au mythe cartésien du « *ego cogito* » (Descartes, 1644), qu'il qualifie de « *fantôme dans la machine* ». De façon synthétique, si comme le pensait Descartes, notre corps était une machine physique pilotée par une entité non physique (*le fantôme*), cachée quelque part dans notre boîte crânienne, où pourrait-elle se trouver ? Comment ces deux entités constituées de substances différentes (matérielles et immatérielles), pourraient-elles interagir ? Et en fin de compte, qui animait le fantôme lui-même ?

Plusieurs autres positions dualistes (*dualisme de propriété, l'épiphénoménalisme, l'émergentisme*) ont également reçu un certain écho dans l'appréhension des mécanismes cérébraux de la conscience. Cependant, l'approche scientifique moderne a été fortement marquée par l'autre grand courant de la philosophie de l'esprit : le **matérialisme**. Dans cette approche, une causalité entre les états cérébraux et nos pensées et comportements est clairement mise en avant. Cette vision appelé « *moniste matérialiste* » a été initié par Baruch Spinoza (1632-1677) et affirme que nos pensées et notre cerveau sont deux perspectives différentes d'une même entité. Comme la lumière qui peut être décrit comme une onde ou comme une particule, les mécanismes cérébraux donnant naissance à nos pensées, peuvent être observés de l'extérieur, grâce à divers outils de mesure, mais peuvent également être étudiés depuis une perspective subjective et identifiés comme une expérience mentale. Cette vision liant nos pensées subjectives, à des processus cérébraux a largement contribué à l'émergence du cognitivisme et plus largement aux approches neuroscientifiques du fonctionnement cérébral.

### 2.1.1.2 *L'apport des sciences cognitives à la compréhension du fonctionnement cérébral :*

La fin des années 40 marque une profonde rupture dans les recherches sur le fonctionnement cérébral. A la marge du mouvement Béhavioriste qui domine à cette époque, la fondation Macy organise à l'université de Princeton, une série de conférences pluridisciplinaires regroupant des psychologues, mathématiciens, économistes, anthropologues, sociologues et neurologues, autour d'un objectif commun : celui de concevoir **une science générale du fonctionnement de l'esprit**. Ces fameuses « *conférences Macy* » donneront naissance au mouvement cybernétique (Wiener, 1948), c'est-à-dire, *la science générale de la régulation et des communications dans les systèmes naturels et artificiels*. Le mouvement cybernétique va provoquer une profonde rupture dans la façon de concevoir le fonctionnement cérébral et donnera naissance aux sciences cognitives.

#### 2.1.1.2.1 *Le mouvement cybernétique*

La cybernétique est un courant scientifique pluridisciplinaire, qui étudie les mécanismes d'autorégulation permettant l'émergence de comportements cohérents, au sein des systèmes complexes. Cette approche envisage les systèmes complexes (une société, une économie, une entreprise, le cerveau...) comme des ensembles d'unités interconnectées, échangeant de l'information entre elles et s'autorégulant à partir de principes communs assez simples et de mécanismes de rétroaction. Le terme cybernétique est issu du grec « *kubernêtickê* ou *kubernetes* » (gouverner, piloter), utilisé à l'origine par Platon, pour désigner le pilotage d'un navire. Mais c'est au mathématicien Norbert Wiener, dans son ouvrage « *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine* » que l'on doit sa première utilisation, sous son sens actuel.

L'idée fondamentale de la cybernétique est d'analyser les systèmes complexes, non pas à partir des caractéristiques de chaque composant du système, mais plutôt en envisageant leurs interactions et le fonctionnement global de l'ensemble. Un système cybernétique peut être défini comme un ensemble d'éléments en interactions, qui peuvent prendre la forme d'échanges de matière, d'énergie ou d'information. Ces échanges sont décrits comme des communications, qui engendrent des modifications dans les éléments du système (changement d'état ou modification de leur activité). L'hypothèse centrale de la cybernétique est que

lorsque des éléments sont organisés en système, leurs interactions donnent à l'ensemble, des propriétés que ne possèdent pas les éléments individuels qui le composent (Wiener, 1949).

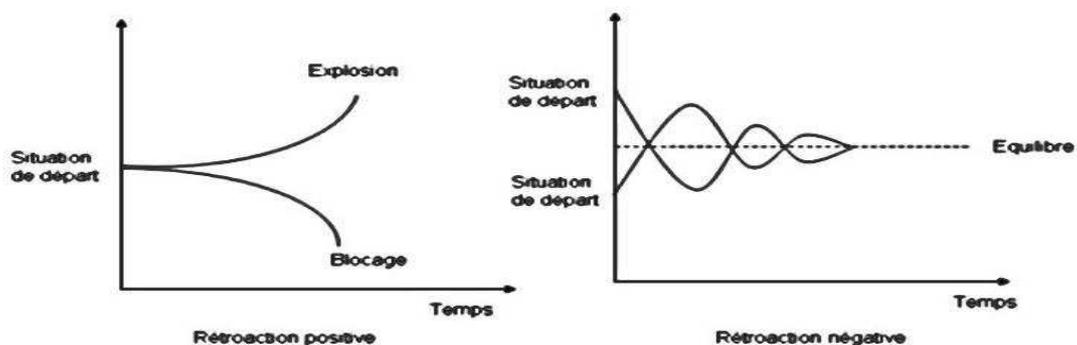
Au centre de cette méthode, deux concepts occupent une place prépondérante : la notion **d'autorégulation** et de **rétroaction (feed-back)**. Ainsi, selon Wiener (1949) n'importe quel système complexe peut être décrit par des éléments d'organisation logiques assez simples :

- **la boîte noire**, élément relié à d'autres, dont le contenu n'a pas d'intérêt propre pour comprendre le fonctionnement de l'ensemble
- **L'émetteur**, qui envoie l'information vers la boîte noire
- **Le récepteur**, qui capte les informations dans la boîte noire
- **Le flux d'information**, description de ce qui est transmis, mais également de ce qui est reçu, autrement dit de l'information efficace.
- **La rétroaction** : définit comme, l'information en retour d'un effet sur sa propre cause



Les éléments d'un système sont en interactions réciproques, c'est à dire que l'action d'un élément sur un autre, entraîne en retour une réponse (rétroaction) constituant une boucle de rétroaction. Ces feed-back peuvent être positifs (amplification) ou négatifs (atténuation). L'équilibre d'un système requiert donc un nombre suffisant de boucles négatives, où un élément A fait augmenter B, mais où en retour l'augmentation de B fait diminuer A.

L'un des apports majeur de cette approche est de mettre en évidence que les mécanismes de feedback sont absolument indispensables pour décrire les mécanismes d'autorégulation.



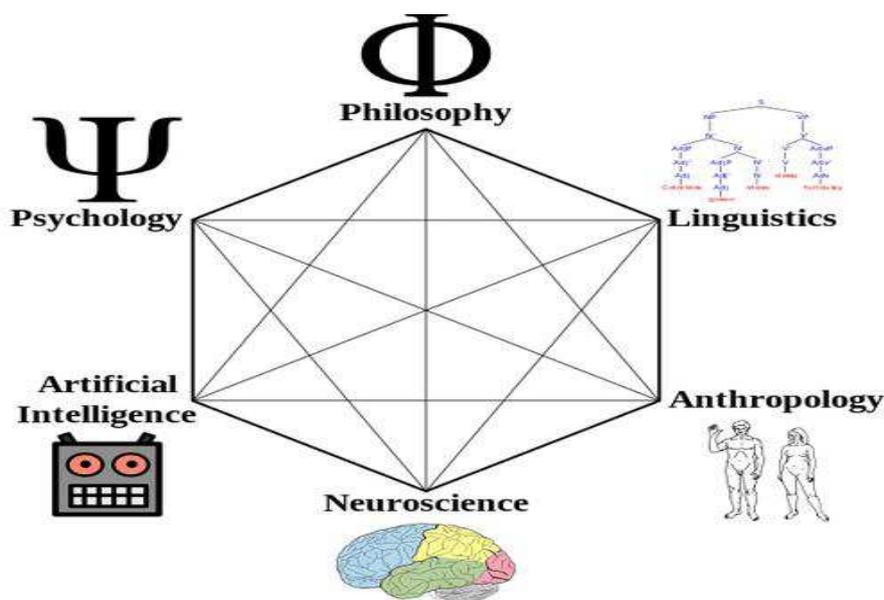
Le fonctionnement d'un radiateur électrique permet d'illustrer simplement ce mécanisme de rétroaction. Un radiateur est composé de deux éléments, *une résistance et un thermostat*, liés par une boucle négative. Ainsi, l'augmentation de la chaleur déclenche d'elle-même la coupure du thermostat, provoquant en retour la baisse de la température, induisant à son tour, la réouverture du thermostat.

Le mouvement cybernétique a progressivement évolué dans les années 70, débouchant sur ce que l'on appelle aujourd'hui la « *deuxième cybernétique* ». Ainsi, l'étude systémique des mécanismes de rétroaction permettant le maintien de l'homéostasie, à progressivement laissé la place, à l'étude des mécanismes permettant à des systèmes autorégulés, de créer de nouvelles structures (Morphogénèse). En d'autres termes, au lieu de se centrer sur les mécanismes permettant le maintien d'un certain équilibre, des chercheurs comme Humberto Maturana, Francisco Varela ou Ilya Prigogine, vont étudier les mécanismes permettant à un nouvel équilibre d'émerger à partir d'une situation de déséquilibre. Cela conduira ces chercheurs à étudier les phénomènes *d'émergence*, c'est à dire les nouvelles formes et propriétés qui apparaissent lors de la réorganisation spontanée d'un système. Ce paradigme a eu de très nombreuses répercussions, dont il est difficile de dresser la liste exhaustive. Néanmoins, l'approche cybernétique a eu un impact majeur sur la compréhension des mécanismes d'homéostasie et de rétroaction hormonale. En chimie, elle inspirera les travaux sur les structures dissipatives (Prigogine, prix Nobel 1977). En informatique, elle sera à l'origine des premiers travaux sur l'intelligence artificielle et donnera plus tard naissance à internet. Elle aura également un fort impact en psychologie, avec les travaux de Gregory Bateson (école de Palo Alto) sur la compréhension de la schizophrénie et du langage non verbal et plus généralement, le développement du constructivisme radical en psychothérapie (Watzlawick et al., 1972). Elle conduira également au développement de la psychologie cognitive et des modèles connexionnistes en particulier. Le mouvement cybernétique aura notamment une influence déterminante dans l'étude du cerveau, et les principes issus de cette approche vont donner naissance à deux des principaux courants des sciences cognitives : **cognitiviste** et **connexionniste**

De cette origine pluridisciplinaire va émerger un nouveau paradigme de recherche, bousculant les frontières disciplinaires anciennement établies, au profit d'une ambition partagée de fonder une nouvelle discipline. Selon Petitot (2003), on peut considérer les sciences cognitives comme une alliance de disciplines visant à constituer une *science naturelle de l'esprit*. Par extension, cette approche vise aujourd'hui à étudier les mécanismes de la pensée

humaine, animale ou artificielle et plus généralement, de tout système complexe de traitement de l'information capable d'acquérir, conserver et transmettre des connaissances. Les sciences cognitives reposent donc sur l'étude et la modélisation de phénomènes aussi variés que la perception, le langage, le calcul, l'intelligence, la mémoire ou même la conscience. En tant que domaine interdisciplinaire, elles utilisent conjointement des données issues d'une multitude de branches de la science et de l'ingénierie, en particulier : la linguistique, l'anthropologie, la psychologie, les neurosciences, la philosophie, l'intelligence artificielle.

Figure 8. les 6 disciplines principales composant les sciences cognitives (Miller, 2003)



Son histoire révèle également la diversité des niveaux d'analyse possibles du fonctionnement du cerveau. De « *l'esprit aux molécules* » en référence au célèbre livre de Squire et Kandel, (1999), la multiplicité des travaux se réclamant des sciences cognitives, témoigne de l'incroyable engouement généré par ce champ et dénote prodigieusement du paysage scientifique traditionnel. Cette diversité explique également l'émergence de courants différents, portés par les évolutions progressives des disciplines qui la compose. Ainsi, deux courants principaux ont tour à tour influencé ce paradigme scientifique : l'approche **cognitiviste** et l'approche **connexionniste**. Prenant leurs sources dans le foisonnement conceptuel de la cybernétique, elles défendent néanmoins des visions différentes du fonctionnement cérébral, bien que certains chercheurs avancent que ces visions sont plutôt complémentaires.

### **2.1.1.2.2 L'approche cognitiviste :**

L'approche **cognitiviste** (ou computationnelle) envisage le fonctionnement cérébral comme un processus de traitement de l'information du haut vers le bas (**Top down**). Selon cette conception, les éléments du monde extérieur sont traduits en représentations internes (ou mentales), puis manipulées par des modules spécialisés (approches fonctionnalistes inspirées par les travaux de Jerry Fodor, 1975) à l'aide de règles prédéterminées<sup>32</sup> se traduisant par des réponses appropriées aux stimuli environnementaux.



La notion de représentation mentale est particulièrement importante pour ce courant. Le cerveau y est décrit, comme un ensemble de systèmes neuronaux spécialisés, qui traitent des informations prenant la forme de représentations mentales. Elles sont généralement définies comme « *des traces organisées et manipulables de l'expérience externe ou interne* » (Plagnol, 2007) et peuvent être de natures **analogiques** ou **symboliques**. De façon synthétique, les représentations analogiques sont le fruit de nos systèmes perceptifs et mémoriels et permettent de modéliser l'environnement. Les représentations symboliques sont d'une nature plus abstraite et sont le fruit des systèmes cognitifs de haut niveau. Ce sont elles qui permettent les manipulations conscientes de l'information et l'élaboration de raisonnements abstraits. (Plagnol, 2007). L'autre idée centrale de ce courant est la place primordiale accordée aux mécanismes de rétroaction. Héritée directement des conceptions cybernétiques, le succès de ce courant repose en grande partie, sur l'étude des mécanismes de rétroaction dans le maintien de l'équilibre au sein des systèmes complexes.

Les théories cognitivistes vont être particulièrement influentes dans les domaines de l'intelligence artificielle (Alan Turing), l'ingénierie (Julian Bigelow), les mathématiques

---

<sup>32</sup> Jerry Fodor, philosophe américain, célèbre pour ses travaux sur la **modularité de l'esprit** (théorie inspirée des travaux de Noam Chomsky) avance que l'esprit humain est constitué d'un certain nombre de modules spécialisés dans la réalisation de tâches cognitives précises. Pour cet auteur, ces modules fonctionnent automatiquement, inconsciemment, rapidement, en parallèle et indépendamment les uns des autres. Il s'oppose ainsi aux tenants d'un système central conscient, lent et séquentiel.

(Norbert Wiener et John von Neumann), l'économie (Herbert Simon), la neurophysiologie (Warren McCulloch) et la psychologie (Gregory Bateson et Lawrence Kubie) des années 60 et 70. Néanmoins, cette approche va être très fortement critiquée à partir des années 80, en grande partie sous l'impulsion des défenseurs de « *la deuxième cybernétique* » (Minsky, 1988). De façon synthétique, alors que *la première cybernétique* étudie les mécanismes d'autorégulation permettant l'équilibre au sein des systèmes complexes (morphostase ou homéostasie pour les organismes vivants), la *seconde cybernétique* étudie comment les systèmes s'auto-organisent pour créer de nouvelles structures en réponse à l'évolution de leur environnement (morphogénèse ou processus d'émergence). Cette évolution conceptuelle va en grande partie fonder l'avènement des idées connexionnistes.

### **2.1.1.2.3 Critiques des approches cognitivistes :**

Trois critiques principales reviennent systématiquement lorsqu'il s'agit d'évoquer les conceptions cognitivistes du fonctionnement cérébral (Varela 1996). **Premièrement**, la métaphore informatique du fonctionnement de l'esprit, suggère l'utilisation d'un grand nombre de règles pour résoudre les problèmes, que nous rencontrons dans la vie quotidienne. Hors le traitement de l'information symbolique qu'induit l'approche cognitive, repose sur l'utilisation séquentielle de ces règles, induisant ainsi un véritable « *goulot d'étranglement* » incompatible avec la rapidité caractéristique du fonctionnement cérébral. **Deuxièmement**, si le cerveau se réduisait à un mécanisme de traitement de l'information brute, comme peuvent l'être les programmes informatiques, nous ne serions pas capables de résoudre les ambiguïtés sémantiques liées à l'utilisation de concepts ou de mots ambiguës. Plus généralement, il semble que la métaphore informatique ne permet pas de concevoir un accès au sens des informations traitées par le cerveau, action que pourtant chacun de nous peut réaliser. Cet argument a été particulièrement bien mis en évidence par le philosophe John R. Searle grâce au modèle de la chambre chinoise (Searle, 1983). **Troisièmement**, la plupart des modèles cognitivistes avancent que le traitement symbolique de l'information est localisé, c'est-à-dire réalisé par une structure spécifique du cerveau. Or, l'observation des patients cérébrolésés montrent bien qu'il n'existe pas une structure globale de traitement de l'information, mais bien un réseau complexe et distribué permettant de traiter différentes opérations cognitives.

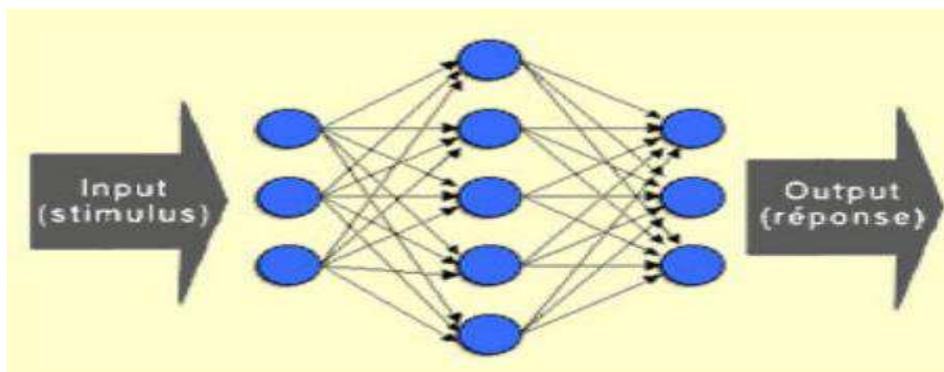
L'ensemble de ces critiques ont permis l'émergence d'un second courant au sein des sciences cognitives : le **connexionnisme**.

#### 2.1.1.2.4 L'approche connexionniste :

L'autre grand courant des sciences cognitives, le **connexionnisme** (*dans lequel s'inscrit cette recherche*), va montrer que la métaphore informatique, dans laquelle le cerveau manipule des symboles, sans interpréter le sens de l'information qu'il traite, ne correspond pas à la réalité du fonctionnement cérébral. Pour ce courant, le cerveau ne traite pas seulement de l'information, il la transforme également au gré de son intégration. Selon Minsky (1986), **l'activité principale du cerveau consiste à opérer en permanence des modifications sur lui-même**. Ce que nous vivons aujourd'hui, influencera le rappel d'un souvenir, qui, loin d'être toujours le même, sera une reconstruction à partir de l'état actuel du cerveau. Et ce souvenir reconstruit, affectera inévitablement le fonctionnement ultérieur du cerveau.

Afin de rendre compte de cette dynamique cérébrale, les connexionnistes envisagent le cerveau comme un réseau d'unités (les neurones) autonomes et interconnectées entre elles. Inspirée des travaux de philosophes comme Daniel Dennett<sup>33</sup> (1993) et des principes d'auto-organisation et de régulation hérités de la cybernétique, cette approche modélise les phénomènes mentaux comme, des processus émergents du fonctionnement de réseaux de neurones interconnectés entre elles (processus de traitement de l'information du bas vers le haut ou **bottom up**).

**Figure 9. Modélisation connexionniste d'un système neuronal**



<sup>33</sup> **Daniel Dennett** est l'un des plus importants philosophes contemporains des sciences et de l'esprit. Il est célèbre pour ses critiques envers le dualisme cartésien, la notion de qualia (conception particulière de la dimension subjective de la conscience) et les dogmes religieux. Il est notamment connu pour son modèle des « *versions multiples* » décrivant le fonctionnement de la conscience humaine. Dans ce modèle, Dennett critique les approches envisageant la conscience comme un processus unitaire et défend au contraire, une vision distribuée, où plusieurs assemblées de neurones concurrentes sont activées en parallèle et sont en compétition les unes avec les autres pour être l'objet du processus attentionnel et accéder à la conscience de l'individu. Ces travaux sont à la base des recherches actuelles sur les processus conscients et inconscients.

Trois concepts clés structurent l'approche connexionniste : la **règle de Hebb**, concept de **plasticité cellulaire** et le concept de **diffusion d'activation**. Leur découverte a permis de franchir un cap théorique infranchissable jusqu'alors, en fournissant des bases biologiques et neuronales, au fonctionnement de l'esprit. Ces principes influencent toujours les recherches actuelles sur l'apprentissage, la mémoire, la conscience et la persuasion.

✓ **La règle de Hebb :**

La « *règle de Hebb* » fait référence à l'une des hypothèses principales avancées par Donald Hebb dans son ouvrage « *The organisation of behavior* » (1949). Suite à ses travaux menés à l'Institut de Neurologie de Montréal (1936-1942), puis au *Yerkes Laboratory of primate Biology* (1942-1946)<sup>34</sup>, il montra que lorsque deux neurones ont tendance à être activés simultanément, leurs connexions sont renforcées. Dans le cas contraire, la force de la connexion est diminuée. Selon ses propres termes, « *quand un axone de la cellule A est suffisamment proche pour exciter la cellule B de façon répétitive ou persistante, il se produit un processus de croissance ou un changement métabolique, tel que l'efficacité de A, en tant que cellule excitant B, s'en trouve augmentée.* » (Hebb, 1946, p. 62). Ce postulat (également appelé « *synapse de Hebb* ») va avoir une influence déterminante dans la compréhension des mécanismes cellulaires supportant l'apprentissage, l'effet d'amorçage et les mécanismes de mémorisation (Squire et Kandel, 1999). Cette règle permet également de comprendre que « *la connectivité du système, devient alors inséparable de l'histoire de sa transformation* » (Hebb, 1946). En d'autres termes, cette règle indique qu'au fur et à mesure qu'un individu traite de l'information, l'architecture de son cerveau évolue, entraînant en retour des modifications dans sa capacité de traitement de l'information (Minsky, 1986).

Pour saisir la portée de cette découverte, il est important de prendre un peu de distance et d'imaginer le fonctionnement de l'esprit. Lorsque vous lisez ces lignes, non seulement vous en comprenez le sens, mais certainement qu'une partie des idées qui y sont exposées vous interpellent suffisamment pour que vous les mémorisiez. Pour les connexionnistes tout apprentissage (conscient et inconscient) engendre une modification des structures cérébrales,

---

<sup>34</sup>Ses recherches sur les répercussions de lésions cérébrales sur les fonctions cognitives et le comportement humain, lui ont permis de faire l'hypothèse avant-gardiste, d'une correspondance entre les structures cérébrales et le fonctionnement de l'esprit. Cette première étape théorique franchit à Montréal, ses travaux sur les réactions affectives chez les Primates vont profondément influencer sa conception de l'apprentissage et du fonctionnement cérébral.

plus précisément, une reconfiguration des réseaux de neurones (désignés sous le terme « *d'engramme* »). Ce système de pondération synaptique, guidé par des mécanismes innés de détection des corrélations et des similitudes, constitue le support biologique des connaissances et des souvenirs.

Ce mécanisme paraît également particulièrement pertinent pour décrire une partie des effets de la publicité ou du sponsoring. Selon ce cadre théorique, l'exposition répétée à des stimuli marketing (des marques par exemple) engendre toute une série de mécanismes biologiques et cérébraux, conférant à ces marques, un avantage cognitif mesurable. Concrètement, lorsque vous regardez un match de foot au stade ou à la TV, vous êtes également exposé aux sponsors des équipes. A force d'être perçu simultanément (et même si vous ne portez pas une attention importante aux sponsors), votre cerveau détectera cette configuration et finira par associer ces deux concepts (la marque et le sponsor). Cette association se traduira biologiquement par un renforcement des connections entre les réseaux de neurones représentant ces deux concepts, grâce à une modification de la sensibilité synaptique et l'augmentation des connections neuronales entre ces deux réseaux. Les recherches actuelles ont permis de confirmer l'existence et la diversité de ces mécanismes de plasticités synaptiques (Squire et Kandel, 1999 pour revue). Elles constituent un prolongement naturel des idées défendues par Hebb en son temps et permettent aujourd'hui de fournir un ensemble de mécanismes moléculaires et biologiques, particulièrement crédible pour expliquer les briques élémentaires de l'apprentissage et de la mémorisation.

✓ **Le concept de plasticité cellulaire :**

Ramon y Cajal est régulièrement cité comme le père du concept de plasticité cellulaire. Ces travaux pionniers sur les structures neuronales du cerveau lui ont permis de mettre en évidence, qu'il est constitué de différents types de neurones interconnectés selon des patterns étonnement précis. Un neurone donné sera toujours en contact avec certains neurones et pas avec d'autres. Pour expliquer la mémoire et l'apprentissage, il formule une hypothèse, maintenant appelée « *hypothèse de la plasticité synaptique* » selon laquelle **la force des connexions synaptiques** (la facilité avec laquelle un potentiel d'action d'une cellule excite ou inhibe sa cellule cible) **n'est pas fixée mais est plastique, modifiable**. En particulier, ce chercheur va démontrer, que la force du lien unissant deux synapses peut être modifiée par l'activité cérébrale et que l'apprentissage prend justement sa source dans cette malléabilité

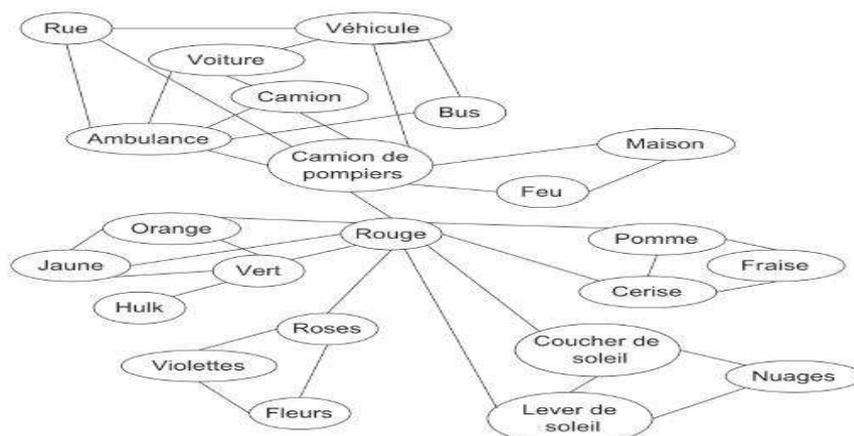
des neurones. Ces théories en profond décalage avec les conceptions de l'esprit au début du XXème vont donner lieu à une multitude de travaux et inspirer plusieurs générations de chercheurs. Eric Kandel a consacré sa carrière à étudier ces phénomènes et ces travaux sur les mécanismes cellulaires de l'apprentissage ont été couronnés par le prix Nobel de Médecine 2000. De façon synthétique, Kandel a mis en évidence que l'apprentissage (et par conséquent la mémorisation) peut être analysé comme « *la modification prolongée de la force des connexions synaptiques, la persistance de ces modifications anatomiques pouvant servir de fondement à la mémoire* » (Kandel, 2006). Les expériences menées par Kandel lui ont permis de mettre en évidence plusieurs propriétés de la mémoire Implicite à long terme. **1)** Les modifications de la force synaptique sont temporaires dans le cas de la mémoire à court terme et durable pour la mémoire à long terme. **2)** Les mêmes connexions synaptiques élémentaires peuvent participer au stockage de la mémoire à court terme et de la mémoire à long terme. **3)** La quantité d'entraînement nécessaire pour permettre un changement profond dans le fonctionnement et dans la structure synaptique est étonnamment faible. Finalement, ces résultats indiquent que les synapses ne sont pas seulement plastiques dans la quantité de neurotransmetteur qu'elles libèrent (**pondération synaptique**), mais aussi dans leurs formes et leurs structures (**croissance dendritique**). Ces changements dans la structure physique des neurones représentent la base anatomique élémentaire du stockage mnésique à long terme. (Squire et Kandel, 1999)

✓ **Le principe de diffusion d'activation :**

Si la règle de Hebb permet d'expliquer une partie des capacités de mémorisation et d'apprentissage du cerveau, la notion de « *diffusion d'activation* » (Collins et Quillian, 1969 ; Anderson, 1983) permet d'expliquer une autre propriété fondamentale de l'esprit. Il vous est certainement arrivé de ne pas réussir à retrouver volontairement un souvenir, comme le nom d'un collègue ou le lieu dans lequel vous avez passé l'été de vos 18 ans. Cependant, vous avez certainement également fait l'expérience de situations, dans lesquelles un indice indirect (comme une odeur, une chanson, une voix ou une madeleine...) vous a permis de dépasser ce type de blocage, en faisant rejaillir dans votre esprit, ces souvenirs inaccessibles quelques secondes avant. Cette situation si familière et naturelle, illustre cette autre propriété de la mémoire humaine et plus généralement des réseaux de neurones. L'hypothèse dominante chez les connexionnistes pour expliquer ce phénomène est la théorie de la « *diffusion d'activation* ».

Si nous reprenons l'exemple de la mémoire à long terme développé plus tôt, elle est modélisée dans cette approche, comme un immense réseau de concepts interconnectés. Chaque concept est lui-même stocké sous forme d'un réseau de neurones distribué dans le cerveau. L'hypothèse de « *diffusion d'activation* » rend compte du mécanisme de propagation qui s'empare d'un réseau, lorsqu'un l'un des éléments le constituant est activé. Cette diffusion se fait de manière progressive, en activant d'abord les concepts les plus proches du concept source et en se diffusant selon un gradient dégressif (Anderson, 1983). En d'autres termes, lorsqu'un souvenir vous reviens en mémoire, l'attention que vous lui portez va se diffuser progressivement aux éléments qui lui sont proche et inversement, lorsqu'une idée vous échappe, la perception d'un indice (comme une odeur, un son, une sensation) peut déclencher l'accès aux réseaux des concepts qui lui sont appariés.

Figure 10. Le Modèle sémantique (simplifié) du concept « rouge », proposé par Anderson (1983) pour illustrer leur modèle de mémoire sémantique à diffusion d'activation



La plupart des modèles neuroscientifiques qui tentent de décrire les grandes fonctions cognitives de l'homme, font appel à un moment ou un autre, à ces mécanismes de « *diffusion d'activation* ». Ainsi, le concept **d'amplification attentionnelle** des modèles de conscience (Dehaene et al, 2003), les **modèles décrivant la mémoire de travail** (Baddeley, 1997) ou bien les **mécanismes d'amplification de la perception visuelle** (Posner et Snyder, 1975), les **phénomènes d'amorçage** (Schacter et Bruner, 1998) ou les **mécanismes préconscients d'évaluation des stimuli émotionnels** (Damasio, 1999 ; LeDoux et Phelps, 2001) en sont de multiples exemples. Bien sur cette liste n'a pas vocation à être exhaustive et il serait trop réducteur d'envisager l'ensemble de ces modèles comme identiques, mais à un degré divers, ils reposent tout de même sur cette propriété d'embrassement des réseaux de neurone.

### 2.1.1.3 *Synthèse sur l'apport des sciences cognitives :*

L'étude du fonctionnement cérébral a une longue histoire reflétant autant les courants de pensée dominants, que les outils à la disposition des scientifiques. De la vision duale du corps et de l'esprit, nous sommes progressivement arrivés à une vision moniste matérialiste, dans laquelle le corps et l'esprit se nourrissent mutuellement. A côté de cette évolution, les processus inconscients ont progressivement délaissé leur place de phénomènes marginaux, pour endosser le rôle de processus dominant dans le fonctionnement cérébral quotidien. La plupart de ces avancées ont été le reflet, plus ou moins direct, de révolutions méthodologiques (microscope, rayon X, traceurs radioactifs, EEG, informatique, IRM et IRMf)

L'étude des processus de persuasion sous-jacents au sponsoring sportif, bénéficie grandement de ces avancées. Elles obligent notamment à reconnaître la complexité des mécanismes cognitifs, tout autant que l'importance des processus inconscients dans le fonctionnement quotidien des individus. Ainsi, ces différents éclairages ouvrent des perspectives innovantes pour étudier l'impact des moyens de communication, dont fait partie le sponsoring sportif. **En comprenant précisément les propriétés de grandes fonctions cognitives impliquées dans l'atteinte des objectifs des sponsors, il est possible de renouveler notre compréhension de cet outil de communication.**

Ainsi, mesurer l'impact implicite du sponsoring sportif sur les spectateurs nous conduit donc à décrire certains grands systèmes de l'esprit (attention et mémoires), ainsi que d'envisager des fonctions plus complexes, comme la conscience, l'apprentissage et la persuasion. Mais avant ça, il nous semble nécessaire de faire connaissance avec l'approche neuroscientifique, en l'inscrivant dans la suite logique des évolutions historiques, que nous venons de rappeler. Après cette première rencontre, nous présenterons les principes biologiques du fonctionnement cérébral, avant de faire un détour par les méthodes d'imagerie cérébrale, dont l'apport dans les travaux scientifiques sur le cerveau, est fondamental.

## 2.1.2 L'apport des neurosciences :

Les neurosciences regroupent l'ensemble des disciplines scientifiques qui contribuent à l'étude de l'anatomie et du fonctionnement normal ou pathologique du système nerveux. Les neurosciences comprennent de nombreuses disciplines complémentaires, parmi lesquelles : **La neurophysiologie**, qui étudie les fonctions du système nerveux, du niveau moléculaire, jusqu'au niveau le plus intégré des réseaux neuronaux. **La neuroanatomie**, qui décrit le système nerveux central et périphérique. **La neuropsychologie**, qui étudie les fonctions mentales supérieures (cognition, intelligence, émotions...) au moyen d'observations menées auprès de patients présentant des lésions cérébrales accidentelles, congénitales ou chirurgicales. **La neurologie**, discipline médicale qui vise le diagnostic, la prévention et le traitement des pathologies du système nerveux (épilepsie, maladie d'Alzheimer, autisme...) alors que la **psychiatrie** traite les maladies mentales (dépression, anxiété, schizophrénie...). **La neuroimagerie**, qui regroupe l'ensemble des techniques qui permettent de reconstruire des images du cerveau. **La neuroéconomie**, qui est une branche de recherche au croisement de l'économie et des neurosciences cognitives, qui étudient l'influence des facteurs cognitifs et émotionnels dans les prises de décision économiques. **L'informatique appliqué aux neurosciences**, qui cherche à modéliser le fonctionnement du système nerveux et contribue à améliorer l'analyse des données fournies par les méthodes d'imagerie cérébrale.

### 2.1.1.1 La seconde révolution cognitive :

Le développement exponentiel de l'approche neuroscientifique est en grande partie dû, à l'amélioration constante des méthodes d'imagerie. En effet, la possibilité d'accéder au fonctionnement in vivo et en temps réel du cerveau sain a provoqué une véritable révolution dans les approches scientifiques visant à décrire et étudier les mécanismes cérébraux. En particulier, les techniques *d'imagerie fonctionnelle* comme l'IRMf ou l'EEG, ont permis de révéler la dynamique de traitement cérébral et de mesurer scientifiquement, les réactions cérébrales lors de la réalisation de telle ou telle tâche cognitive. Il est important de comprendre l'évolution sans précédent, que ces techniques ont apporté au monde scientifique. Jusque dans les années 90, l'un des seuls moyens existant pour comprendre le fonctionnement cérébral, se résumait à **l'étude des patients cérébrolésés** (corrélation entre le dysfonctionnement d'une zone cérébrale et les changements comportementaux ou cognitifs), où **l'examen post mortem de l'anatomie cérébrale**. Le perfectionnement des techniques

d'imagerie (ainsi que les progrès extraordinaires de l'informatique et des mathématiques) sont à l'origine de l'émergence d'expériences inédites, permettant d'étudier spécifiquement certaines fonctions cognitives indépendamment des autres. Ainsi, les chercheurs ont pu observer les zones activées lors de l'apprentissage d'un mot, la réalisation d'une activité motrice, l'observation attentive d'une publicité ou encore les zones cérébrales du langage ou de l'écriture. Grâce à ce renouvellement méthodologique, plusieurs éléments font maintenant l'objet d'un grand consensus au sein de la communauté neuroscientifique.

Tout d'abord, l'approche neuroscientifique du fonctionnement cérébral **se situe philosophiquement dans un cadre matérialiste** : l'esprit repose sur le fonctionnement dynamique d'assemblées de neurones, qui communiquent ensemble selon différents niveaux d'organisation (électrique, chimique et magnétique). Cette approche tente donc de mettre en évidence les « *systèmes neuronaux* » permettant d'expliquer les différentes propriétés de l'esprit humain et implique que **tout changement dans nos états mentaux, découle forcément de changements dans nos états neuronaux**. Grâce à l'accumulation d'études utilisant l'imagerie cérébrale, nous disposons aujourd'hui de preuves directes montrant que les grandes fonctions de l'esprit correspondent à l'activité dynamique de différentes « *assemblées de neurones* », c'est-à-dire des groupes de neurones qui entretiennent entre eux des connexions synaptiques renforcées (Squire et Kandel, 1999). Ces systèmes reposent sur l'activité de zones cérébrales précises (mais qui peuvent varier selon les individus), réparties dans différentes régions du cerveau. Il est également établi, qu'un même neurone peut participer à plusieurs réseaux neuronaux et peut à tout moment, être recruté par de nouveaux réseaux (Kandel, 2006). Les systèmes neuronaux ne sont donc pas stables, mais dynamiques et pas nécessairement localisés, mais souvent distribués. Ensuite, la plupart des modèles avancent que le cerveau traite beaucoup plus d'information que celles dont l'individu est conscient. Dans cette optique, il a été démontré que les processus inconscients agissent en série, c'est-à-dire que plusieurs processus conscients se déroulent simultanément, alors que la pensée consciente ne peut envisager qu'une seule chose à la fois (Baars, 1988 ; Dehaene, Sergent et Changeux, 2003). Dans cette optique, les recherches sur les bases neuronales de la conscience, convergent quasiment toutes vers l'hypothèse du « *noyau dynamique* » (Edelman et Tononi, 2000) afin de rendre compte du fait qu'à tout moment, il n'y a qu'un seul objet conscient, mais que la conscience peut passer très rapidement d'un objet à un autre. **Ce modèle propose qu'une activité neuronale participe à un état conscient si elle se trouve incluse, au moment où cet état est conscient, dans le noyau dynamique.**

### 2.1.2.1 *Approche biologique du fonctionnement cérébral :*

Tenter d'analyser l'impact implicite et émotionnel du sponsoring sportif, nécessite de notre point de vue, de réellement saisir les ressorts psychobiologiques de ces mécanismes. **La démarche neuroscientifique consiste principalement à rechercher les bases anatomiques, physiologiques et cérébrales des comportements et fonctions cognitives de l'homme.** Cette démarche peut sembler complexe, voir peu à propos, dans le cadre de travaux en sciences de gestion, pourtant elle offre de nombreux avantages :

- 1) vérifier expérimentalement les prédictions théoriques réalisées par certains modèles ;
- 2) formuler des hypothèses de recherche novatrices, reposant sur le fonctionnement réel de l'organisme ;
- 3) mobiliser des outils de mesure originaux, exploitant certaines propriétés indirectes des comportements humains.

Néanmoins, les neurosciences parlent et pensent « *neuroscientifiquement* ». Leur rencontre nécessite un préambule, une plongée au cœur du vivant pour en apprendre les mots et les mécanismes de pensée. Les neurosciences s'inscrivent dans les sciences biologiques et à ce titre, elles essaient de comprendre le fonctionnement de l'esprit, à partir de ses fondements biologiques, relations fonctionnelles et anatomiques entre les cellules.

**L'annexe 1 de cette thèse présente en détail les bases neurobiologiques qui nous semblent indispensables de maîtriser, pour pleinement comprendre les diverses théories que nous allons solliciter dans cette thèse.** Cette présentation est élaborée dans l'optique de vous permettre d'accéder aux problématiques actuellement discutées par les neuroscientifiques et les psychologues, dont les racines biologiques sont souvent difficiles d'accès pour les gestionnaires. Nous adoptons une vision globale du fonctionnement cérébral, démarrant par la présentation du système nerveux dans son ensemble, avant de focaliser sur le **système nerveux central**. Nous présentons tour à tour, **l'anatomie du cerveau** (ses grandes zones et son organisation générale), les **différents « pseudo-organes » cérébraux** (hippocampe, amygdale, hypophyse, cervelet...) ainsi que **leur rôle et leur fonctionnement**, avant de zoomer sur **le fonctionnement des neurones** et des **neurotransmetteurs**. Ces différentes connaissances sont rappelées car elles constituent selon nous, un socle important pour comprendre les débats actuels sur les mécanismes de persuasion et de mémorisation, ainsi que l'intérêt de certaines méthodes innovantes de mesure. Ces théories apportent un certain éclairage sur le fonctionnement sous-jacent du sponsoring qui nécessitent (à un degré

divers) de posséder certaines notions, sur le fonctionnement de l'esprit. Nous invitons donc le lecteur intéressé par la compréhension plus précise des bases neuro-anatomiques du fonctionnement cérébral à parcourir l'annexe 1, en espérant que cette courte présentation aura su titiller votre curiosité.

Ceci étant, ces différentes découvertes sont le reflet d'évolutions méthodologiques et les neurosciences sont aujourd'hui largement dépendantes des outils qu'elles utilisent. La partie suivante va donc être consacrée à la présentation des méthodes d'imagerie, dont la compréhension semble importante pour comprendre les protocoles expérimentaux à l'origine des théories que nous présenterons dans la suite de ce travail.

### **2.1.2.2 *L'imagerie cérébrale : un nouveau regard sur le fonctionnement de l'esprit***

Comme nous venons de le voir, l'étude du fonctionnement cérébral a une très longue histoire derrière lui. Depuis une quinzaine d'années, les progrès réalisés en Neuroimagerie ont permis d'extraordinaires avancées dans le domaine des neurosciences. La neuroimagerie représente « *l'ensemble des techniques non invasives qui permettent de reconstruire, grâce à des outils mathématiques et informatiques puissants, des images anatomiques et fonctionnelles du cerveau, à partir des signaux détectés par des équipements spécialisés* » (Dolan, 2008). Elle permet de mieux connaître le fonctionnement normal ou pathologique du cerveau.

Pendant longtemps, les seules méthodes d'exploration du cerveau « *vivant* » étaient basées sur l'étude des conséquences des lésions cérébrales sur les performances et les comportements humains. A la fin des années 70, la neuropsychiatrie tentait d'établir des corrélations entre les symptômes observés chez les patients atteints de maladies mentales sévères et la dissection post-mortem de leurs cerveaux. Bien que cette approche ait permis un grand nombre d'avancées, le principe même d'étudier le fonctionnement cognitif du cerveau sain à partir de son dysfonctionnement, a généré un grand nombre de critiques (Voir Squire et Kandel, 1999 pour revue). D'autre part, cette approche n'autorisait pas d'étudier la dynamique temporelle et spatiale du fonctionnement cérébral, élément pourtant crucial dans l'étude de l'esprit. Le développement des techniques d'imagerie cérébrale à la fin du XXème siècle a permis de répondre en partie à ces critiques. De façon synthétique, au début des années 80, un certain nombre de centres de recherche ont commencé à utiliser la Tomographie par émission de Positrons (TEP ou PET en anglais) afin de mesurer l'activité du cerveau grâce à des traceurs radioactifs. A la fin des années 80, le développement d'outils informatiques et mathématiques sophistiqués a permis la reconstruction d'images à partir de l'enregistrement des signaux électriques, magnétiques ou

radioactifs, détectés par ces équipements. Le début des années 90 a vu le développement de la cartographie cérébrale grâce à l'Imagerie par Résonance Magnétique (IRM) suivie de l'IRM fonctionnelle (IRMf), qui permet d'étudier l'activité du cerveau en temps réel. Ces technologies sont à l'origine des immenses progrès réalisés dans le domaine des neurosciences depuis les années 1990. Grâce à elles, **il est maintenant possible d'obtenir des images anatomiques et fonctionnelles du cerveau en sain en activité** : 1) cartographier les aires cérébrales dans lesquelles une activité est généralement observée en association avec certaines fonctions cognitives ; 2) comprendre le cheminement de l'information, en visualisant, dans la durée, un flux sanguin ou une différence de potentiel électrique, qui indique l'ordre d'activation dans le cerveau des régions cérébrales et les faisceaux de connexions impliquées dans les processus mentaux ; 3) étudier des pathologies cérébrales ; 4) décrypter le code neural, c'est-à-dire l'organisation et les échanges d'information au sein de notre cerveau.

Classiquement deux types de méthodes d'imagerie cérébrale peuvent être distingués : les méthodes **anatomiques** et **fonctionnelles**.

**Tableau 13. Présentation synthétique des grandes familles de méthodes d'imagerie cérébrale**

Méthodes	Nom	Avantages	Inconvénients
<b>M. anatomiques</b>	IRM et Scanner X	permettent l'analyse anatomique du cerveau en 3D	Pas d'accès au fonctionnement temporel et spatial du cerveau
<b>M. fonctionnelles</b> hémodynamiques et métaboliques	TEP et IRMf	Permettent de localiser précisément les zones cérébrales activées lors d'un comportement	Ne permettent pas d'avoir une bonne résolution temporelle de ces mécanismes
<b>M. fonctionnelles</b> électromagnétiques	EEG et MEG	Permettent une grande résolution temporelle des mécanismes cérébraux	Très faible résolution spatiale

Chacune de ces techniques présentent des caractéristiques spécifiques qui permettent d'enregistrer des éléments différents de l'activité cérébrale. Néanmoins, aucune n'est capable de produire seule, une image spatio-temporelle globale des processus cérébraux. De nombreuses recherches sont menées afin de combiner ces deux types d'approches et ainsi accéder à une vision anatomique et temporelle de l'activité cérébrale. **L'annexe 2 présente une description plus détaillée de ces différentes méthodologies et revient en détail sur leurs caractéristiques.** Nous invitons le lecteur voulant mieux comprendre les outils des neurosciences à consulter cette partie.

Maintenant que nous avons fait connaissance avec le fonctionnement du cerveau, il est temps de découvrir les grandes fonctions cérébrales. Ce voyage démarre par la découverte des mécanismes attentionnels, première étape nous permettant de définir les notions de conscience et d'inconscients, préalable indispensable pour définir scientifiquement la notion de cognition implicite.

## 2.2 De l'attention à la conscience : rencontre avec la conception contemporaine de l'esprit

Etudier l'impact implicite (et donc partiellement inconscient) du sponsoring sportif nécessite dans un premier temps, de rendre visite à nos mécanismes conscients. En effet, il semble absolument nécessaire de posséder une modélisation aussi précise que possible de la conscience, pour dans un second temps distinguer les éléments relevant exclusivement des processus conscients (pouvant être mis en évidence par les méthodes directes de mesure), de ceux plus automatiques et inconscients, (dont les effets peuvent être révélés par les méthodes indirectes de mesures) (De Houwer et al., 2009). Cependant, comme les paragraphes précédents ont dû vous le faire comprendre, notre conscience n'est pas tout à fait un objet scientifique comme les autres. De par sa familiarité et la subjectivité de ce système (chacun de nous peut faire l'expérience de sa propre conscience, dont la vérité ne peut être remise en cause), la conscience demeure un objet particulièrement complexe à étudier et dont les résultats sont par moment réellement contre intuitifs.

### 2.2.1 L'aspect subjectif de la conscience :

L'un des premiers problèmes qui se pose lorsque l'on essaie de définir scientifiquement la conscience vient de la nature subjective de cette expérience : sa perception n'est accessible qu'à la personne qui l'expérimente et il est souvent très difficile d'exprimer verbalement avec clarté et fiabilité son contenu. Cet aspect subjectif de « *ce que cela fait* » de percevoir tel ou tel état conscient (Nagel, 1974) est au centre des débats des philosophes et neuroscientifiques depuis les années 1970 et est qualifié de « *problème difficile de la conscience* » par le philosophe de l'esprit David Chalmers (2010). De façon synthétique, cet auteur avance que l'esprit n'est pas un objet scientifique comme les autres et que son étude doit s'envisager sous deux aspects distincts. Le premier renvoie selon Chalmers, à **l'étude fonctionnelle de l'esprit**, c'est-à-dire la mise en lumière progressive des différents systèmes cognitifs supportant les différentes facettes du fonctionnement humain. Il qualifie cette démarche de « *problème facile* »<sup>35</sup>, c'est-à-dire de problèmes que l'on est loin d'avoir résolu, mais dont les

---

<sup>35</sup> L'expression « *problème facile* » est, de l'aveu même de Chalmers, à prendre au second degré, et pourrait également être employée pour qualifier la guérison du cancer ou l'envoi d'hommes sur mars.

scientifiques ont une idée assez précise des étapes qui leur reste à parcourir pour y arriver. Pour cet auteur, les méthodes scientifiques actuelles permettent d'élaborer des cadres théoriques et expérimentaux qui permettront à terme de « *trouver des explications fonctionnelles adéquates à ces phénomènes, notamment en décrivant les processus cérébraux qui les sous-tendent.* » (Chalmers, 2010). Le second aspect se concentre sur **l'aspect phénoménologique ou subjectif de la conscience**, c'est-à-dire la compréhension des mécanismes permettant à un individu de percevoir une appréciation subjective du monde. Dit autrement, ce qui est qualifié de « *problème difficile* » par Chalmers<sup>36</sup>, doit aller au-delà de la compréhension des relations causales unissant notre esprit et notre cerveau, afin d'expliquer l'effet que cela fait d'être soi et de ressentir subjectivement des *qualia*<sup>37</sup>. D'autres chercheurs comme Gérald Edelman ou Jean Pierre Changeux, pensent au contraire, qu'il n'y a pas de problème spécifique à l'étude scientifique de la conscience. En d'autres termes, que le problème difficile n'en n'est pas un. Ainsi, Edelman et Tononi (2000) résume cette position en affirmant que « *si l'aspect phénoménal d'une expérience consciente, qui est ce qui la distingue de tout autre phénomène, est irréductible, il en est de même avec le fait qu'on ne peut pas expliquer pourquoi il y a quelque chose plutôt que rien. Comme la physique n'a jamais été gênée par cette limite ontologique, la recherche scientifique sur la conscience ne devrait pas non plus être gênée par le caractère privé de l'expérience phénoménale.* » Dans le même ordre d'idée, Jean Pierre Changeux utilise la « *métaphore du réveil* » pour répondre aux critiques affirmant que l'observation d'un cerveau ne nous montrera jamais la conscience, l'intelligence ou l'amour. Ainsi, Changeux (2002) fait remarquer que « *lorsque l'on ouvre un réveil, c'est la même chose, on ne voit pas l'heure qu'il est* ». Néanmoins, comme souvent face à de nouveaux champ d'étude comme celui de la conscience, une multitude de théories ont vu le jour, afin de tenter de répondre à ces questions, sans pour autant apporter de réponses tranchées et partagées au sein de la communauté scientifique.

---

<sup>36</sup>Voir aussi les conceptions similaires de Joseph Levine (« *explanatory gap* ») ou de Colin McGinn et Steven Pinker, sur les limites cognitives du cerveau humain.

<sup>37</sup> Le terme de « **qualia** » a été proposé par Lewis en 1929 afin de désigner « *l'aspect expérientiel immédiat des sensations* ». Selon Daniel Dennett (1993), ces perceptions possèdent quatre propriétés particulières : elles sont **ineffables, intrinsèques, privés et appréhendés directement par la conscience.**

### 2.2.2 L'idée fausse de la pleine conscience :

L'idée que nous sommes entièrement conscients du monde qui nous entoure est profondément ancrée dans notre culture, pourtant elle a été mise à mal par de nombreuses données expérimentales : les *phénomènes de cécité attentionnelle*, les *illusions d'optique* et les *phénomènes de rivalité binoculaire* ou encore les *phénomènes de vision aveugle* ou *blindsight*. Il semble en effet, que notre environnement soit beaucoup trop riche et complexe pour que notre système nerveux puisse traiter toute cette information en temps réel à tout moment (voir Naccache, 2009 pour une revue complète sur le sujet). Ces exemples illustrent également les nombreux résultats expérimentaux mettant en évidence une dissociation entre performances cognitives et conscience (Naccache, 2009). Contrairement à la conscience globale du monde que propose le modèle classique, nous ne portons finalement attention qu'à une infime partie de notre environnement et nous négligeons tout le reste (Posner et Rothbart, 1991, 2007)

Face à ces capacités conscientes restreintes, l'évolution aurait donc favorisé l'émergence de deux phénomènes complémentaires : **les processus attentionnels** et **les processus inconscients**. L'attention, la conscience et les processus inconscients découlent ainsi d'une même nécessité, celle de favoriser une action efficace dans un environnement complexe (Posner et Rothbart, 2007).

### 2.2.3 Mécanismes de l'attention :

« *Le concept d'attention est à la compréhension de la conscience, ce que l'ADN est à la compréhension de la vie* »

(Posner, 1980)

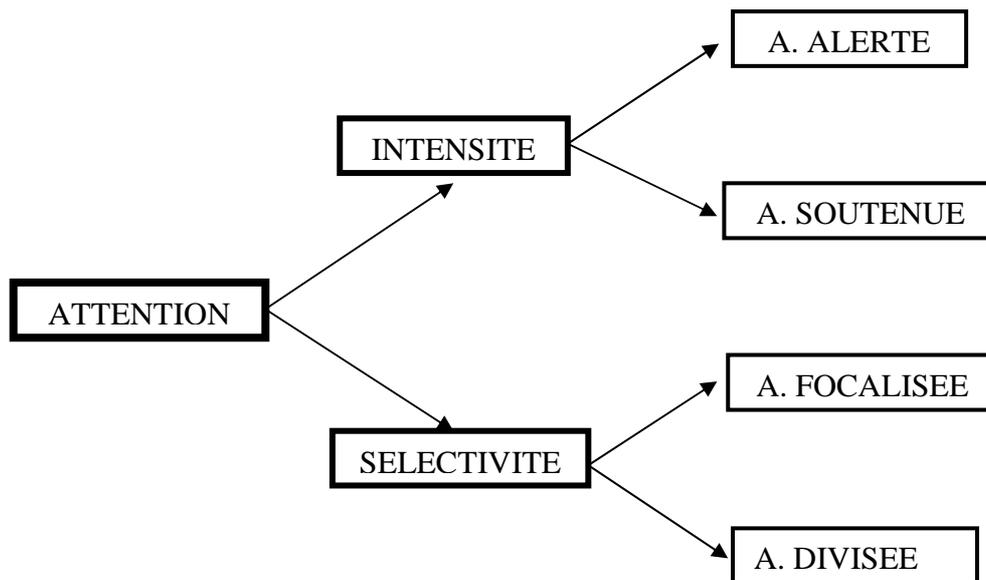
L'attention est un système cognitif spécifique, qui oriente l'activité d'un grand nombre d'autres fonctions cognitives, comme la perception consciente, la mémoire, la réflexion consciente, l'activité motrice ou l'apprentissage (Posner, 1980). Bien que le terme d'« *attention* » soit souvent utilisé pour caractériser la perception consciente, l'équivalence entre ces deux systèmes ne va pas de soi (Koch and Tsuchiya, 2007) et a fait l'objet d'un très grand nombre de recherches. Grâce aux études d'imagerie cérébrale, nous savons aujourd'hui que l'attention repose sur un réseau cérébral spécifique, qui ne se confond pas avec le système de la conscience ou de la mémoire de travail (Baddeley, 1997 ; Koch and Tsuchiya, 2007, Naccache, 2009).

Le premier auteur à s'être intéressé scientifiquement à ce concept est William James (1890, pp. 403-404) pour qui « *l'attention est la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et précise, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles [...] Elle implique le retrait de certains objets, afin de traiter plus efficacement les autres* ». Cette définition classique permet de mettre en lumière l'une des fonctions fondamentales de l'attention : **la focalisation attentionnelle** ou **attention sélective**. Ainsi, l'attention permet aux individus de sélectionner les informations pertinentes, parmi l'ensemble des stimuli disponibles dans l'environnement. En d'autres termes, l'individu choisit de se focaliser sur un stimulus et de négliger les autres.

Historiquement, trois approches théoriques ont été avancées pour décrire les mécanismes sous-jacents à ces phénomènes d'attention : l'attention comme un *filtre perceptif* (approches structurales), les *théories des ressources attentionnelles* (approches fonctionnelles) et les *modèles à composantes* (approches componentielles). De façon synthétique les **modèles structuraux** envisagent l'attention comme une entité indifférenciée, permettant la détection, la sélection et le filtrage des informations susceptibles de retenir l'attention des individus. Ces modèles, dont les plus connus sont la *théorie du filtre sélectif* (Broadbent, 1958), la *théorie de l'atténuation* (Treisman, 1969) et la *théorie de la sélection tardive* (Deutsch et Deutsch, 1963), conçoivent l'attention comme un filtre sélectif permettant d'éviter une surcharge au

système de traitement conscient de l'information. L'attention y est décrite comme un système de traitement précoce, ne laissant passer qu'une seule information à la fois, soit en éliminant les informations non pertinentes (Broadbent, 1958), soit en atténuant simplement les informations moins pertinentes (Treisman, 1964), soit en laissant le rôle de filtre à la mémoire de travail (Deutsch et Deutsch, 1963). Cependant, un ensemble d'observations expérimentales (*cocktail effect, écoute dichotomique*) ont rapidement mis en évidence l'aspect réducteur de ce type de modèle et ont contribué à un changement de point de vue dans l'étude de cette fonction cognitive. Dès la fin des années 60, cette approche structurale va céder la place à une **approche fonctionnelle**, où l'accent est mis, non plus sur les éléments constitutifs du système attentionnel, mais sur les capacités de traitement de ce système. Plusieurs modèles (Kinchla, 1980 ; Kahneman, 2012) vont ainsi mettre en avant l'autre caractéristique majeure du système attentionnel, à savoir que **les ressources attentionnelles dont l'individu dispose, sont limitées**. Ces modèles (bien que remis en cause aujourd'hui) ont permis de mettre en évidence, que l'attention est un réservoir dont les capacités sont limitées, et leur exploitation dépend du degré d'investissement ou d'effort attentionnel déployé par les individus. Dans cette optique, **le terme de « capacité attentionnelle » est utilisé pour décrire la quantité de ressources affectées à une tâche donnée et dépend de la nature de la tâche, des compétences et de son importance pour l'individu** (Kinchla, 1980, Kahneman, 2012). Ces modèles ont également permis de fournir une base théorique aux phénomènes **d'attention divisée**, décrivant les situations où l'individu réalise plusieurs tâches en même temps. Cependant, ces modèles se sont heurtés aux premiers résultats développés dans le cadre de l'approche neuroscientifique de l'attention, notamment ceux montrant que l'attention recouvre en réalité un ensemble de mécanismes spécifiques, mobilisés en fonction du type de situation auquel l'individu est confronté. Cette approche **composante de l'attention** a été largement influencée par les travaux de Michael Posner, pour qui l'attention ne peut être décrite comme un système uniforme, mais « *peut être envisagée comme un système organique spécifique, permettant d'assurer trois fonctions distinctes : détecter et maintenir un état d'alerte, orienter la perception sensorielle vers les éléments les plus pertinents de l'environnement et contrôler volontairement notre pensée ou notre comportement* » (Posner et Rothbart, 2007). Ces résultats ont été synthétisés par le modèle de Van Zomeren et Brouwer (1994), qui ont proposé une typologie des processus attentionnels (figure 11), en fonction de deux paramètres clés dans la compréhension et l'orientation des systèmes d'attention : **l'intensité des stimuli** et le **partage des ressources attentionnelles** (sélectivité).

Figure 11. Modèle à composantes attentionnelles (adapté de van Zomeren & Brouwer, 1994)



Par la suite, plusieurs auteurs se sont intéressés aux structures cérébrales supportant ces différentes composantes de l'attention. A ce titre, le modèle proposé par Posner et Rothbart (2007) fournit une assise biologique pertinente à ces différents mécanismes.

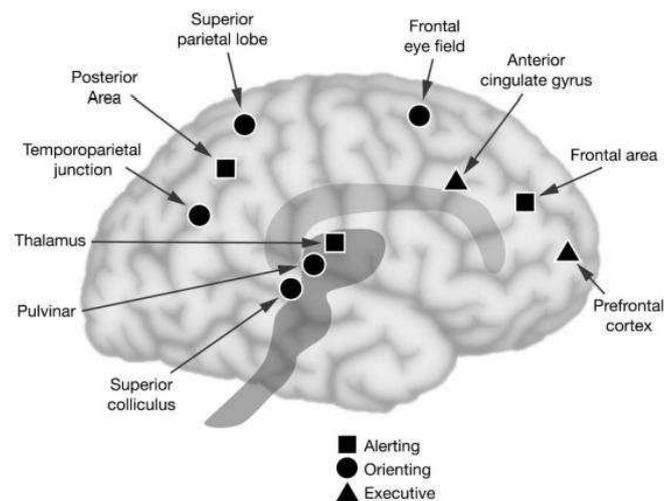


Figure 12. Modélisation des trois sous-systèmes corticaux contrôlant l'attention (Posner et Rothbart, 2007)

Ainsi, ces auteurs distinguent trois sous-systèmes principaux aux mécanismes de l'attention :

- 1) le *réseau attentionnel antérieur (Executive)*, principalement impliqué dans la régulation de l'activité motrice volontaire et qui comprend le cortex cingulaire (planification de l'action) et une partie du cortex préfrontal, ainsi que l'aire motrice supplémentaire

- 2) le *réseau attention postérieure (Orienting)*, principalement impliqué dans les mécanismes responsables de l'attention spatiale, et qui repose principalement sur l'activité des aires pariétales, du colliculus supérieur et des aires frontales de la vision;
- 3) le *réseau de la vigilance (Alerting)*, alimenté par le système noradrénergique (liaison du thalamus et des aires frontales supérieures) et qui permet le fonctionnement du « système d'alarme » et d'éveil de l'organisme.

D'autre part, à côté de cette description anatomique, Posner (1980) distingue également deux types de processus attentionnels, en fonction de la source conduisant à la mobilisation des ressources attentionnelles : l'attention **exogène** (ou ascendante) et **endogène** (ou descendante). Le premier système est majoritairement dédié à la **détection automatique des stimuli environnementaux**. Ce type d'attention est généralement brève, involontaire et automatique (réflexe) et mobilisé lors de l'apparition inattendue d'un stimulus dans le champ perceptuel de l'individu (réaction de type « *bottom up* »). La « *réaction d'orientation* » est le comportement typique d'attention exogène : nos yeux et nos oreilles détectent un stimulus nouveau dans l'environnement et le corps tout entier se tourne vers ce stimulus pour en apprendre plus à son sujet. Le second mécanisme permet le **maintien volontaire d'un objectif ou d'une idée en mémoire**, ainsi que le **contrôle conscient d'un comportement** (réaction de type « *top down* »). Il s'agit d'un processus volontaire, conscient et contrôlé de l'intérieur. Ainsi, ce système permet de décrire les situations où l'individu dirige lui-même son attention vers une information, en fonction de sa motivation et du contenu de sa mémoire de travail (ses objectifs). Ce sont également ces mécanismes d'attention endogène, qui supportent les phénomènes « *d'attention partagée* » ou « *divisée* », c'est-à-dire les situations où l'individu réalise plusieurs tâches à la fois. Ces phénomènes de multitâche peuvent impliquer la réalisation d'une tâche motrice et cognitive (comme conduire une voiture et parler avec son passager) ou bien la réalisation de deux tâches cognitives (comme lire le journal, tout en écoutant une conversation intéressante près de nous) ou bien encore la réalisation de deux tâches motrices en même temps (comme la dissociation des mouvements des deux bras réalisée par un chef d'orchestre).

Enfin, la plupart des modèles théoriques actuels insistent sur **les liens intimes qu'entretiennent processus attentionnels et conscience humaine**. Michael Posner et Mary Rothbart (1991, 1998, 2007) avancent l'hypothèse du **développement phylogénétique des fonctions conscientes, à partir des mécanismes de l'attention**. Dans cette optique,

l'apprentissage conscient peut être décrit comme « *l'augmentation de la qualité des contenus mentaux concernés* » (Posner et Rothbart, 1991). En d'autres termes, plus un stimulus fera l'objet d'une quantité importante d'attention, plus « *l'empreinte cérébrale* » qui en résultera sera importante, assurant ainsi sa meilleure mémorisation consciente. D'autre part, ces auteurs établissent également un parallèle entre la qualité du contenu et sa probabilité d'attirer l'attention des individus. Ainsi, ils décrivent un phénomène circulaire où les contenus mieux encodés « *possèdent une probabilité plus grande de se retrouver au centre des processus attentionnels* » (Posner et Rothbart, 1991). Cependant, si l'apprentissage, en augmentant la qualité d'un stimulus, peut faciliter son accès à la conscience, la conscience récurrente d'un stimulus peut paradoxalement le faire retourner dans la sphère de l'inconscient, par habitude ou automatisation. Une illustration particulièrement parlante de cette conception peut être trouvée lors des apprentissages moteurs (comme faire du vélo, conduire...). Au début tout est conscient et laborieux, nécessitant la majeure partie des capacités attentionnelles. Puis à mesure que l'on s'entraîne, tout devient automatique et inconscient, c'est-à-dire sans avoir à solliciter nos capacités attentionnelles. Dans un tel processus d'automatisation notre expérience consciente s'appauvrit au fur et à mesure que nous gagnons en expertise. Cette vision de nos systèmes d'attention illustre également les caractéristiques différentes de nos structures mémorielles.

En conclusion, les recherches théoriques sur l'attention ont permis de passer d'une vision uniforme et indifférenciée, à une vision componentielle, où différentes situations font appel à différents systèmes d'attention. Néanmoins, l'ensemble de ces travaux font ressortir les liens intimes unissant attention et conscience. Dans cette optique, les travaux de Michael Posner ont été déterminants pour faire évoluer la vision restrictive de **l'attention** (appréhendue au départ comme un filtre perceptif), à la vision actuelle décrivant l'attention comme un **projecteur lumineux**, qui éclaire tour à tour certains acteurs (systèmes neuronaux), avec un faisceau plus ou moins large (les capacités attentionnelles) grâce à des processus endogènes et exogènes (Baars, 1998 ; Posner, 2004). Cette évolution profonde a, en outre, permis de donner à l'attention une place centrale dans les théories de la conscience, que nous nous proposons de présenter maintenant.



### 2.3 Approche neuroscientifique du conscient et de l'inconscient :

*« Longtemps on a considéré la pensée consciente comme la pensée par excellence, maintenant seulement nous commençons à entrevoir la vérité, c'est-à-dire que la plus grande partie de notre activité intellectuelle s'effectue d'une façon inconsciente »*

*Nietzsche, Le gai savoir, 1883*

La recherche d'un modèle théorique capable d'intégrer dans une même approche la conscience et la diversité des phénomènes inconscients a toujours fait l'objet d'intenses recherches et continue encore aujourd'hui à alimenter les réflexions des chercheurs. Il faut dire, que décrire et modéliser les mécanismes de la conscience, revient à apporter une réponse globale au fonctionnement de l'esprit et ce faisant, intégrer dans une seule approche théorique, un ensemble de faits expérimentaux hétéroclites, correspondant aux différentes facettes de la conscience humaine.

Malgré l'intérêt très ancien des penseurs et philosophes pour l'étude de la conscience et des phénomènes inconscients, ce n'est que récemment, au début des années 70, que l'étude scientifique sur le conscient et l'inconscient, a petit à petit gagné ses galons d'objet scientifique digne d'intérêt. Au XIX<sup>ème</sup> siècle, l'inconscient était certes déjà connu, mais son étude était pavée de stéréotypes. Les travaux de Descartes, poursuivis par ceux de Jackson à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, ont contribué à dresser le portrait d'un inconscient réflexe, régulé par des mécanismes nerveux inférieurs et dont la compréhension ne pouvait en aucun cas, constituer un progrès scientifique et philosophique majeur, dans la compréhension des comportements humains. Bien sûr, les travaux iconoclastes de Freud au début du XX<sup>ème</sup> siècle ont contribué à la réhabilitation de l'inconscient dans le paysage psychologique de l'époque. Sa vision révolutionnaire, d'un inconscient riche, dynamique, intelligent, doué d'intentions complexes, tranchait radicalement avec les conceptions Jacksonienne de l'inconscient (Naccache, 2009). Il est d'ailleurs frappant de penser que les positions défendues par Freud ont certainement contribué à *« figer et caricaturer davantage l'héritage de Jackson et de ses contemporains durant presque un demi-siècle de béhaviorisme »* (Naccache, 2009). L'idéologie sociale dominante de l'Europe du XIX<sup>ème</sup> n'est pas non plus étrangère à de telles positions. L'historien des sciences, Marcel Gauchet (1992) a notamment montré comment les idées colonialistes portées par la société Victorienne et l'empire des Habsbourg, imprégnaient le discours scientifique et exerçaient un impact considérable sur la

conception d'un inconscient « *sauvage et non éduqué* »<sup>38</sup> indigne de préoccupation scientifique. Il aura fallu attendre la révolution cognitive et les idées héritées de la cybernétique, pour amorcer un virage à 180° permettant de considérer l'inconscient (et par extension la conscience) comme un objet scientifique à part entière. Certains de ses pères fondateurs, parmi lesquels Michael Posner et Richard Shiffrin, ont très tôt formulé une théorie générale de la conscience, dont l'influence n'a cessé de grandir tout au long des années 70 et 80, fournissant un cadre d'analyse, dont l'influence se fait encore sentir aujourd'hui. Ainsi, la théorie des « *processus automatiques et contrôlés* » (Posner et Snyder, 1975) énonce un principe simple, mais novateur pour l'époque : « *toute opération mentale peut être catégorisée comme étant soit automatique, soit contrôlée* ». Aujourd'hui, la distinction entre processus conscient et inconscient s'inscrit typiquement dans la « *vision duale du fonctionnement de l'esprit* » (Evans, 2008 pour revue). Ce paradigme renvoie bien sûr à différentes modélisations de l'esprit (Gawronski et Payne, 2010), les auteurs n'utilisant pas le même vocabulaire<sup>39</sup> pour désigner ces deux facettes de l'esprit : *automatique vs contrôlé, intentionnel vs non intentionnel, effortfull vs effortless, contrôlable vs incontrôlable, propositionnel vs associatif, reflective vs impulsive* (Bargh, 1994, Evans, 2008 ; Gawronski et Payne, 2010), mais partagent tout de même **une vision commune : celle de distinguer processus conscients et inconscients, et d'attribuer une place majeure aux processus inconscients, comme vecteurs de nos pensées et comportements.**

La constitution progressive des neurosciences cognitives a profondément intégré cette distinction originelle, mais constitue une profonde rupture dans l'étude de l'esprit. En effet, en intégrant pleinement les méthodes d'imagerie cérébrale, mais également en adoptant un point de vue profondément pluridisciplinaire, les neurosciences ont contribué à dresser le portrait d'un inconscient cognitif riche et complexe, plus proche des idées défendues par Freud en son temps (Naccache, 2009). Ainsi, pour élaborer un modèle neurobiologique de la conscience, les neurosciences ont dans un premier temps, entrepris d'identifier les zones cérébrales sous tendant l'activité consciente. Grâce aux techniques d'imagerie cérébrale, il est aujourd'hui possible d'identifier des variations d'activités au sein de certains groupes de neurones spécifiques, qui se produisent systématiquement lors de l'apparition d'un contenu conscient

---

<sup>38</sup> On retrouve par exemple l'expression de « *conscience coloniales* », dans les travaux du célèbre psychologue français Théodule Ribot.

<sup>39</sup> Si ces notions peuvent parfois être perçues comme étant interchangeable, il serait trop simpliste de réduire leurs différences à de simples différences sémantiques. Derrière ces vocables différents se cachent également des distinctions théoriques importantes (De Houwer et., 2009, pour revue sur ces distinctions).

particulier. Néanmoins, l'identification de corrélations entre l'activité de certains groupes de neurones et des propriétés subjectives de la conscience, ne peut produire à elle seule, une explication globale de la conscience. Au vu des limites actuelles des techniques d'imagerie (Platel et Lebreton, 2014 pour revue sur la question), tout modèle crédible de la conscience, doit également intégrer les données expérimentales actuelles, provenant des différentes branches des neurosciences. Dans cette optique, plusieurs éléments semblent aujourd'hui faire l'objet d'un certain consensus au sein de la communauté scientifique et doivent servir de guide à tout modèle de la conscience.

### 2.3.1 Éléments à prendre en compte pour modéliser la conscience humaine :

**Premièrement**, comme nous l'avons vu précédemment, il existe une multitude de processus cognitifs inconscients, fonctionnant en parallèle dans le cerveau et dont l'activité n'est pas conditionnée à la perception consciente de leur existence par l'individu. A ce sujet, selon Gawronski, Hofmann et Wilbur (2006), « *le terme générique d'inconscient est utilisé pour décrire des processus de nature différente. Il est ainsi utilisé pour 1) décrire les conditions ou la nature d'un stimulus 2) le processus de traitement lui elle-même, 3) le résultat de ce traitement, 4) les conséquences qui découlent de ce traitement* ». Si bien que pour ces auteurs, il est important de faire une différence entre les caractéristiques du stimulus (qui peut être subliminal par exemple), les processus cérébraux assurant son traitement (qui peuvent être strictement et à jamais inconscients) et le résultat de ce traitement, qui sous certaines conditions particulières peuvent être perçues consciemment par l'individu.

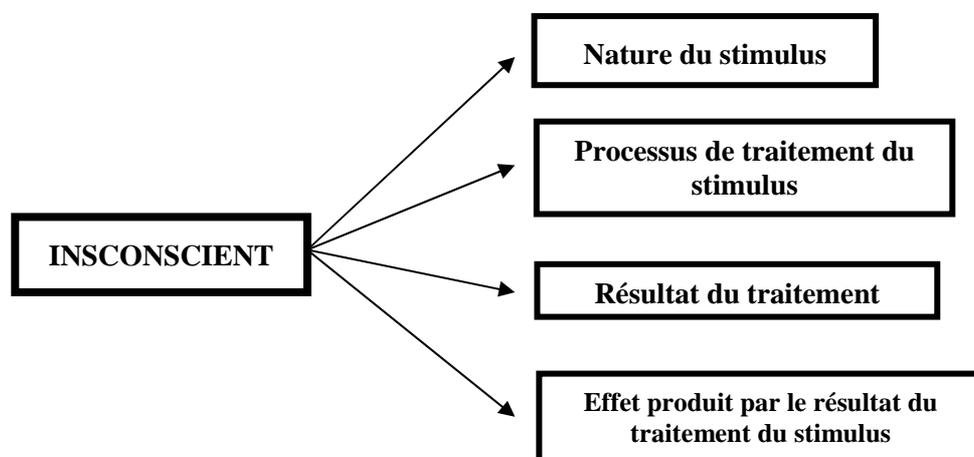


Figure 13. Les quatre sens attribués à la notion « d'inconscient » (Gawronski, Hofmann et Wilbur, 2006)

Dans cette optique, **Gawronski et ses collègues avancent que seul le résultat d'un traitement inconscient peut être perçu consciemment.** Néanmoins, cette approche n'interdit pas que certains processus ou stimuli strictement inconscients, puissent avoir un impact direct sur certains aspects du fonctionnement cérébral des individus.

**Deuxièmement**, de nombreuses expériences ont mis en évidence que notre système conscient fonctionne en série. En d'autres termes, nous savons aujourd'hui, qu'il n'est pas possible de traiter consciemment deux éléments à la fois ou de concevoir deux pensées conscientes simultanément (Broadbent, 1958; Pashler, 1994, Corallo et al, 2008). Néanmoins, le cerveau, par l'intermédiaire des ressources attentionnelles, a la capacité d'orienter son activité vers les éléments ayant un intérêt particulier pour lui, mais également de réaliser plusieurs activités en même temps, à condition qu'une seule soit contrôlée par le système conscient (Posner et Petersen, 2012).

**Troisièmement**, une grande variété de processus cognitifs peut faire l'objet d'une perception consciente. Selon Naccache (2009), le contenu des systèmes perceptifs, celui de la mémoire de travail, ou de la mémoire à long terme, l'appréciation émotionnelle d'un stimulus, les circuits moteurs impliqués dans la préparation et l'exécution des tâches motrices, ainsi que les systèmes spécifiques dédiés à l'extraction et l'interprétation d'information à propos de soi-même, peuvent faire l'objet d'une perception consciente. De même, nous savons depuis Sperling (1960), que l'ensemble des stimuli sensoriels peut faire l'objet d'une prise de conscience de la part de l'individu, mais que cette aptitude est sévèrement limitée dans le temps à cause des limites de notre mémoire sensorielle.

**Quatrièmement**, l'observation grâce à l'imagerie cérébrale, du fonctionnement du cerveau lors de tâches sollicitant les systèmes conscients, montrent que ce processus n'est pas le résultat de l'activité d'une zone cérébrale unique (comme la glande pinéale de Descartes), mais bien celui d'un réseau dynamique, réparti dans l'ensemble du cerveau (Dehaene, Sergent et Changeux, 2003).

**Cinquièmement**, il n'existe pas « une » conscience, mais une multitude de niveaux de conscience, ne pouvant être résumés par une approche binaire (Bloch, 1995)..

A la lumière de ces éléments, de nombreuses questions apparaissent au moment de formuler un modèle général de la conscience. La première question auquel doit répondre toute modélisation crédible pourrait être énoncée ainsi : **comment un phénomène comme la conscience, où tout se déroule en série, avec un seul objet conscient à la fois, peut-il émerger d'un système nerveux qui est essentiellement constitué d'innombrables circuits spécialisés, fonctionnant en parallèle et de manière inconsciente ?** Par la suite, on peut légitimement se demander quels sont les mécanismes qui déterminent le contenu de la conscience, parmi la multitude de systèmes inconscients qui sollicitent l'attention de l'individu ?

Une fois ces questions cruciales envisagées, il semble également que toute solution théorique devrait également ancrer son modèle sur des bases anatomiques solides. En effet, l'objectif principal des neurosciences étant de découvrir les bases neuronales des pensées et comportements humains, toute tentative de modélisation de la conscience doit donc, étayer son approche théorique par des preuves empiriques, en énonçant clairement les bases neuronales de son modèle. Cette exigence présente également un autre avantage, celui de déterminer quels sont les systèmes ayant la possibilité d'être perçus et contrôlés consciemment, de ceux étant strictement inaccessibles à la conscience, car non connectés. En effet, dans une optique matérialiste, si un module cérébral particulier ne possède pas physiquement de connexion avec les réseaux de la conscience, alors il ne pourra pas faire l'objet d'une perception consciente<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Il est tout de même à noter que la réciproque de cette proposition n'est pas forcément vraie. En effet, de nombreuses expériences ont montré qu'un processus strictement inconscient (comme la régulation gastrique, le système vagal, ou la perception des couleurs...) pouvaient exercer un impact indirect sur nos comportements et nos pensées conscientes (Zajonc, 1980 ; Naccache, 2009).

### 2.3.2 L'hypothèse de l'espace de travail conscient :

Parmi la multitude des modélisations de la conscience avancée dans la littérature, une idée semble commencer à faire consensus et répond en grande partie, à l'ensemble des résultats présents dans la littérature : **la conscience comme un espace global de travail** (Baars, 1997 ; Dehaene, Kersberg et Changeux, 1998).

Les théories faisant appel au concept « *d'espace de travail global* » (*Global Workspace*) remontent aux travaux d'Alan Newell et Herbert Simon en sciences cognitives, dans les années 1950 et 1960<sup>41</sup>. Ces deux chercheurs furent en effet les premiers à montrer l'utilité d'un espace de travail global, dans un système complexe constitué de circuits spécialisés. Selon eux, la mise en commun de l'information traitée par chacun de ces circuits, permet de résoudre des problèmes, qu'aucun circuit ne peut résoudre seul. En énonçant ce principe, ils ont initié les théories de « **l'espace de travail global** », principe qui n'a cessé d'être repris et perfectionné depuis. Aujourd'hui, la majorité des modèles neurobiologiques de la conscience intègrent certains aspects du concept d'espace de travail global. C'est notamment le cas des concepts de la « *cartographie globale* » de Gerald Edelman, du mécanisme de « *synchronisation globale* » à partir du thalamus de Rodolfo Llinas, des « *zones de convergence corticales* » décrites par Antonio Damasio, du « *système d'attention conscient* » de Daniel Schacter, du « *brainweb* » de Francisco Varela ou de la théorie du « *Global WorksSpace* » (GWS) de Jean-Pierre Changeux et Stanislas Dehaene. Toutes ces théories partagent l'hypothèse selon **laquelle les processus conscients dépassent les modules dédiés aux « sous-systèmes cérébraux » et doivent être vus comme un réseau neuronal global, dont les caractéristiques physiques permettent un échange important d'informations entre différents modules cérébraux** (Posner, 1994, Changeux, Kerszberg et Changeux, 1998). Ces réseaux dédiés au fonctionnement de la conscience, doivent également être connectés à la majorité des systèmes périphériques<sup>42</sup>, offrant ainsi un espace global de travail conscient. L'avantage principal de cette modélisation est de permettre aux systèmes périphériques qui ne sont pas directement connectés les uns aux autres, d'obtenir tout de

---

<sup>41</sup> Ces deux auteurs sont restés célèbres dans l'histoire de l'informatique en contribuant à la création des premiers programmes « d'intelligence artificielle » (*Logic theory machine*, 1956 et le *General Problem solver*, 1957). Ils ont en outre, reçu le Prix de l'académie Turing en 1975, considéré comme le Nobel d'informatique, récompensant l'ensemble de leur œuvre commune.

<sup>42</sup> L'expression « *systèmes ou modules périphériques* » désigne ici, des réseaux neuronaux de petites tailles anatomiques, mais n'implique pas forcément qu'ils soient inconscients. Ces deux notions ne sont pas interchangeables.

même un accès aux informations traitées par les autres modules. Ainsi, cet espace global de travail fournit une plate-forme commune de communication à l'intérieur de laquelle, les informations principales sont échangées et analysées. De plus, ces systèmes semblent fortement connectés aux fonctions du langage et de la pensée consciente, **ce qui donne à ces cognitions la propriété d'être facilement représentées sous forme de pensées et de mots.** (Gawronski et Bodenhausen, 2008). Et même s'il n'est pas toujours simple de faire le récit de ses pensées conscientes, **la connexion entre la conscience et le langage est si forte, que la plupart des auteurs font de ce critère de rapportabilité consciente sous forme de mot, l'un des critères central pour définir la notion de conscience** (Weisskrantz, 1997, Naccache, 2009).

Bernard Baars est l'un des premiers auteurs à avoir utilisé l'hypothèse de l'espace de travail conscient, pour modéliser la conscience humaine. Dans ces premiers articles, Baars (1989) suggère qu'il doit y avoir une étroite connexion entre la disponibilité globale de l'information et la conscience. Pour lui, « *l'accessibilité globale de l'information rendue possible par un espace de travail, est justement ce que l'on ressent subjectivement comme un état conscient* ». Les « *problèmes faciles et difficiles* » de la conscience sont donc considérés, comme deux aspects différents de la même chose. Baars (1997) utilise la **métaphore d'un théâtre** pour expliquer les propriétés de son modèle. L'attention est représentée par un projecteur qui met en valeur certains acteurs sur la scène. Ceux-ci correspondent au contenu conscient, émergeant suite à la compétition entre les différents systèmes spécialisés. On retrouve ici un processus de sélection darwinien (Dienes et Seth, 2010) qui permet à certains contenus conscients d'être « *célèbres l'espace d'un instant* »<sup>43</sup>. Instant pendant lequel cette information consciente est rendue accessible au vaste auditoire de circuits inconscients qui remplit ce théâtre. Baars soutient que cette manière de formuler la métaphore n'en fait pas, ce que Dennett a beaucoup critiqué et qu'il nomme le « *théâtre cartésien* »<sup>44</sup>. Dans le théâtre cartésien, on postule toujours l'existence d'un point unique (comme la *glande pinéale* de Descartes) où tout est mis ensemble au sein d'un « *soi* », qui reçoit la pensée consciente. Un peu comme s'il n'y avait qu'un seul spectateur dans le théâtre pour regarder la scène. Or dans la métaphore du théâtre de Baars, c'est plutôt une multitude de systèmes, demeurant tous

---

<sup>43</sup> en référence à l'expression utilisée par Baars, (*celebrity in the Mind*)

<sup>44</sup> Dennett fait ici référence à la conception de l'esprit humain défendu par Descartes dans le « *Discourt de la méthode* », vision qui exercera une influence considérable sur les philosophes et les travaux en psychologie du XVII et XVIIIème siècles et qui est encore très rependu de nos jours dans la conception populaire de l'esprit.

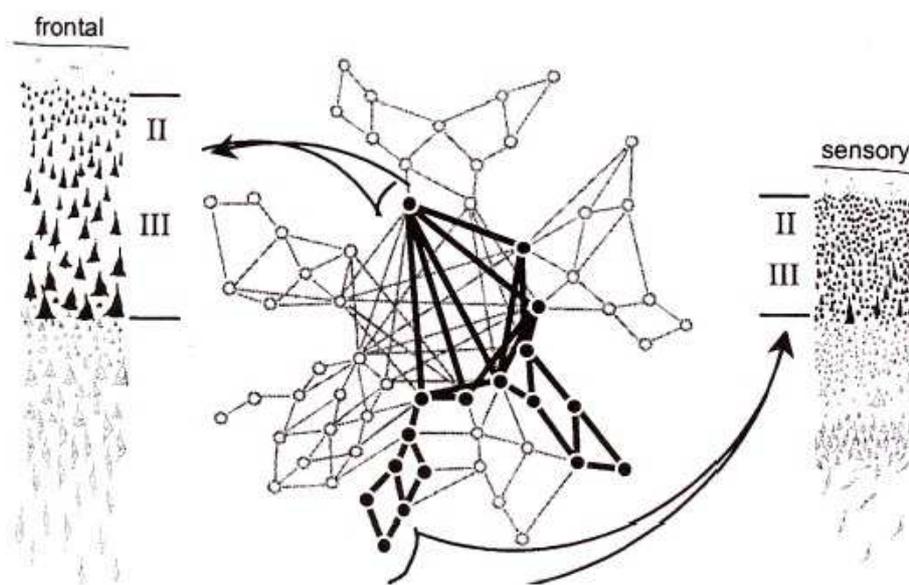
inconscients, qui ont accès au même moment, à une information particulière, hypothèse qui permet d'éviter la régression à l'infini (voir Dennett, 1993) qu'induit le théâtre cartésien. Cela permet également d'établir, que **la conscience est cet échange d'informations, entre des fonctions cérébrales indépendantes et ignorantes de ce que font les autres.**

L'espace de travail neuronal postulé par Baars serait donc un lieu d'échange d'informations, grâce auquel d'autres sous-systèmes peuvent également profiter de l'information disponible. C'est précisément cette disponibilité qui constituerait la conscience, contrairement à l'information traitée par les sous-systèmes isolés qui, elle, demeure inconsciente. Cette conception, proche d'une forme de mémoire de travail momentanée, permet de rendre compte de l'interaction entre les processus conscients et inconscients observés dans divers phénomènes.

### 2.3.2.1 *Constitution anatomique du Global Workspace :*

Si comme nous l'avons souligné en introduction, la mise en lumière des structures cérébrales sous tendant l'activité consciente, ne constitue pas un argument suffisant pour expliquer totalement la complexité de ce système, aucune modélisation crédible ne peut faire l'économie de fonder ses hypothèses, sur un socle neurobiologique solide. C'est à cette tâche que ce sont attaqués les équipes des Professeurs Jean-Pierre Changeux et Stanislas Dehaene à partir des années 90 au sein des unités de recherche de l'hôpital la Salpêtrière. Reprenant les idées énoncées quelques années auparavant par Baars, ils ont été les premiers à proposer une base neuronale à l'espace de travail global conscient. **L'idée centrale de ce modèle est de postuler l'existence de deux compartiments anatomiques et fonctionnels distincts au sein de l'architecture du cerveau.** D'une part, une multitude de petits circuits cérébraux très spécialisés, ne cessant d'élaborer en parallèle les uns des autres, des représentations mentales inconscientes. Et d'autre part, un réseau neuronal de grande taille et absolument différent de ces autres circuits spécialisés, dont le contenu correspondrait à chaque instant, à la représentation mentale dont nous faisons l'expérience consciente. Ces deux neurologues français sont parvenus à mettre en évidence que les couches II et III du cortex préfrontal, pariéto-temporal et cingulaire, ainsi que les neurones pyramidaux (possédant des axones longs

susceptibles de relier entre elles de manière réciproque des aires corticales distinctes), sont activés exclusivement lors du traitement conscient d'une information, et sont également, très fortement inhibées lors d'un coma, d'un état végétatif, ou d'une anesthésie générale (Dehaene, Sergent et Changeux, 2003).



**Figure 14.** Modèle de l'espace de travail neuronal global (Dehaene, Kerszberg et Changeux, PNAS, 1998)

**Deux espaces anatomiques différents :** des processeurs spécialisés, modulaires, encapsulés et automatique et un espace global, formé de neurones à axones longs capables de diffuser l'information à des aires très distantes, permettant ainsi une expérience subjective cohérente et rapportable

De plus, les caractéristiques anatomiques de circuits neuronaux envisagés, permettent de rendre compte du caractère dynamique et changeant de la conscience (les couches II et III du cortex sont largement interconnectées et permettent une infinité de combinaisons), et respectent l'échelle anatomique spécifique du système conscient (un système reliant un grand nombre de modules cérébraux dans tout le cerveau), telle que constatée par une multitude études d'imagerie cérébrale (Naccache, 2009). A ce propos, Naccache fait remarquer « *que plusieurs milliers d'articles utilisant l'imagerie cérébrale fonctionnelle avaient déjà mis en évidence les épencentres anatomiques de l'espace de travail global sans véritablement le savoir. [...] Ce qui est frappant lorsque l'on considère ces études, c'est que l'on retrouve la présence d'un même réseau d'activations cérébrales d'une étude à l'autre. Que la tâche étudiée soit la soustraction, l'invention d'une nouvelle stratégie, la résolution d'un problème ou encore le maintien en mémoire d'une information nouvelle, on retrouve l'activation du noyau central de cet espace de travail à géométrie variable* ».

### 2.3.2.2 *Caractéristiques du Global Workspace (GWS) :*

L'une des principales qualités de ce modèle réside dans la solution apportée au dilemme soulevé en introduction de cette partie, à savoir **l'apparente incohérence entre un système conscient qui fonctionne en série et la multitude des systèmes inconscients qui ont la capacité de fonctionner en parallèle**. L'hypothèse du GWS permet de répondre à cette question en formulant une série d'hypothèses relatives à la façon dont les informations sont échangées au sein de ce réseau. Lionel Naccache, l'un des principaux coauteurs de cette approche, utilise fréquemment la métaphore d'un ensemble d'invités à une soirée, discutant dans un salon. Ainsi, selon ses mots,

*« Considérons ce groupe d'individus comme représentant notre réseau global. Lorsqu'ils commencent à discuter les uns avec les autres, on peut imaginer différentes configurations :*

*1) Soit plusieurs discussions parallèles vont bon train, plus ou moins indépendamment les unes des autres. Un micro posé au milieu du salon enregistrerait ces différentes conversations, et plusieurs voix seraient audibles en même temps ;*

*2) Soit, une seule discussion occupe l'ensemble des invités, qui en bon usage des règles de bienséance, savent se respecter et ne jamais s'exprimer en même temps. Le micro enregistrerait alors une conversation unique et une seule voix à chaque instant.*

*Les invités de cette métaphore représentent les différents neurones de notre réseau global. Les liens entre ces invités ne sont autres que les synapses qui relient de manière unidirectionnelle un neurone à son voisin. Le modèle GWS postule que les neurones de ce gigantesque réseau sont massivement interconnectés entre eux. Et à chaque instant, un seul message prévaudrait sur les autres. La conséquence majeure de cette propriété d'interconnexion massive est la suivante : à chaque instant, l'GWS n'est occupé que par une seule représentation mentale, tout comme le flux sériel de notre conscience qui ne conçoit qu'une pensée à la fois »*

(Naccache, 2009)

Une fois cette première étape franchie, il reste encore trois questions importantes à élucider : quels sont les modules cérébraux ayant accès à ce réseau ? S'agit-il d'un réseau fixe ou son périmètre peut-il évoluer en fonction du contenu conscient envisagé ? Et si tel est le cas, quels sont les processus qui déterminent les représentations inconscientes qui deviendront conscientes ?

### 2.3.2.3 *Types de modules ayant accès au Global Workspace :*

Si l'on se place du point de vue neurobiologique, dans une perspective matérialiste, l'accès à ce réseau est conditionné à l'existence d'une connexion neuronale physique, entre le réseau globale et le module périphérique envisagé. Grâce au progrès de l'IRMf et des études post-mortem, l'étude anatomique du cerveau a permis de démontrer que toutes les parties du cerveau ne sont pas connectées au GWS. En d'autres termes, certains processus sont physiquement déconnectés du réseau global et sont ainsi à jamais inconscients.

Dehaene et al. (2006) suggèrent à ce propos, que plusieurs types de modules périphériques sont connectés au système central : **1) la mémoire de travail**, utilisée pour maintenir les informations dans le système, et permettre leur manipulation consciente ; **2) les systèmes perceptifs**, permettant d'obtenir des informations sur l'état corporel, ainsi que sur l'environnement dans lequel se trouve l'individu ; **3) Les réseaux gérant la mémoire à long terme**, donnant accès à la mémoire des choses (mémoire procédurale et sémantique) et aux expériences passées de l'individu (mémoire épisodique) ; **4) Les circuits attribuant une appréciation émotionnelle** des événements, en référence aux expériences passées ; **5) Les circuits moteurs** qui sont concernés par la préparation et l'exécution des actions ; **6) Un système spécifique de traitement dédié à l'extraction et l'interprétation d'information à propos de soi-même (self)**. Selon Damasio (1999) ce système permet à l'individu d'intégrer progressivement ses expériences et son environnement dans une sorte de récit autobiographique conscient. Même si cette liste ne peut prétendre à l'exhaustivité, il est probable que la majorité des autres fonctions cognitives n'y figurant pas (système végétatif, monitoring physiologique, mécanismes préconscients de traitement sensitif, système hormonal..), soit physiquement déconnectées du GWS et de ce fait, proprement inconscientes.

### 2.3.2.4 *Principes d'auto-organisation du Global Workspace :*

Tous les systèmes nommés précédemment ont la capacité d'échanger des informations à l'intérieur de cet espace global de travail, mais seulement une fraction des informations générées par ces modules périphériques y a accès, à un moment précis du temps. **La façon dont l'information délivrée par un sous-système est traitée par le GWS, dépend au moins de deux paramètres dynamiques.**

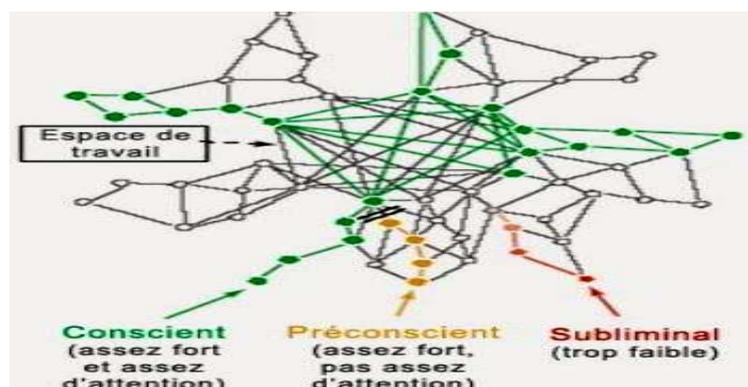
1) l'information issue de ces modules périphériques doit atteindre **un seuil minimal d'activation** dépassant son « *seuil d'alerte* ». Le GWS ne traitera pas les informations n'ayant pas atteint ce seuil attentionnel. Les stimulations subliminales et les situations de priming, sont de bons exemples de ce type de situation. Ainsi, l'exposition à un stimulus subliminal est si courte, que l'attention n'a pas le temps d'en prendre conscience (les informations contenu dans le message n'ont pas atteint le seuil temporel minimal).

2) l'intégration d'une information périphérique au GWS dépend d'un phénomène **d'amplification attentionnelle** descendante (Dehaene, Kersberg et Changeux, 1998; Lamme, 2003). L'orientation de l'attention, similaire à l'orientation d'un spot lumineux, est « *le mécanisme par lequel les modules périphériques peuvent être temporairement connectés au GWS. L'information qu'ils traitent devenant temporairement accessible à la conscience de l'individu, ainsi qu'aux autres systèmes connectés au réseau* » (Naccache, 2009). En ce sens le GWS ne se confond pas avec la perception de sa pensée consciente, cette dernière représente seulement le fonctionnement de ce système d'amplification attentionnelle.

De par ses propriétés anatomiques, le GWS est interconnecté avec un grand nombre de modules périphériques, qui l'informent à chaque instant du fruit de leur activité. Les neurones du GWS peuvent alors faire évoluer cet échange de deux façons différentes :

- 1) Soit le GWS est occupé par une représentation mentale et l'échange s'arrête là. Les neurones du GWS ne tiennent pas compte du message envoyé par le module périphérique.
- 2) Soit la sollicitation du module périphérique arrive à un moment propice, c'est à dire lors d'une phase de transition possible, entre le contenu actuel du GWS et son contenu à venir. Les neurones du réseau central peuvent alors répondre à ceux du processeur périphérique et entamer avec eux une discussion dynamique.

**Figure 15. Représentation schématique des différentes formes de conscience du GWS**



Ce mécanisme d'échanges d'information se déroule simultanément, en de très nombreux points d'articulation, entre réseaux central et périphérique. La durée de ces discussions est de l'ordre de quelques dizaines de millièmes de seconde. Brusquement, l'une de ces représentations inconscientes, va retenir l'attention d'une partie suffisamment importante des neurones de ce réseau et devenir consciente.

**Dans le cas du sponsoring sportif**, il est tout à fait possible d'appliquer ce principe à l'attention d'un spectateur regardant un match. Le premier cas s'applique aux situations où le spectateur est entièrement absorbé par le déroulement du jeu. Bien qu'il perçoive inconsciemment la présence des sponsors, il est très peu probable que son attention consciente en tienne compte, ces informations demeurant alors imperceptibles. Mais lors d'un arrêt de jeu ou d'une phase particulière (un plan de caméra sur le sponsor par exemple), subitement, certains attributs des partenaires attireront l'attention de l'individu, car le GWS sera dans une phase de transition possible, entre le match (centre de l'attention) et l'environnement dans lequel il se déroule. Néanmoins, comme nous le verrons plus tard, certains mécanismes d'apprentissage implicite (effet de conditionnement ou effet de simple exposition) n'ont pas nécessairement besoin de l'attention du spectateur, pour produire leurs effets.

Selon Naccache (2009), trois facteurs expliquent pourquoi une représentation inconsciente attire et retient l'attention du réseau :

✓ **La familiarité d'une information pour le GWS**

La familiarité d'une information lui donne un avantage attentionnel, par rapport aux autres stimuli inconnus. Un des exemples célèbres de ce type de situation est le « *cocktail effect* » (Treisman, 1969). Lorsque nous discutons dans un contexte de brouhaha et de bruit important, il nous arrive de prendre brutalement conscience d'une autre discussion, dès lors que notre prénom est prononcé<sup>45</sup>. Cet exemple témoigne bien qu'un premier niveau de représentation inconsciente de notre prénom est perçu de façon préférentielle, probablement en parallèle avec les autres informations provenant des autres discussions. La familiarité de notre prénom pour notre GWS serait à l'origine d'un avantage attentionnel et ainsi d'un biais en faveur de la prise de conscience de cette représentation plutôt que des autres.

---

<sup>45</sup> C'est également le cas pour les mots tabous, les expressions à connotation sexuelle ou la voix des parents chez les jeunes enfants (Naccache, 2009)

### ✓ **La pertinence de l'information pour le GWS**

L'exemple le plus représentatif de cette propriété concerne les informations possédant une valeur émotionnelle. Ainsi, si un stimulus signale un danger ou est en relation avec des représentations mentales qui nous ont personnellement marquées, alors cette information parviendra plus facilement à notre conscience que ses concurrentes (Anderson et Phelps, 2001)

### ✓ **Les attentes de notre GWS**

Afin de favoriser le flux ordonné de la pensée humaine, il est extrêmement probable que les « attentes » du GWS orientent également le mécanisme d'amplification attentionnelle. Dans ce processus d'amplification (semblable à un scrutin), dès qu'une représentation inconsciente atteint un certain seuil critique, cette échange devient de plus en plus soutenu, puis fait l'objet de l'amplification afin d'intégrer pleinement le GWS et devenir consciemment perceptible. Ce principe est également mis en évidence par les nombreux résultats expérimentaux montrant l'influence de nos attentes conscientes sur l'activité de nos processus inconscients, comme dans les expériences de Merikle et al. (1995)

En conclusion, pour qu'une information soit traitée par l'attention dans le GWS, il faut à la fois que le système périphérique concerné soit l'objet d'activations importantes (et en dépassant un certain seuil, attire l'attention de l'individu), et qu'il soit également l'objet d'un phénomène d'amplification attentionnelle (qui prend du temps et qui ne peut pas fonctionner en parallèle). De plus, comme les capacités de représentation consciente à un moment donné sont sévèrement limitées (expériences de Sperling, 1960), les multiples systèmes périphériques sont en compétition constante pour accéder au GWS. D'autre part, ces propriétés ont un impact important sur le GWS, reconfigurant sans cesse ses limites en fonction de l'environnement et des besoins conscients de l'individu. (Naccache, 2009)

### **2.3.3 Les fonctions relevant du fonctionnement conscient :**

Malgré la richesse des processus inconscients, certaines fonctions nécessitent obligatoirement une certaine dose de conscience pour être menées à bien. Dehaene et Naccache (2001) dans une excellente revue de la littérature sur le sujet, ont mis en évidence 4 grands processus qui sont l'apanage exclusif du fonctionnement conscient.

#### **2.3.3.1 *Le maintien actif de l'information en mémoire :***

Si plusieurs modules cérébraux possèdent leur propre système de mémoire (mémoire iconique pour la vue par exemple), l'information stockée dans ces systèmes se désintègre ou disparaît très rapidement (Sperling, 1960). Ainsi, l'une des premières propriétés de la conscience est de maintenir une information sélectionnée dans un état actif (en mémoire de travail), afin qu'elle puisse être utilisée pour des manipulations mentales ultérieures. Baddeley (2007) a mis en évidence le rôle du « *buffer épisodique* » (un module spécifique de la mémoire de travail) dans le maintien des cognitions dans le temps, en vue de leur traitement ultérieur par les processus centraux. De plus, les informations ainsi maintenues en mémoire, le sont dans un format compatible avec le langage et les pensées conscientes, contrairement au format initial utilisé par les modules sensoriels. (Weisskrantz, 1997 ; Gawronski et Bodenhausen, 2008 ; Naccache, 2009).

#### **2.3.3.2 *Combiner de façon flexible des informations :***

Cette capacité à recombinaison l'information de n'importe qu'elle manière, est à la base des capacités de jugement, de réflexion consciente et de résolution de problèmes de l'être humain. Généralement accompagnée d'une sensation d'effort mental, cette capacité est régulée par la mémoire de travail, qui joue un rôle d'interface entre les informations sensorielles issues de notre environnement, nos motivations et objectifs internes et les éléments stockés dans notre mémoire à long terme. Dans la même optique, il semble que les processus inconscients soient incapables de provoquer l'adoption d'une nouvelle stratégie cognitive, comme l'orientation sélective de l'attention ou l'apprentissage d'une nouvelle règle (Merkle et al., 1995). Cette capacité est également l'apanage de nos processus conscients.

### 2.3.3.3 *Génération et contrôle des comportements intentionnels :*

La conscience est fortement associée à la génération des comportements volontaires (Dehaene et Naccache, 2001). Ces comportements possèdent certains traits caractéristiques : ils sont planifiés, initiés et corrigés en fonction d'objectif établis à l'avance.

Ce type de processus peut être décrit en **4 étapes principales** : 1) délibération consciente et réfléchie sur les coûts et bénéfices de l'action qui va être menée ; 2) engagement de l'action spécifique ; 3) capacité à ordonner et hiérarchiser ses comportements selon un plan spécifique ; 4) capacité d'adapter et de corriger ses comportements en fonction de leur degré d'atteinte de l'objectif fixé ou de leur conformité à un mouvement particulier (feedback). Différents éléments inconscients peuvent également inciter l'individu à réaliser certains comportements, mais les propriétés de la conscience fournissent à l'individu une zone mentale dans laquelle il peut planifier ses comportements. Ceci s'opposant par exemple aux routines et autres habitudes ou comportements moteurs régis par l'inconscient. Bargh (2005, p. 53) note de façon ironique « *qu'un des objectifs premiers des traitements conscients est peut-être d'éliminer l'obligation de leur propre intervention dans le futur, en rendant autant que possible, les comportements inconscients, tout en permettant l'intervention de la conscience, si les choses sont inhabituelles ou si l'individu rencontre un problème non prévu par les routines motrices inconscientes (conduite, utilisation usuelle d'un objet...)* »

### 2.3.3.4 *La conscience de soi :*

La conscience contribue grandement à sa propre perception. Ainsi, cette conscience est souvent décrite comme un tout, intégrant l'ensemble des expériences conscientes de l'individu, de manière chronologique (Wilson et al. 2000). Cette perception entraîne la génération d'auto-évaluation (attitude, croyances, self-concept) et l'existence d'un modèle décrivant son propre fonctionnement est un grand principe organisateur de l'être humain (hypothèse de la conscience auto-noétique de Baars, 2003).

### 2.3.4 Les 4 formes de processus inconscients selon le modèle du GWS:

Cette présentation des capacités exclusives de la conscience nous permet de franchir la dernière étape dans la définition des processus inconscients. Ces quatre fonctions aussi fondamentales qu'elles soient, laissent tout de même une large place aux processus inconscients. Timothee Wilson (2002), de l'université de Virginia définit ainsi l'inconscient adaptatif comme « *l'ensemble des mécanismes et processus mentaux se déroulant en dehors de la perception consciente, tout en influençant la perception, les jugements, sentiments et comportements des individus. Le caractère adaptatif de ce système est utilisé afin de souligner l'importance de ces systèmes dans la vie de tous les jours* ». Néanmoins, au vu des caractéristiques du GWS, la notion de système inconscient recouvre en fait différents types de systèmes inconscients. A ce sujet, Lionel Naccache (2009) propose de différencier 4 types de processus, en fonction de **leurs connexions au réseau global** et du mécanisme **d'amplification attentionnelle**.

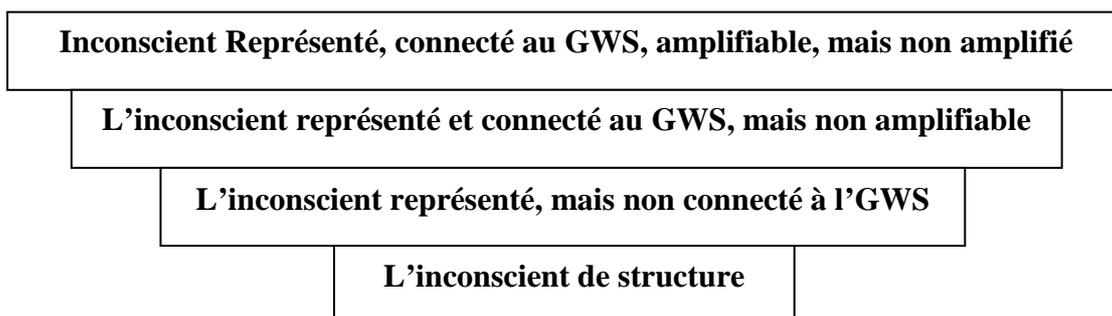


Figure 16. Schématisation des 4 types d'inconscient Naccache, 2009 (p. 305)

#### 2.3.4.1 *L'inconscient de structure* :

Cette catégorie renvoie à la masse d'informations contenue dans la structure même du système nerveux, qui ne prend pas la forme de représentations mentales. Par principe, ce type d'information n'est jamais accessible à la conscience. Il est impossible d'avoir conscience du fonctionnement de nos neurones, de leurs synapses ou de l'architecture des circuits neuronaux. Bien qu'inconscient et non représenté au sens strict du terme, cet inconscient de structure explique de nombreux phénomènes. L'effet de simple exposition (*Mere exposure effect*, Zajonc, 1981) induit dans certaines conditions expérimentales, des jugements de préférence pour des stimuli perçus inconsciemment, parfois plusieurs jours avant.

L'interprétation de cet effet repose sur l'idée, que l'architecture fonctionnelle de notre cerveau (*pondération synaptique* notamment) a été durablement affectée par ce stimulus. Dès lors, nous prenons conscience d'une facilitation perceptive, par comparaison avec la perception de nouveaux stimuli, jamais encore perçus. Cette « *facilitation perceptive* » servirait à orienter notre préférence vers ce stimulus, plutôt que vers un stimulus nouveau. Cet effet à long terme, tout comme certains effets de perception subliminale, reposerait sur cet « *inconscient de structure* » et non pas sur des informations explicitement représentées (Monahan, Murphy et Zajonc, 2000).

#### 2.3.4.2 *L'inconscient représenté, mais non connecté au GWS :*

Comme nous l'avons vu précédemment, seuls les processus périphériques connectés au GWS par des connexions bidirectionnelles, peuvent bénéficier du mécanisme d'amplification attentionnelle, indispensable à la prise de conscience. Certains systèmes cérébraux spécialisés ne possèdent pas ce type de connexion, alors même qu'ils génèrent un grand nombre de représentations mentales. Les représentations sous tendues par l'activité du colliculus supérieur<sup>46</sup> sont un bon exemple de cognitions inconscientes faisant l'objet de représentations mentales, mais ne possédant pas d'accès au GWS. Ces représentations ne seront jamais expérimentées consciemment, mais auront tout de même un impact important sur l'activité de l'individu, soit en influençant un certain nombre de systèmes cognitifs n'ayant pas besoin d'accès conscient pour être efficaces, soit en alimentant directement le fonctionnement des processus constituant notre conscience d'accès.

#### 2.3.4.3 *L'inconscient représenté et connecté, mais non amplifiable :*

L'exemple le plus emblématique de cette catégorie correspond aux nombreuses représentations mentales inconscientes générées par la perception subliminale. Ces représentations peuvent être produites par des aires neuronales connectées au GWS, mais leur

---

<sup>46</sup> Circuit visuel qui permet la détection instantanée des mouvements dans l'espace visuel et qui agit en parallèle du circuit classique de la vision fovéale.

brièveté, empêche l'amplification attentionnel. *« De manière métaphorique, tout semble se passer de la manière suivante : un stimulus est présenté sur un écran, il est alors représenté inconsciemment par différents processeurs cérébraux. Au bout d'un certain temps de traitement, cette représentation inconsciente sollicite les neurones du GWS connectés à ce processeur. S'ensuit alors la mise en branle du mécanisme d'amplification attentionnelle. Un dialogue récurrent est ainsi établi entre le processeur et le réseau global. Entre temps, le masque est apparu sur l'écran, et il est bientôt traité par les mêmes processeurs que ceux qui hébergeaient il y a un instant le stimulus initial. Lorsque le projecteur de l'attention vient alors éclairer le contenu du processeur, ce n'est plus la représentation du stimulus initial qui est présente, mais celle du masque. Le sujet prendra donc conscience du masque et non du stimulus initial. »* (Naccache, 2009)

#### 2.3.4.4 ***L'inconscient représenté et connecté, mais non amplifié :***

Ces cognitions ont toutes les propriétés nécessaires pour être perçues consciemment, mais du fait de leur intensité faible, ou bien car le GWS n'est pas disponible pour les traiter, elles n'accèdent pas à la conscience. Elles sont en tous points identiques aux cognitions qui finiront par être perçues consciemment. L'exemple du tableau de lettres de Sperling (expérience où l'on présente 12 lettres à un individu, en lui demandant d'en mémoriser le plus possible), montre, que si une personne ne peut mémoriser en moyenne qu'entre 4 et 6 symboles, il est impossible de faire des prédictions sur celles qui seront mémorisées. En réalité, l'individu perçoit de façon inconsciente l'ensemble de la scène visuelle et chaque lettre fait l'objet de représentations inconscientes. Grâce au mécanisme d'amplification attentionnelle, certaines deviendront conscientes, alors que d'autres disparaîtront et ne seront jamais perçues consciemment.

Sur la base du cadre théorique que nous venons de développer, Hoffmann et Wilson (2010) ont proposé un modèle global, faisant le lien entre les différents niveaux de conscience, leurs impacts et les outils permettant de les mesurer. Le paragraphe suivant présente cette hypothèse, qui constituera l'un des modèles principal de ce travail doctoral.

### 2.3.5 Modèle de conscience de Hofmann et Wilson (2010) :

SI l'on résume l'ensemble des informations que nous venons de présenter, le modèle du « *Global Workspace* » induit l'émergence de 3 zones différentes décrivant trois états de conscience bien différents :

- les processus inconscients,
- les phénomènes de conscience phénoménale,
- les processus ayant accès à la conscience.

Le schéma ci-dessous permet de modéliser ces trois niveaux en lien avec les mécanismes comportementaux et verbaux. Ce modèle apporte selon nous une synthèse convaincante des différents éléments présentés précédemment et présente l'avantage d'identifier clairement le rôle que peut jouer les différents niveaux de conscience sur nos pensées et comportements.

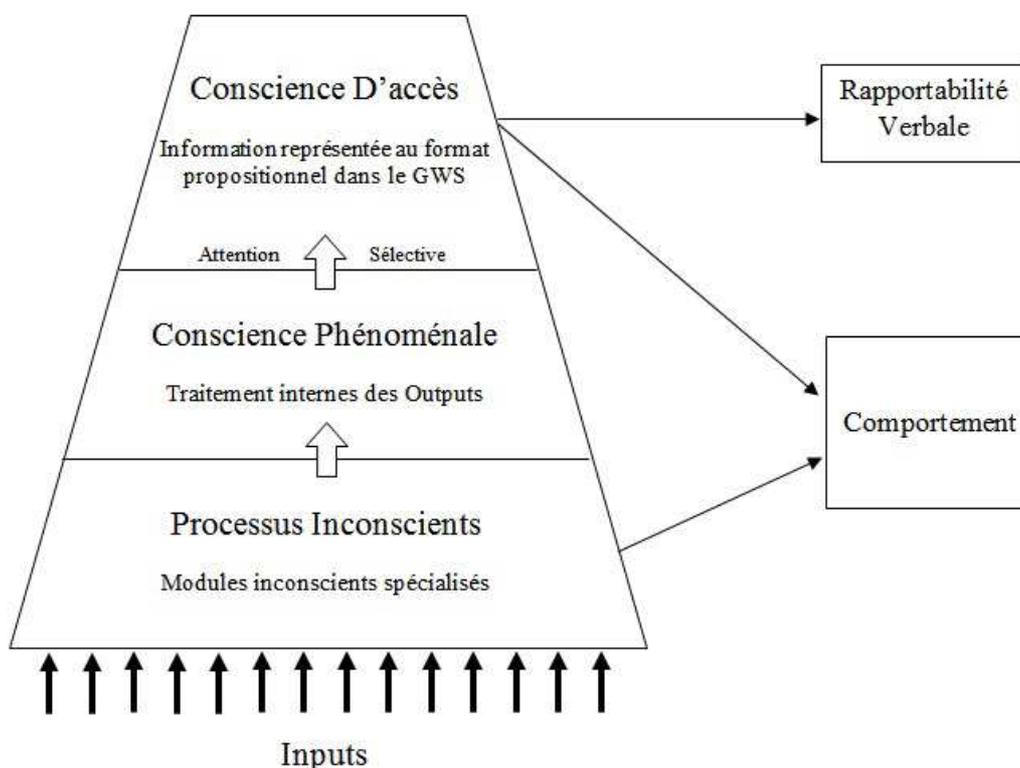


Figure 17. Liens entre les différents niveaux de conscience et leur impact sur l'individu (Hoffmann et Wilson, 2010)

### 2.3.5.1 *Les processus inconscients :*

Cette zone inclus les informations qui sont inaccessibles consciemment, car elles font parties des réseaux périphériques n'ayant pas accès au GWS et ne pouvant donc pas partager leurs informations avec le reste du réseau. Du fait de leur non connexion avec le réseau central, peu importe l'intensité avec laquelle l'individu tente d'avoir accès à ces cognitions, elles sont inconscientes au sens stricte du terme<sup>47</sup>. Ceci étant, bien que n'accédant pas à la conscience du sujet, elles peuvent tout de même l'influencer : soit car l'information finale délivrée par ces modules peut engendrer des cognitions phénoménales, soit car ces modules peuvent directement induire certains types de comportements (Greenwald et al. 2009).

### 2.3.5.2 *La conscience phénoménale :*

Elle regroupe une « sous classe » de processus, ayant la capacité de capturer l'attention de l'individu et de gagner ainsi le statut d'information consciente. Cependant, tant que les cognitions restent au « *stade phénoménal* », cela induit qu'elles sont d'une intensité trop faible, ou d'une durée trop courte pour faire l'objet de l'amplification attentionnelle, nécessaire pour devenir un objet conscient. Cette zone a fait l'objet de nombreuses recherches et peut prendre différentes appellations en fonction des cadres théoriques envisagés : ainsi, elle est appelée « *Fringe consciouness* » (James, 1980), « *preconscious* » (Freud, 1924/1968), « *experimental awareness* » (Starck et Deutsch, 2004), « *primary experience* » (Farthing, 1992), « *First-order experience* » (Lambie et Marcel, 2002) et « *phenomenal consciouness* » (Block, 1995). La conscience phénoménale englobe une large gamme de sensations et expériences, incluant les perceptions, les sentiments, et autres sensations corporelles, comme une douleur que les individus perçoivent sans savoir consciemment d'où elle vient (Lambie et Marcel, 2002). Néanmoins, à notre connaissance, aucune recherche n'a mis en évidence que ces types de cognitions puissent avoir un impact direct sur nos comportements ou pensées conscientes. Par contre, ils exercent un impact indirect sur le fonctionnement de l'individu en nourrissant les systèmes conscients de la conscience d'accès (Dehaene et Naccache, 2001 ; Damasio, 2003)

---

<sup>47</sup> A ce propos les phénomènes de croissance synaptique et de plasticité cérébrale pourraient en théorie, permettre à certain individu d'établir des connexions entre le GWS et certains réseaux initialement déconnectés. Le cas des Yogi, des plongeurs en profondeur ou des moines bouddhistes pourraient constituer des exemples d'individus ayant développé des capacités de contrôle conscient hors du commun, en parvenant à percevoir ou contrôler certaines fonctions normalement inaccessibles consciemment.

### 2.3.5.3 *L'accès conscient ou conscience d'accès :*

Cette zone renvoie à l'ensemble des cognitions qui ont passé les portes de l'attention sélective et font ainsi parties du GWS. En accédant à cet espace central, elles deviennent accessibles à un grand nombre de processus : mémoire à long terme, module « *de la conscience de soi* », et les « *speech production center* » qui traduisent l'information au format propositionnel. (Gawronski et Bodenhausen, 2008). Cette zone a été décrite sous d'autres vocables dans différentes recherches : « *noetic awareness* » (Starck et Deutsch, 2004), « *reflective experience* » (Farthing, 1992), « *second-order experience* » (Lambie et Marcel, 2002) et « *access consciousness* » (Block, 1995).

Selon Naccache (2009), ces cognitions possèdent ainsi les **4 propriétés spécifiques des cognitions conscientes** :

- 1) elles sont **rapportables consciemment** à soi-même ou à autrui, à l'aide du langage verbal ou corporel.
- 2) elles peuvent être **conservées durablement en mémoire** par l'individu et échappent donc à l'évanescence caractéristique, des cognitions strictement inconscientes.
- 3) elles peuvent **accéder à l'ensemble de nos capacités conscientes** (mémoire, émotions, intégration sensitive) et permettent d'engendrer de nouvelles stratégies cognitives, de donner naissance à une forme consciente d'apprentissage ou être manipulées dans une infinité de configurations grâce à la mémoire de travail.
- 4) Elles sont les seules à permettre de **déclencher un comportement intentionnel**. Les autres cognitions ont bien la capacité d'influencer les pensées et comportements des individus, mais cette influence ne pourra être guidée consciemment et se manifestera plutôt de façon automatique, tout en pouvant néanmoins faire l'objet d'une régulation consciente par l'individu.

### 2.3.6 Synthèse sur la conscience et les processus inconscients :

En conclusion, à ce stade de notre réflexion, nous avons mis en évidence les capacités exclusives de cognitions conscientes, en les replaçant dans un modèle neurobiologique de la conscience : le **Global Workspace** (Dehaene, Kerszberg et Changeux, 1998). En fournissant une base biologique solide, aux modèles exploitant l'idée d'un espace global de travail comme base des processus conscients, nous avons pu montrer que la conscience n'est pas un processus unitaire, mais correspond en réalité à différents stades que Hoffman et Wilson (2010) résumant en **trois strates distinctes : les processus inconscients, la conscience phénoménale et la conscience d'accès.**

Cette section nous a permis de mettre en évidence les trois propriétés fondamentales des cognitions inconscientes :

1) les **représentations inconscientes sont extrêmement variées** et peuvent correspondre à n'importe quel type de contenu mental (reconnaissance des visages, représentations sémantiques des informations, images mentales des chiffres, de lieux...), même les plus abstraits, cassant ainsi les préjugés Jacksonien, d'un inconscient stupide et réflexe.

2) **L'ensemble des zones cérébrales**, des plus archaïques (comme le colliculus ou l'amygdale), jusqu'au plus récentes sur le plan évolutif (comme les aires frontales), sont **capables de produire diverses formes d'activités mentales inconscientes**. Néanmoins, il est très probable que ces différentes formes de représentation ne possèdent pas les mêmes propriétés. De ce fait, il n'existe pas une forme de processus inconscient, mais bien un ensemble de systèmes inconscients, possédant chacun des propriétés différentes.

3) Les **systèmes conscient et inconscients sont reliés anatomiquement et entretiennent un ensemble de relations réciproques**, très différentes de la vision topique<sup>48</sup> de la conscience, développée par Jackson ou Milner en leur temps. Bien que certains systèmes cérébraux spécialisés soient physiquement déconnectés du *Global Workspace*, nous savons aujourd'hui qu'il n'existe aucune région cérébrale dont l'activité serait exclusivement consciente ou inconsciente. Au contraire, ce principe de « *proximité cérébrale* » est confirmé par de nombreux résultats expérimentaux montrant d'une part, que cognitions conscientes et

<sup>48</sup> Les visions « *topiques* » de la conscience postulent l'existence d'une relative étanchéité entre les zones cérébrales sous tendant nos activités conscientes et inconscientes.

inconscientes utilisent les mêmes réseaux neuronaux, et d'autre part que ces systèmes s'influencent mutuellement. Ainsi, nous avons par exemple montré que les motivations et objectifs conscients de l'individu influencent l'activité de ses systèmes inconscients et que réciproquement, les processus inconscients ont la capacité d'influencer l'activité consciente de l'individu, notamment l'expression de ses comportements.

Ainsi, nous savons aujourd'hui que ces différentes formes de processus inconscients sont extrêmement variés et « *ne semblent rien partager d'autre que le critère négatif, que nous utilisons pour les regrouper ensemble : ils sont inconscients, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas rapportables par le sujet qui les héberge* » (Naccache, 2009). Aussi, **il semble inexact d'utiliser le mot générique d'inconscient au singulier pour qualifier ces processus**, au vu de la grande diversité qui les caractérise.

Cependant, une dernière étape nous paraît indispensable pour disposer d'un tableau complet des processus conscients et inconscients, afin de définir précisément, ce que la littérature regroupe habituellement, sous le terme générique de « *cognition implicite* » et qui motive ce travail doctoral. En effet, dans les différentes parties de cette thèse, nous avons régulièrement fait référence à certains types de mémoire, afin de décrire et qualifier tels ou tels types de cognitions, mécanismes ou comportements, sans jamais les définir explicitement. Dans la prochaine section, nous nous proposons de brosser le portrait global de nos différents registres de mémoire et ce faisant, d'apporter la dernière pierre à notre découverte du fonctionnement cérébral, tel que décrit par les neurosciences cognitives.

## 2.4 Fonctionnement de la mémoire humaine :

*« La vie n'est pas celle que l'on a vécue, mais celle dont on se souvient »*

Gabriel Garcia Marquez, 2006

Si comme nous venons de le voir, l'attention et la conscience jouent un rôle crucial dans notre vie mentale, il faut bien reconnaître que sans mémoire, notre fonctionnement quotidien serait très différent. Les patients atteints de troubles de la mémoire représentent ainsi un bon exemple de ces difficultés. Au vu des connaissances actuelles sur le fonctionnement de notre mémoire, il est possible d'avancer que la totalité de nos capacités d'apprentissages (cognitif, émotionnel et moteur), ainsi que nos reflexes et habitudes, dépendent tous à différents niveaux, de nos systèmes mnésiques. Ainsi, de façon fonctionnelle, la mémoire humaine peut être définie comme *« l'ensemble des mécanismes par lesquels une expérience peut modifier un comportement ou une pensée ultérieure »* (Barbeau, 2011). Au-delà de l'uniformité subjective que nous avons de ce système, ces différentes capacités reposent sur des processus à la fois distincts et complémentaires. Ce **principe de modularité** de la mémoire humaine (Atkinson et Shiffrin, 1968), s'est peu à peu imposé au sein de la communauté scientifique, à la suite des différentes études sur les troubles sélectifs des capacités mémorielles de patients atteints de démences séniles ou de lésions cérébrales. Le cas le plus emblématique est certainement celui du patient H.M. (1926-2008), devenu amnésique suite à une opération chirurgicale et dont les pathologies de la mémoire liées à cette opération, ont été abondamment étudiées, en particulier par les psychologues Brenda Milner et Suzanne Corkin (1968). H.M. souffrait de violentes crises d'épilepsie, qui ont conduit le neurochirurgien William Scoville (1957) à pratiquer une ablation bilatérale partielle des deux hippocampes, ainsi que d'une partie du cortex temporal (cortex périrhinal notamment), afin de soulager ces troubles. Si cette opération a effectivement diminué les troubles épileptiques de H.M., elle a également engendré une amnésie rétrograde et antérograde<sup>49</sup> quasi-totale. En d'autres termes, suite à l'ablation de ces zones cérébrales, H.M. n'était plus capable de retenir de façon consciente une information nouvelle à long terme et avait oublié une grande partie de ses propres souvenirs. Néanmoins, les travaux de Milner et Corkin (1968) ont mis en évidence, que

---

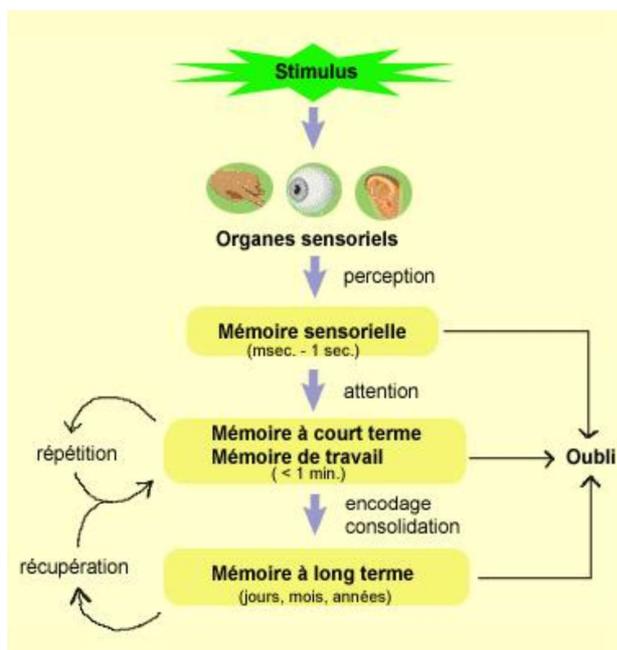
<sup>49</sup> L'amnésie **rétrograde** et **antérograde** sont les deux principaux types de syndromes amnésiques. Le premier indique que le patient souffre de difficultés pour se remémorer les épisodes passés de sa vie (*Alzheimer*), alors que la seconde indique que l'individu n'est plus capable d'apprendre de nouvelles connaissances (*Korsakoff*).

certaines capacités cognitives et mnésiques avaient été préservées chez H.M. Il avait notamment conservé une petite partie de ses souvenirs à long terme (comme la mort du président Kennedy, le plan de sa nouvelle maison ou la capacité à reconnaître son visage dans le miroir). Il pouvait également apprendre de nouvelles compétences motrices (apprendre à lire à l'envers grâce à un miroir) et présentait un QI équivalent à celui qu'il possédait avant l'opération. L'étude minutieuse des troubles sélectifs de la mémoire de H.M. (phénomènes de doubles dissociations) a constitué une preuve déterminante en faveur de l'existence de systèmes de mémoire psychologiquement et biologiquement différents (Jaffard, 2005). Depuis cette découverte à la fin des années 60, la mémoire humaine a fait l'objet d'intenses recherches dans des champs aussi différents que la philosophie, la psychologie, la sociologie, le comportement du consommateur, les neurosciences, et l'immunologie. Bien que d'énormes progrès aient été fait dans la compréhension globale de son fonctionnement, notre revue de littérature nous a permis de constater que ce mouvement n'est pas encore arrivé à son terme et de multiples propositions théoriques contradictoires se côtoient au sein de la littérature spécialisée.

Malgré cela, l'importance d'étudier la mémoire pour comprendre le comportement du consommateur face à la publicité ou le parrainage ne fait plus aucun doute (Pêtre, 1998 ; Fazio et Olson, 2003 ; Trendel et Warlop, 2006). En effet, **la mémoire est impliquée dans la majeure partie des processus communément étudiés dans la littérature scientifique sur le parrainage** (notoriété, effet d'image, transferts, persuasion...), et c'est pour cette raison que, depuis les années 80, de très nombreuses études en marketing et comportement du consommateur se sont intéressées au fonctionnement de nos systèmes mnésiques. Cette orientation de recherche a permis l'émergence du neuromarketing, une branche du marketing utilisant les méthodes issues des neurosciences, pour évaluer l'impact des campagnes de communication. A travers cette dernière partie abordant le fonctionnement cérébral, nous allons présenter les principales caractéristiques de notre système mnésique, afin de mettre en évidence leurs diversités, tant sur le plan fonctionnel, qu'anatomique. Nous découvrirons ainsi que la mémoire recouvre en fait un ensemble de processus hétérogènes, prenant appui sur des systèmes cérébraux distincts (Desgranges et Eustache, 2011). Après avoir présenté les principaux modèles décrivant la mémoire humaine, nous mettrons particulièrement l'accent sur les processus de mémorisation implicite, dont la compréhension nous semble essentielle, pour pouvoir définir de façon pertinente la notion de cognition implicite.

### 2.4.1 Mémoire au pluriel :

Suite à l'étude minutieuse de nombreux patients amnésiques dans les années 50 et 60<sup>50</sup>, il est apparu clairement, que **la mémoire humaine est constituée de plusieurs sous-systèmes spécifiques**, pouvant être affectés par des pathologies spécifiques. L'une des preuves les plus solides de ce découpage réside notamment dans l'étude des syndromes amnésiques, pathologies n'entraînant pas la perte totale de toutes les capacités de mémorisation de l'individu, mais bien des pertes limitées à certaines fonctions spécifiques. Historiquement, l'une des premières modélisations scientifiques différenciant plusieurs systèmes de mémoire, a été réalisée par Atkinson et Shiffrin en 1968. Grâce à une importante synthèse des travaux existant à leur époque, ces deux chercheurs ont proposé, que l'information provenant de



l'environnement n'est pas mémorisée directement à long terme, mais qu'au contraire, ce processus repose sur différentes étapes intermédiaires de traitement. Le schéma ci-contre montre le « modal model of memory » (Atkinson et Shiffrin, 1968), distinguant les trois étapes principales du processus de mémorisation : la mémoire sensorielle (MS), la mémoire à court terme (MCT) et à long terme (MLT). Selon ces auteurs, ce modèle permet de différencier les systèmes de mémoire en fonction de leurs capacités de stockage, la

nature de ce qui est mémorisée, ainsi que la durée pendant laquelle les informations sont conservées. Bien que la question du nombre de mémoire demeure controversée<sup>51</sup>, la grande majorité des recherches actuelles prend en compte cette vision *modale* ou *systémique* de la mémoire humaine (Baddeley, Eysenck et Anderson, 2009 ; Desgranges et Eustache, 2011).

<sup>50</sup> Voir Guéguen, Chauvel et Touchon (2005) pour revue sur les différents troubles de la mémoire et leurs répercussions sur la modélisation théorique de ce système.

<sup>51</sup> Certains auteurs insistent aujourd'hui sur la nature trop statique de ce découpage et préfèrent aborder la mémoire en termes de processus, plutôt que de système (voir notamment, Nairne, 1990 et 2002 ou Neath et Surprenant, 2003 à ce sujet). Il semble néanmoins que la mémoire puisse être analysée aussi bien comme un processus (apprentissage, mémorisation...), que comme le résultat de différents systèmes.

Peu de temps après cette modélisation, Craick et Lockhart (1972) ont proposé de découper le processus de mémorisation en trois phases successives : **l'encodage**, le **stockage** et la **restitution** (ou récupération) des informations.

**L'encodage** désigne l'ensemble des processus cognitifs permettant la transformation des stimuli perceptifs, en blocs d'information utilisables par la mémoire de travail et susceptibles d'être mémorisés. L'encodage rend compte également du processus permettant l'organisation des informations à mémoriser au sein des réseaux plus anciens. Grâce à l'action combinée de nos différents registres de mémoire, nous mémorisons ainsi, en permanence des connaissances contextualisées, liées les unes aux autres par des réseaux sémantiques et épisodiques. De la profondeur de l'encodage, donc de l'organisation des données, dépendra l'efficacité de la récupération (Craick et Lockhart, 1972, Anderson, 1983).

**Le stockage** correspond aux processus de mémorisation à long terme des informations encodées. Cette phase fait intervenir plusieurs registres de mémoire (déclaratif et non déclaratif) et permet de rendre nos souvenirs moins vulnérables à l'oubli. C'est cette consolidation qui permet d'intégrer les informations nouvelles à l'intérieur des réseaux de connaissances plus anciens. La répétition de l'information au sein de la mémoire de travail semble jouer un rôle clé dans ce processus, tant au moment du stockage initial, qu'au moment de leur rappel. A force d'être remémorés, certains souvenirs perdent progressivement leur composante contextuelle. Ce phénomène est appelé « *sémantisation* » des souvenirs.

**La restitution** (ou récupération) volontaire ou non, des souvenirs et connaissances mémorisées fait appel à des mécanismes cérébraux spécifiques, permettant de reconstruire une copie plus ou moins conforme de l'information initiale en mémoire de travail. A partir « *d'indices d'encodage* », l'information mémorisée peut soit rejaillir dans l'esprit de l'individu et être utilisée consciemment, soit avoir un impact sur ses comportements, sans pour autant être perçue consciemment. Lorsqu'on revit un ancien événement, la mémoire recrée alors cet épisode dans les mémoires sensorielles ayant participé à son encodage : on parle alors de « *reviviscence* » (Anderson, 1984). Ce mécanisme engendre une consolidation du souvenir, qui stabilise les engrammes en mémoire, tout en incorporant de légères modifications au souvenir initial. La répétition des informations joue un rôle crucial dans la mémorisation à long terme. Par exemple, pour la mémoire épisodique, si nous ne nous rappelons pas régulièrement certains souvenirs, ils ont tendance à s'effacer.

Les paragraphes suivants vont nous permettre de préciser les grandes caractéristiques de ces trois systèmes.

## 2.4.2 La mémoire sensorielle : (MS)

Sans le savoir nous avons déjà fait connaissance avec ce premier système, lorsque nous avons évoqué les caractéristiques spécifiques de nos systèmes perceptifs et leurs relations avec l'attention et la conscience humaine. En effet, la mémoire sensorielle n'est pas à proprement parlé un système de mémoire (capable de retenir une information à long terme), mais doit plutôt être vue, comme notre interface envers le monde, la porte d'entrée de notre système cognitif. Durant les années 60 de nombreux chercheurs se sont appliqués à décrire précisément ses caractéristiques, notamment en relation avec nos systèmes d'attention. Historiquement, Sperling (1960, 1967) est le premier auteur à avoir mis en évidence scientifiquement l'existence d'un système de représentation automatique des stimuli visuels, qu'il désigna sous le terme de « *mémoire iconique* ». Nous savons aujourd'hui, que ce système correspond à un processus inconscient, un système à la fois très puissant, car il permet aux individus de formuler des représentations inconscientes en un clin d'œil de l'ensemble d'une scène visuelle, mais également évanescent, car ces représentations s'évanouissent très rapidement si elles ne sont pas amplifiées par l'attention (Lu et al., 2005). Les travaux de Sperling ont été réalisés à une époque où la conscience était encore bannie du vocabulaire des publications de psychologie expérimentale. Ce type de phénomène était essentiellement analysé sous le prisme des systèmes de mémoire, ce qui incita certainement Sperling à regrouper ces systèmes sous le vocable générique de « *mémoire sensorielle* » (Naccache, 2009). L'interprétation de ces travaux sous l'angle de la conscience et de l'inconscient cognitif est bien plus récente. Cette mémoire iconique, qui procède en réalité inconsciemment, est envisagée aujourd'hui comme un type particulier « *d'inconscient de structure* » (Naccache, 2009)

D'autres systèmes similaires ont également été identifiés dans le domaine de la perception auditive. Neisser (1967, 1982) a ainsi proposé le terme de « *mémoire échoïque* », en écho aux travaux de Sperling, pour désigner le système de génération automatique de représentations inconscientes des informations auditives. Ces deux processus sont pour le moment les deux seuls systèmes connus de ce qui est communément appelé « *mémoire sensorielle* ». Ceci étant, au vu des caractéristiques de notre système cognitif, il est probable que d'autres mécanismes similaires existent pour rendre compte du fonctionnement des autres organes sensitifs (l'odorat, gout, kinesthésie et monitoring de notre fonctionnement interne) (Damasio et Carvalho, 2013).

Enfin, il est important de noter qu'il ne faut pas confondre **sensation** (l'activité brute de nos systèmes perceptifs) et **perception** (résultat de l'activité conjointe d'un ensemble de processus perceptifs inconscients). En effet, les sensations sont dépendantes des caractéristiques de nos organes et varient d'une espèce à l'autre. Par exemple, nous percevons avec nos yeux une gamme de fréquences « *visibles* » différentes des autres espèces (les abeilles perçoivent les infrarouges par exemple). Mais au-delà de ces sensations spécifiques, les mécanismes de la perception humaine opèrent inconsciemment des traitements sélectifs, analytiques et dépendants de nos connaissances sur le monde, conférant aux objets que nous percevons, une signification particulière. De nombreux neuroscientifiques et philosophes de l'esprit avancent ainsi qu'une scène visuelle inexplorée est équivalente au chaos (ou à de l'information latente). C'est bien notre cerveau qui y projette immédiatement une signification et y établit un ordre intelligible, grâce à l'intervention de processus cognitifs inconscients, qui décident quelles lignes et quelles surfaces vont ensemble afin de distinguer tel ou tel objet. Autrement dit, **le processus de perception ne se fait pas sur un réel qui existe complètement en dehors de nous, mais à partir de préconceptions et de formes mémorisées que l'on projette sur l'environnement**. D'où le caractère construit de toutes nos perceptions, que le phénomène des illusions d'optique illustre parfaitement (voir à ce sujet les travaux de David Marr (1982) sur les différentes étapes de la reconnaissance visuelle).

Ces réflexions renvoient en fait, à de nombreux travaux en philosophie de l'esprit et plus précisément au célèbre *problème de Molyneux*<sup>52</sup> qui pose la question de la capacité d'un aveugle de naissance, à qui l'on redonnerait soudainement la vue, à distinguer rien qu'en les regardant, deux objets, qu'il identifiait autrefois à l'aide du toucher. Encore aujourd'hui, cette question qui a fait couler beaucoup d'encre, n'est pas tranchée. Néanmoins, un élément prêtant beaucoup moins au débat, semble être la nécessité de posséder un espace de travail cérébral modulable, permettant de faire l'interface entre ces perceptions et nos mémoires à long terme, et plus généralement l'ensemble de notre vie mentale. Le concept de mémoire de travail a donc été développé afin de répondre à cette contrainte.

---

<sup>52</sup> Cette expérience de pensée est le fruit d'une correspondance entre le politicien irlandais William Molyneux et le philosophe anglais John Locke au cours de l'année 1688. Bien qu'à l'origine cette correspondance soit d'ordre strictement privée, elle est considérée comme le problème ayant suscité le plus de réaction chez les théoriciens de la perception. Ainsi, Berkeley, Leibniz, Voltaire, Diderot et bien d'autres ont à travers l'histoire, tenté d'apporter des éléments de réponses à ce problème, que les neurosciences cognitives étudient toujours aujourd'hui.

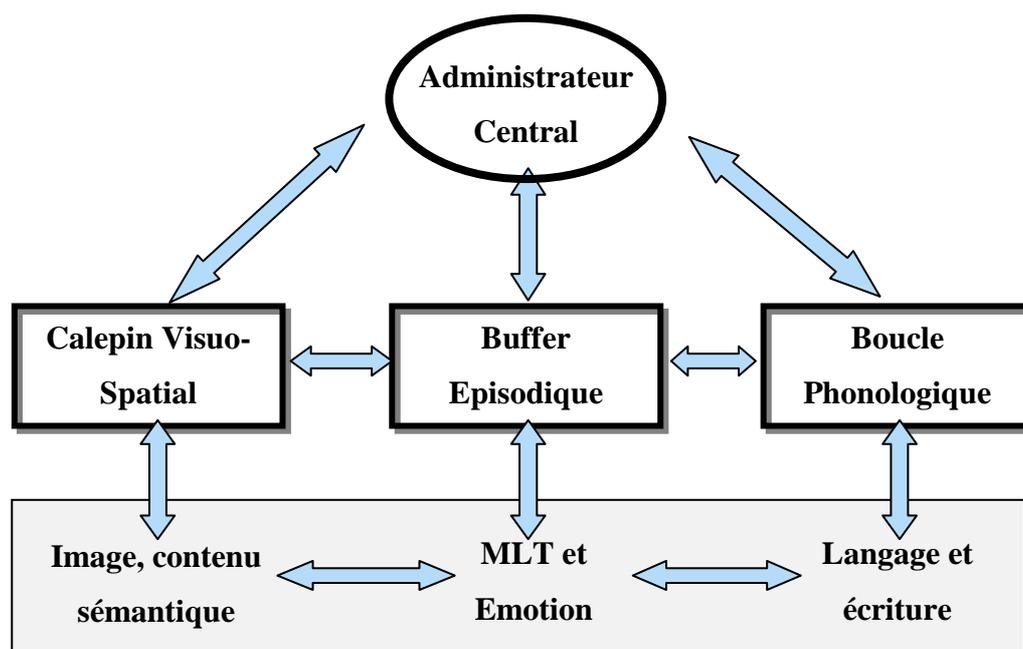
### 2.4.3 La mémoire à court terme : (MCT)

Mémoire à court terme et mémoire de travail sont deux concepts régulièrement associés et souvent perçus comme similaires, pourtant ces deux notions sont loin d'être interchangeables. (Baddeley, Eysenck, Anderson, 2009).

La notion de **mémoire à court terme** est avant tout un concept fonctionnel, qui désigne notre capacité à mémoriser des informations pendant un court délai (moins d'une minute en général), ainsi que la capacité à les restituer durant cet intervalle de temps (Baddeley, 2007). Typiquement, les tâches de mémorisation/restitution d'une série d'éléments présentés à un individu constituent un test spécifique de nos capacités de mémorisation à court terme. Les premières recherches ayant testé cette capacité sont maintenant assez anciennes. Jacobs (1887) est généralement reconnu comme ayant été le premier auteur à déterminer la taille de « *l'empan mnésique à court terme* ». En moyenne, nos facultés mémorielles nous permettent de retenir entre 5 et 9 éléments. Néanmoins, il semble que ces capacités ne dépendent pas tant du nombre exact d'éléments à rappeler, que du nombre de « *blocs* » d'information contenus dans le message (Miller, 1956). Afin d'illustrer cette propriété, imaginons que je vous demande de mémoriser une suite de 9 chiffres : 791684352 ou de 12 lettres : CTAILTCSFRO. La tâche semble difficile. Imaginons maintenant, que je vous demande de retenir les séquences suivantes : 791-684-352 et FRACTOLISTIC, cette fois-ci la tâche semble beaucoup plus simple, alors même que ces séquences utilisent les mêmes symboles. A une différence près cependant, ces séquences vous permettent de découper inconsciemment la suite de chiffre en 3 blocs et le pseudo mots en 5 syllabes. Ce principe de « *mémorisation par bloc* » est aujourd'hui extrêmement bien documenté et plusieurs études montrent que cette capacité de mémorisation à court terme s'appuie sur nos facultés acoustiques (le son produit par la séquence à mémoriser lors de sa lecture mentale, Conrad, 1964) et dépend de nos connaissances lexicales et grammaticales stockées dans notre mémoire à long terme (Conrad, 1964). D'autre part, de très nombreuses expériences ont étudié les phénomènes d'interférence engendrant une dégradation des performances mémorielles. Ainsi, nous savons depuis Paterson et Paterson (1959), qu'une séquence mémorisée à court terme nécessite une forte attention consciente (notamment un phénomène de répétition mentale) pour demeurer restituable. Si une tâche annexe est demandée au sujet (discuter d'un autre sujet, compter à l'envers...), la séquence mémorisée disparaît en quelques secondes. Cependant, ces règles sont quelques peu différentes pour les séquences ayant du sens pour l'individu.

Le concept de **mémoire de travail** a été développé à partir de la fin des années 60 afin de rendre compte à la fois des capacités de mémorisation à court terme dont nous venons de parler, mais également de l'existence d'un « *système de travail mental* » à l'interface entre nos perceptions et nos souvenirs (pour revue détaillée de ce concept voir Baddeley, 2007). En effet, les travaux d'Atkinson et Shiffrin (1968) sur les différents systèmes de mémoire ont mis en évidence qu'il devait obligatoirement exister un « *espace mental* » permettant de manipuler les informations consciemment et d'intégrer nos souvenirs et émotions à nos raisonnements conscients. Ils proposèrent de parler de « *mémoire de travail* » pour désigner cette structure. Cependant, ce sont Baddeley et Hitch (1974) qui ont proposé le modèle « *composantiel de la mémoire de travail* », décrivant la mémoire de travail sous la forme d'un système à quatre composantes indépendantes : la **boucle phonologique**, le **calepin visuo-spatial**, le **buffer épisodique** et un **administrateur central** (Baddeley, 2000).

Figure 18. Modèle « *composantiel de la mémoire de travail* », (Baddeley, 2000)



La **boucle phonologique** supporte la mémoire à court terme pour les éléments verbaux. Ainsi, l'ensemble des tâches nécessitant la mémorisation ou la manipulation de mots ou de phrases font appels à cette structure (Baddeley et al., 2009). Sur le plan de l'évolution, ce système a été favorisé afin de permettre l'apprentissage de notre langue natale et est largement impliqué dans l'acquisition de la lecture et des règles grammaticales (Baddeley et al. 1998). De plus, plusieurs études ont pointé du doigt le rôle probable que pourrait jouer

cette structure, dans le contrôle complémentaire des actions motrices (Baddeley et al., 2000, Miyake et al. 2000). En d'autres termes, pour améliorer le contrôle de leurs comportements (être plus précis ou plus rapides), les individus formuleraient des phrases mentales, résumant les actions qu'ils ont à entreprendre. Cependant, il semble que cette propriété de la boucle phonologique soit toujours l'objet d'intenses controverses au sein de la communauté scientifique.

Le **calepin visuo-spatial** a comme fonction de permettre la manipulation mentale d'images ou d'objets (Shepard et Metzler, 1971), ainsi que les tâches de repérage dans l'espace (Baddeley et al., 2000). Cette structure est donc impliquée dans l'ensemble des processus mentaux demandant la manipulation d'images mentales, comme la description immédiate d'un visage, d'une couleur, mais également dans les phénomènes d'imagination visuelle (imaginer un éléphant en tenu de hockeyeur) ou de remémoration d'un souvenir (le nombre de fenêtres dans votre appartement, le visage de votre mère...). Cependant, il semblerait que la remémoration d'un élément stocké en MLT fasse également intervenir le buffer épisodique, véritable interface entre mémoire de travail et MLT. Baddeley et Loggie (1999) ont proposé que le calepin visuo-spatial était constitué d'un système de stockage passif « *visual cache* » et d'un système permettant la manipulation mentale d'objet et d'image : le « *inné scribe* ».

Le **buffer épisodique** a été proposé plus tardivement par Baddeley (2000), afin de résoudre un problème majeur de son modèle initial : à savoir les liaisons entre MLT et les différentes structures de la mémoire de travail. **Le Buffer épisodique est donc décrit comme un système tampon entre la MLT et la mémoire de travail, permettant de lier les différentes informations traitées par la mémoire de travail, afin d'en faire des épisodes cohérents et permettre leur mémorisation à long terme.** Dans le cadre du « *Global Workspace model* », le buffer épisodique représente l'espace de travail conscient. Par l'intermédiaire de nos ressources attentionnelles (contrôlées par l'administrateur central), cette structure offre un espace mental où nos perceptions, pensées, émotions, ainsi que le contenu de nos MLT peuvent interagir, afin de donner naissance à notre pensée consciente (Baddeley, 2007).

**L'administrateur central** est un système primordial dans le fonctionnement de la mémoire de travail. Baddeley (2007) rappelle qu'il s'agit plus d'un contrôleur attentionnel, que d'un système de mémoire à part entière. Cette structure régule le fonctionnement de la mémoire de travail selon deux modes différents : un mode **automatique**, basé sur les habitudes et les habilités motrices existantes et un mode **contrôlé**, dépendant des ressources attentionnelles de

l'individu. La conduite automobile est un exemple typique du premier type de contrôle semi-automatique. Comme ce type d'apprentissage procédural est largement basé sur des comportements automatisés, en dépit de leur complexité fonctionnelle, ils ne font pas appel aux ressources attentionnelles de l'individu, laissant la possibilité au conducteur de réaliser une autre tâche, comme discuter avec le passager par exemple. Ceci étant, lorsque une situation problématique ou nouvelle se présente (travaux sur la route, conducteur de devant qui freine violemment), alors un second système se met en action : le **Système de Supervision Attentionnelle** (SSA). Le SSA permet d'envisager extrêmement rapidement les différentes options et d'imaginer des solutions alternatives si nécessaire. Ce système est largement dépendant des ressources attentionnelles de l'individu et est spécifiquement responsable des phénomènes de focalisation attentionnelle, d'attention partagée et de contrôle conscient du comportement (Baddeley, 1998, 2000). En définitive, si l'on replace cette structure dans le cadre théorique du conscient et de l'inconscient, il est possible d'établir un parallèle entre le SSA et le phénomène d'amplification attentionnelle engendrant la prise de conscience d'un élément.

La modèle de Baddeley bénéficie d'un assez grand consensus au sein de la communauté scientifique, d'une part car il permet d'expliquer un très grand nombre de capacités cognitives des individus et d'autre part, car de nombreuses études en imageries ont confirmé la structure proposée par cet auteur (Courtney et al, 1997 ; Baddeley, 2007). Ce modèle fournit un support anatomique compatible avec les modélisations de la conscience comme un espace de travail global présentées dans le chapitre précédent. Finalement, le cadre théorique proposé par Baddeley fait de la mémoire de travail, la pierre angulaire de notre fonctionnement conscient : la *boucle phonologique* permet la mémorisation des mots et le maniement du langage, le *calepin visuo-spatial* supporte notre vision, ainsi que l'élaboration des images mentales, le *buffer épisodique* fait le lien entre nos mémoires à long termes et les perceptions de l'environnement et *l'administrateur central* remplit le rôle du faisceau attentionnel en allouant nos ressources attentionnelle aux différentes informations.

Il nous reste à présent à découvrir le dernier acteur majeur de nos systèmes mémoriels, à savoir les registres de mémoire à long terme (MLT). La partie qui suit va nous permettre de faire connaissance avec cet « organe » complexe.

#### 2.4.4 La mémoire à long terme : (MLT)

Toute campagne de communication porte en elle l'espoir de modifier les croyances, attitudes émotions ou comportements de l'individu par rapport à son produit. De telles modifications peuvent être analysées comme des formes d'apprentissages et induisent une certaine dose de mémorisation à long terme. L'étude de la mémoire humaine est une question qui fascine les auteurs depuis des siècles et l'idée que la MLT ne repose pas sur un système unique est en fait assez ancienne. Maine de Bryan (1808) et William James (1890) sont souvent cités comme les premiers auteurs à avoir suggéré, qu'au vu de l'hétérogénéité des facultés de mémorisation dont l'individu fait preuve, la mémoire humaine doit reposer sur des systèmes différents<sup>53</sup>, tant par leurs buts, que leurs modes de fonctionnement. Henri Bergson, philosophe français, écrivit en 1896 que le passé peut survivre sous deux formes, celle d'une « *habitude corporelle* », ou celle d'un « *souvenir indépendant* ». A la même époque les théories psychanalytiques de Freud (1895, 1925) suggéraient que les expériences vécues peuvent laisser des traces sous la forme non seulement de souvenirs conscients ordinaires, mais aussi de souvenirs essentiellement inconscients. Ces souvenirs étant en grande partie inaccessibles à la conscience, tout en ayant la capacité (controversée à l'époque) d'exercer une influence puissante sur le comportement. Cette distinction a été réellement introduite dans le débat scientifique par le psychologue William Mc Dogal<sup>54</sup> (1924), resté célèbre pour l'introduction des notions de « *reconnaisances explicite et implicite* ». Il décrit la première comme étant plus automatique et réflexe, la seconde impliquant le rappel conscient du passé. Dans la même optique, le psychologue Jérôme Bruner (1969), l'un des pères de la révolution cybernétique, distingua deux formes fondamentales de connaissance « *le savoir comment* » (inconscient) et « *le savoir quoi* » (conscient) en fonction de la capacité d'accès conscient de l'individu à l'information mémorisée à long terme. Malgré ces apports précoces, Squire (2004) souligne que « *même si ces idées étaient intéressantes, elles étaient pour la plupart, basées sur des intuitions ou des arguments philosophiques, plus que sur des résultats expérimentaux. Afin de convaincre l'ensemble de la communauté scientifique de l'existence de différents registres de MLT, il était nécessaire de produire des résultats expérimentaux décrivant la façon dont le cerveau stocke réellement les informations* ».

---

<sup>53</sup> Maine de Byran distinguait les mémoires mécanique, sensitive et représentative, alors que William James a écrit deux chapitre distincts pour la mémoire et les habitudes.

<sup>54</sup> L'attribution du concept de mémoire implicite à McDougall est classique dans la littérature anglo-saxonne. En fait, le terme avait déjà été proposé par neuropsychologue genevois Edouard Claparède en 1911 (Eustache, et al., 2008)

**Les recherches sur les patients amnésiques ont constitué le premier acte fort de ce processus.** Les recherches de Brenda Milner (1962) ont en effet établi que certaines capacités de mémorisation étaient préservées chez HM (un patient sévèrement amnésique dont nous avons déjà parlé), notamment l'apprentissage de nouvelles compétences motrices (dessiner à l'envers sur un miroir). Cette découverte fut initialement attribuée au statut neurologique particulier de l'apprentissage moteur. La communauté scientifique continuait de penser que toute autre forme d'apprentissage était déficitaire chez les patients amnésiques (lésions dans les lobes temporaux). Cependant, la mise en évidence des phénomènes **d'amorçage (ou priming)**, ainsi que la démonstration de leur préservation chez les patients amnésiques (Tulving et Schacter, 1990 ; Levy, Stark et Squire, 2004), **a constitué un tournant majeur dans la façon d'envisager le fonctionnement de la mémoire.** Des exemples de capacités préservées d'apprentissage et de rétention chez les amnésiques<sup>55</sup> se multiplièrent bientôt et inclurent, en plus de l'apprentissage d'habiletés motrices et de l'amorçage, le conditionnement classique, les effets de simple exposition et l'apprentissage d'habiletés cognitives (Squire, 2004). Suite à ces résultats, de nouvelles modélisations de la mémoire ont été proposées pour rendre compte de cette « *dualité* » : connaissances *déclarative* et *procédurale* (Cohen et Squire, 1980), mémoires *explicite* et *implicite* (Graf et Schacter, 1985). Si ces théories présentent certains désaccords importants, elles envisagent toutes la mémoire humaine selon une dichotomie assez claire, entre un système assurant la mémorisation consciente de l'information et un autre pour les apprentissages plus automatiques et inconscients.

Progressivement, il est devenu assez clair que cette vision bipolaire était trop limitée et ne permettait pas de rendre compte de la diversité des capacités mnésiques mis en évidence (conditionnement évaluatifs, émotionnel, priming, simple exposition...), ainsi que celle des différentes structures cérébrales les supportant (Desgranges et Eustache, 2009). Dès 1985, Tulving proposa d'adopter une vision « *multimodale* » ou « *systémique* » de la mémoire humaine, dans laquelle les différents registres de mémoire fonctionnent en parallèle, indépendamment les uns des autres. Grâce à ce rapprochement entre les visions biologiques et psychologiques de la mémoire, plusieurs modèles vont apparaître, avec comme points communs de distinguer mémoire **explicite ou déclarative** et **implicite ou non déclarative** (Tulving, 1972, 1995 ; Squire, 2004). En dépit des différences et controverses nombreuses

---

<sup>55</sup> Ces découvertes constituent en psychologie des formes de « dissociation mnésique ». C'est-à-dire, des situations dans lesquelles des patients ayant des lésions temporales sévères les empêchant de mémoriser consciemment des souvenirs, manifestent pourtant d'autres capacités d'apprentissage non conscient.

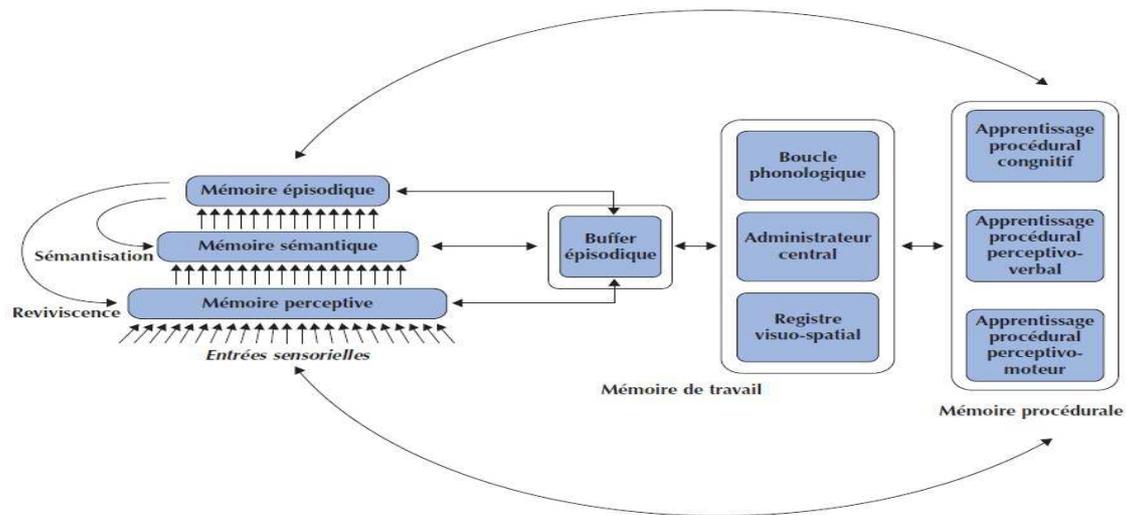
dans les modélisations actuelles de la MLT, 4 registres sont régulièrement mis en avant : la mémoire **épisodique**, **sémantique**, **autobiographique** et **implicite ou non déclarative**. (Tulving 1972, 1995, Squire et Kandel, 2008 ; Baddeley, Eysenck, Anderson, 2009). De plus, il semble y avoir un assez grand consensus sur le fait que « *la mémoire implicite ne correspond pas à un système unique et cohérent de capacités mnésiques, mais bien à un ensemble de systèmes partageant l'unique critère de ne pas faire appel à la conscience de l'individu pour se manifester. La mémoire implicite correspond donc à une catégorie définie par exclusion* » (Baddeley et al., 2009). De façon générale, Squire (2004) souligne deux règles générales, distinguant ces deux familles de mémoire. La **mémoire déclarative** permet de « *détecter et encoder ce qu'il y a d'unique à propos d'un événement. Ce qui par définition arrive dans un lieu et un temps donnée* », alors que la **mémoire non déclarative** renvoie « *à la capacité à extraire progressivement les éléments communs à partir d'une série d'événements distincts.* ». Cependant, le fait qu'ils impliquent une très grande variété de processus perceptuels et tendent à dépendre de différentes zones cérébrales, est souvent<sup>56</sup> mis en avant pour justifier qu'ils ne forment pas un groupe cohérent, dépendant d'un mécanisme unique d'apprentissage (Baddeley et al., 2009). Malgré ces quelques éléments d'accord minimum, le rôle respectif des différents types de mémoire, tout autant que leurs relations, divisent profondément la communauté scientifique et a donné le jour à plusieurs modélisations concurrentes.

Le **modèle SPI** (*Serial Parallèle Indépendant*) proposé par Tulving en 1995 est régulièrement cité comme l'un des modèles les plus influents dans la littérature. Il propose de distinguer 5 systèmes de mémoire selon leur apparition évolutive : **la mémoire procédurale** (mémoire des savoir-faire, n'impliquant pas la conscience de l'objet), **les mémoires perceptives** (une par sens, appelées Système de Représentation Perceptive (SPR) et fonctionnant également inconsciemment), **la mémoire sémantique** (qui stocke les représentations et connaissances générales sur le monde et nous permet d'y accéder consciemment), **la mémoire de travail** (qui permet le maintien temporaire de l'information et sa manipulation consciente) et **la**

---

<sup>56</sup> Mais pas toujours, en effet certains chercheurs défendent l'existence d'un **système unique de mémoire** (voir par exemple le modèle *MODE* de Fazio, 1995, 2007 ou le modèle *SAC* de Reder, Park et Kieffaber, 2009) ou bien réfutent globalement l'analyse par registre de la mémoire et propose de l'étudier **comme un flux** (voir Barbeau, 2011 pour une présentation détaillée de ces conceptions).

**mémoire épisodique** (mémoire apparue le plus tardivement sur le plan de l'évolution, qui permet aux individus de stocker consciemment les événements de leur vie).



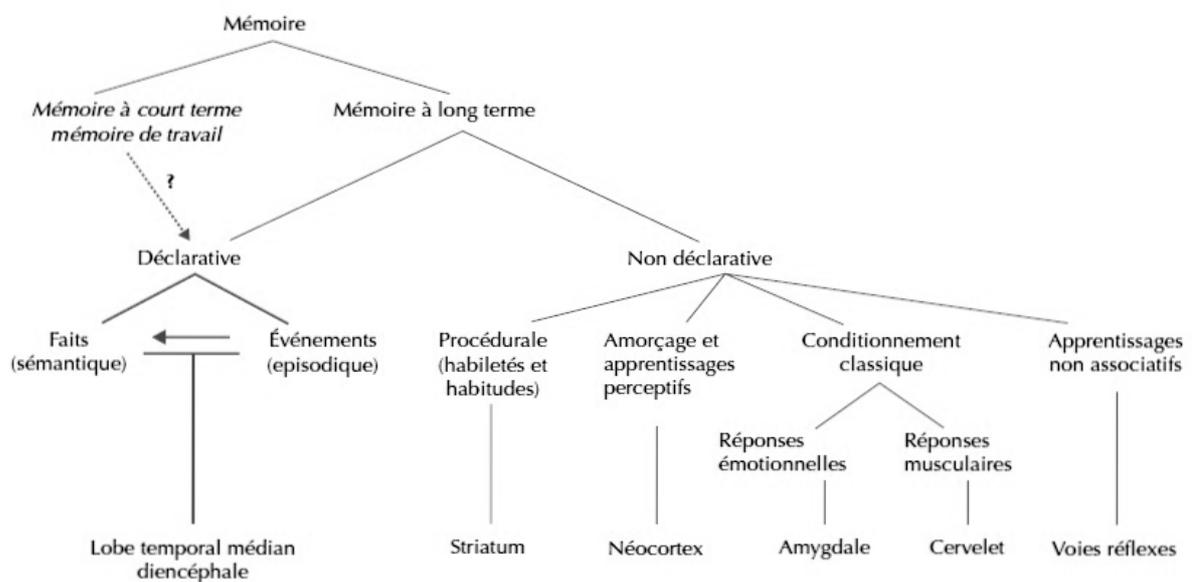
**Figure 19. Modèle MNESIS de Eustache et Desgranges (2008, 2010)**, reprenant les principales caractéristiques des modèles SPI de Tulving (1995) et Mémoire de travail de Baddeley (2000) (Traduction, Desgranges et Eustaches, 2011)

Bien que la distinction apportée par Tulving (1975) entre la mémoire sémantique et épisodique, soit unanimement acceptée, sa modélisation de la mémoire humaine continue de susciter un certain nombre de critiques. Malgré l'intérêt scientifique de ce débat, nous ne développerons pas les différents arguments avancés dans la littérature et nous renvoyons les personnes intéressées à la lecture des ouvrages spécialisés abordant en détail cette question (Baddeley et al., 2009 ; Gueguen et al. 2005 ; Squire et Kandel, 2008). Nous nous contenterons de présenter synthétiquement l'autre grand modèle défendu par Larry Squire (1995, 2004) et dont l'influence ne cesse d'augmenter.

Construit autour de l'opposition entre les systèmes de mémoire pour lesquels l'encodage et le rappel sont conscients (mémoire déclarative) et les systèmes pour lesquels ils sont non conscients (mémoire non déclarative), cette approche adopte un point de vue plus biologique des systèmes de mémoire. Squire (2004) décrit la **mémoire déclarative** comme « *la capacité de se remémorer consciemment des faits et des événements.* » Elle permet de mobiliser un souvenir, une connaissance consciemment et de l'utiliser dans un grand nombre de situations abstraites, ce qui confère une grande flexibilité à ce type de connaissances. Squire souligne régulièrement la nature « *représentationnelle* » de ce type de mémoire. Utilisant principalement des mots et des images mentales, elle permet de mettre en relation les différentes informations mémorisées, dans un lieu et un temps précis (Conway, 1992, 2004).

La nature associative de cette mémoire nous permet de structurer notre vision du monde, de réaliser des prédictions sur notre futur, d'interagir en société et de stocker notre histoire personnelle (**mémoire autobiographique**). Les registres de **mémoires non déclaratives** renvoient chez Squire (2004) à un ensemble hétérogène de capacités d'apprentissage et de mémoires, allant de la mémoire procédurale (habiletés et habitudes) aux mémoires non associatives, en passant par les apprentissages perceptifs et le conditionnement classique. Squire (2004) utilise le terme « *dispositionnel* » pour qualifier ces différentes mémoires, afin d'insister sur leurs rigidités, leurs prédictibilités et leurs dépendances au contexte.

**Figure 20. Modèle de mémoire de Squire (2004), distinguant mémoires déclarative et non déclarative (traduction Jaffard, 2011)**



L'apprentissage implicite s'effectue progressivement, lentement, grâce à la répétition et s'exprime dans la performance, mais sans évocation consciente d'une expérience passée ou même sans conscience d'un quelconque recours à la mémoire. Cependant, si dans la plupart des situations d'apprentissage implicite, l'encodage de l'information se fait de façon inconsciente, certaines informations encodées consciemment, peuvent tout de même faire l'objet d'une mémorisation pouvant être qualifiée d'implicite (Krugman, 1977 ; Damasio, 2003 ; De Houwer, 2009). Par rapport au modèle SPI de Tulving où les informations entrent en mémoire épisodique à travers la mémoire sémantique (Desgranges et Eustache, 2009), c'est l'inverse chez Squire où la mémoire sémantique occupe la position « hiérarchique » la plus élevée. De plus, l'acquisition de nouvelles connaissances (**mémoire sémantique**) est le résultat d'un « **processus de sémantisation** » des souvenirs épisodiques, qui sous l'impact du temps et de la répétition, perdent progressivement leurs liens avec leur contexte initial d'apprentissage.

Bien que nous n'ayons pas plus que d'autres, les moyens de déterminer laquelle de ces deux visions est la plus proche de la réalité et qu'un ensemble de preuves expérimentales conséquent supportent ces modélisations, il nous semble que la modélisation défendue par Squire, distinguant franchement un registre déclaratif et non déclaratif, correspond mieux aux différents éléments que nous avons soulignés dans le reste de notre travail doctoral. Plus spécifiquement, l'accent mis par Squire, sur les capacités d'introspection et de manipulation mentale, pour distinguer les différents registres de mémoire, nous parait à la fois mieux refléter la dimension expérientielle et profondément subjective de la mémoire humaine (dont chacun de nous peut faire l'expérience quotidienne), mais également souligner une réalité biologique qui établit la nature profondément différente entre les systèmes cérébraux supportant ces différentes compétences mnésiques. En outre, la majorité des auteurs principaux de notre cadre théorique font généralement référence aux travaux de Squire lorsqu'il s'agit d'étudier le fonctionnement de la mémoire (Dehaene, Changeux et Naccache, 2003 ; Damasio, 2003 ; Kandel, 2003, 2008 ; Baddeley et al., 2009). Enfin, sur le plan conceptuel, les idées principales défendues par ce modèle sont en accord avec l'orientation générale de ce travail, à savoir étudier l'impact des réactions non verbales générées chez les spectateurs d'événements sportifs au sujet des marques sponsors. De plus, elle correspond bien à la vision que nous avons du fonctionnement de l'esprit et permet d'apporter un support théorique solide à l'utilisation des méthodes implicites comme outil de contrôle complémentaire des effets du sponsoring sportif.

Dans la suite de ce document, nous nous référerons donc à la modélisation de le MLT proposée par Squire (2004) et utiliserons le terme « **mémoire déclarative ou explicite** » pour désigner les systèmes de mémoires conscients et défaillant dans les syndromes amnésiques du lobe temporal et le terme « **mémoire non déclarative ou implicite** », pour désigner l'ensemble des autres systèmes de mémoire dont le fonctionnement ne requiert par l'attention consciente de l'individu.

Nous allons maintenant présenter synthétiquement les différents registres de mémoire à long terme, en nous concentrant plus particulièrement sur les différents systèmes composants la mémoire non déclarative, dernière pierre manquante pour dresser le portrait des cognitions implicites.

#### 2.4.4.1 **Mémoires déclaratives :**

La mémoire déclarative permet «*de stocker à très long terme des connaissances sur soi et sur le monde, en vue de leur utilisation ultérieure dans un espace mental temporaire conscient* » (Barbeau, 2011). Les travaux abordant sa structure mettent en évidence que cette capacité est assurée conjointement par différentes sous-systèmes, en fonction de la nature des souvenirs qui sont mémorisés. Endel Tulving (1972) est généralement reconnu comme le premier auteur à avoir mis en évidence scientifiquement ce principe, en distinguant les mémoires **épisode** et **sémantique**. Cette distinction fondamentale entre un système permettant de mémoriser les épisodes spécifiques de notre vie (mémoire épisodique) et un autre assurant la mémorisation des connaissances générales que nous avons sur le monde (mémoire sémantique) a été repris depuis, par la majorité des chercheurs<sup>57</sup>. Plus récemment, un troisième système de mémoire a fait l'objet d'intenses recherches : la mémoire **autobiographique**. Définie comme une mémoire du «*soi* », elle regroupe l'ensemble des informations constituant l'histoire personnelle de l'individu (Conway, 2005).

##### **2.4.4.1.1 La mémoire épisodique**

Ce système permet à l'individu de conserver des événements qu'il a personnellement vécus dans un lieu et à un instant donné. Elle est définie comme «*la capacité à récupérer en mémoire des expériences spécifiques et de les utiliser pour un voyage mental dans le temps* » (Tulving, 2005) C'est le souvenir de ce qu'on a mangé la veille, le nom d'un ancien camarade de classe ou encore le souvenir d'un événement sportif qui nous a personnellement marqué. La caractéristique la plus distinctive de la mémoire épisodique réside dans la possibilité pour l'individu de se remémorer une scène, dans un contexte personnellement vécu. En effet, lors de la mémorisation d'un événement, le contexte particulier qui l'accompagne fait également l'objet de multiples mémorisations. La restitution de ce type de souvenir s'accompagne d'un grand nombre de détails, caractérisés par des phénomènes de reviviscences émotionnelles et corporelles, caractéristiques du voyage mental dans le temps<sup>58</sup>. Cette composante de la mémoire explicite est également la plus fragile, faisant l'objet d'un grand nombre de

---

<sup>57</sup> Voir tout de même Barbeau 2011 pour une présentation des modélisations de la mémoire explicite n'utilisant pas cette distinction

<sup>58</sup> Tulving (1995) insiste sur la vivacité du souvenir, comme une caractéristique spécifique et essentielle des souvenirs épisodiques.

pathologies (amnésies, démences séniles). Les premiers travaux sur ce système ont régulièrement inclus la mémoire autobiographique dans cette composante. Ceci étant, les recherches actuelles tendent à donner une place à part aux souvenirs autobiographiques, à mi-chemin entre mémoires sémantique et épisodique. D'autre part, l'hippocampe et les régions adjacentes, jouent un rôle très important dans le fonctionnement de la mémoire épisodique. Plus précisément, l'hypothèse dominante est que les souvenirs sont conservés dans les mémoires perceptives et sémantiques du cortex qui les ont encodées, les régions hippocampiques permettant de tisser des relations entre les différentes dimensions d'un souvenir (Gueguen et al., 2005). En d'autres termes, l'hippocampe serait un peu « l'index » de nos souvenirs épisodiques, mémorisant des cartes neurales permettant de reconstruire un souvenir particulier lors de la récupération de ce dernier.

#### **2.4.4.1.2 La mémoire sémantique**

Elle désigne le système par lequel l'individu stocke ses connaissances générales sur le monde. C'est la mémoire du sens des mots, celle qui permet de se souvenir du nom des grandes capitales, mais aussi des coutumes sociales, de la fonction des choses, de leur couleur ou de leur odeur. C'est aussi la mémoire des règles et des concepts, celle qui permet la reconstruction mentale abstraite du monde. La mémoire sémantique est indépendante du contexte spatio-temporel de son acquisition, l'utilisation de son contenu ne faisant généralement pas l'objet d'une forte sensation de vivacité chez l'individu (Tulving, 1995). D'autre part, la façon dont ces connaissances sont acquises demeure très controversée. C'est même l'un des critères qui distingue le plus nettement les modélisations globales de la MLT proposée par Squire (1992) et Tulving (1972, 1995). L'hypothèse forte de Tulving étant que l'information est d'abord encodée en mémoire sémantique, avant de l'être en mémoire épisodique et autobiographique, alors que Squire rejette cette vision hiérarchique, affirmant que les différents types de souvenirs peuvent être encodés directement dans des registres différents, en fonction de leurs caractéristiques. A ce sujet, un mécanisme a fait l'objet d'un très grand nombre de recherches : le **processus de sémantisation**, qui désigne les mécanismes assurant la transformation de souvenirs épisodiques en souvenirs sémantiques, au fur et à mesure des années (Cermak, 1984). De nombreuses études montrent que ce processus est en partie dû aux transformations subies par le souvenir lors de sa **remémoration consciente**. Petit à petit des éléments nouveaux sont intégrés aux souvenirs anciens, alors que les repères temporels et contextuels les entourant disparaissent progressivement. Deux

configurations sont généralement distinguées : répétition « *externe* » et « *interne* ». **1)** Dans le premier cas, au cours de notre existence, **certains événements peuvent se répéter sous des formes similaires** (les vacances d'été, les anniversaires, les publicités pour une même marque...). Comme le fait remarquer Armelle Viard (2008) « *initialement, l'esprit garde un souvenir épisodique des vacances qui se sont déroulées une année précise, mais au fil des années, il finit par généraliser le souvenir des différentes vacances et à en former une trace plus abstraite, moins associée à une date ou un lieu précis* » (les vacances de votre enfance, les anniversaires chez vos parents, une représentation globale de la marque). On parle également d'un déplacement de l'événement vers le sens, dans lequel les événements les plus anciens sont globalement moins présents, que les expériences récentes (Conway et al. 1997 ; Piolimo et al. 2007). **2)** L'individu a également la possibilité **de revivre mentalement ses différents souvenirs**. Conway (2005) avance ainsi que lorsque nous repensons à un souvenir particulier, que nous en reparlons avec des amis, « *ce rappel fait ressurgir certains détails de façon plus saillante que d'autres, ce qui modifie le souvenir d'ensemble et le fait évoluer au cours du temps.* » Ainsi, petit à petit, remémoration après remémoration, des éléments nouveaux sont intégrés aux souvenirs anciens, en fonction de l'environnement de l'individu, de ses préoccupations ou de ses interactions sociales. Ce type de processus est en partie à l'origine des phénomènes de faux souvenirs (très étudiés par les psychologues et les criminologues), mais également d'une partie des modifications des croyances envers les marques lors de l'exposition à des campagnes de communication<sup>59</sup>. **Un souvenir ou une connaissance ne correspondent pas à une réalité objective, à la manière d'une photographie mentale, mais doivent plutôt être vue comme un processus « circulaire de reconstruction continue ».** En amont, l'information encodée dépend très largement des possibilités de nos sens, ainsi que du point de vue adopté. En aval, le processus de reconsolidation suggère donc que nos souvenirs deviennent de nouveau fragiles lorsque nous les réactivons (Anderson, 1983 ; Conway, 2005). Ces différents éléments, nous montrent à quel point les éléments mémorisés auxquels nous accordons un crédit important, peuvent être éloignés des phénomènes réellement vécus ou observés.

---

<sup>59</sup> Voir l'ouvrage de Squire (1999) et Kandel et Squire, (2008) pour une revue détaillée des différentes déformations dont les mémoires épisodique et autobiographique peuvent être victimes.

#### **2.4.4.1.3 La mémoire autobiographique :**

Elle est définie par Martin Conway (2005) « *comme un système spécifique permettant la mémorisation de l'ensemble des connaissances constituant l'histoire personnelle de l'individu* ». Contrairement aux deux systèmes précédents, ce type de mémoire ne semble pas reposer sur le fonctionnement d'un système neuronal dédié. Au contraire, son contenu emprunte certains éléments stockés dans les mémoires épisodique et sémantique (Svoboda, McKinnon et Levine, 2006), distinguant ainsi les souvenirs autobiographiques sémantiques et épisodiques. Initialement intégrée à la mémoire épisodique, les travaux de Tulving (1993) ont permis progressivement de lui rendre son indépendance, en soulignant la mise en jeu d'un processus de conscience très particulier : la conscience **autonoétique**. Suggérée par Alan Tulving en 1995, ce type de conscience « *donne la possibilité à l'individu de percevoir sa propre identité dans un temps subjectif (« le self ») qui s'étend du passé au futur et lui permet une impression subjective d'identité personnelle* ». Les travaux plus récents de Conway (2005) ont également montré la structure temporelle hiérarchique très particulière de cette mémoire. Lors de l'encodage d'une information, plusieurs éléments doivent être mémorisés : son contenu sémantique et factuel, son contexte temporel et spatial, ainsi que sa signification personnelle, émotionnelle et la multitude de sensations perceptivo-sensorielles qui y sont associées. Conway (2005) avance qu'un **souvenir autobiographique ne correspond pas à la restitution fidèle d'un événement vécu, mais implique un processus de reconstruction dynamique à partir trois niveau de temporalité** : 1) une couche distinguant les grandes étapes de la vie (contenu thématique général), 2) un niveau caractérisant des événements spécifiques (de l'ordre du jour, de la semaine ou du mois), 3) une dernier niveau très détaillée permettant de décrire minute par minute les différents détails d'une situation.

A l'interface de la mémoire épisodique et sémantique, la mémoire autobiographique permettrait la mémorisation des souvenirs personnels en liaison étroite avec leur contenu émotionnel et somatique, ainsi que leur insertion temporelle précise dans l'histoire de l'individu (Piolino et. 2009). De plus selon Tulving (1995), certains « *indices d'encodage* » subjectifs permettraient aux individus d'identifier les souvenirs personnellement vécus, des événements non expérimentés intimement (*vividité du souvenir*). A ce propos, la psychologue américaine Marigold Linton (1982) a mis en évidence « *un biais de positivité* » dans la conservation des souvenirs autobiographiques. En notant rigoureusement jours après jours les événements de sa vie, elle a pu montrer qu'elle se rappelait mieux des événements positifs,

que de ceux négatifs ou neutres. Cette règle générale, régulièrement mis en évidence dans la littérature, masque cependant une exception notable : les phénomènes de « *Flashbulb memory* ». Cette théorie proposée par Brown et Kulik (1977) tente d'expliquer comment et pourquoi certains événements choquants, inattendus ou traumatiques et dans tous les cas exceptionnellement intense en émotions, peuvent laisser une trace indélébile dans la mémoire des individus. L'assassinat de Kennedy, l'attentat du 11 septembre, ou des événements plus personnels, comme une agression, une naissance, génèrent de très fortes expériences émotionnelles. Il semble que notre mémoire possède un système spécifiquement destiné à garder une trace aussi précise que possible d'événements émotionnellement intenses (Monfils et al., 2009). D'autre part, plusieurs résultats expérimentaux (Conway et al. 2003 ; Addis et al. 2004) mettent ainsi en avant le rôle primordial de l'imagerie mentale, dans le fonctionnement de la mémoire autobiographique. Lorsque nous nous remémorons un souvenir marquant de notre histoire, ce sont généralement des images mentales qui surgissent automatiquement à notre esprit. Il arrive aussi que certains indices spécifiques (comme la fameuse madeleine de Proust), puisse déclencher automatiquement la remémoration d'un souvenir, quel que soit le registre sensoriel envisagé. Les souvenirs autobiographiques épisodiques sont également très sensibles au processus de sémantisation. David Rubin a particulièrement étudié la distribution temporelle des souvenirs autobiographiques et a mis en évidence leur répartition inégale en fonction des époques de la vie.

De façon synthétique, la mémoire autobiographique est souvent considérée comme une mémoire « *composite* » qui utilise tour à tour les réseaux sémantiques, épisodiques et émotionnels, en fonction des types de souvenirs considérés. L'hippocampe, ainsi que le Thalamus, semble jouer un rôle important dans la coordination des différents réseaux. L'amygdale pour sa part, est particulièrement impliquée dans les phénomènes de « *flashbulb memory* » et plus globalement dans les mécanismes assurant une mémorisation privilégiée des souvenirs émotionnellement compétents.

A présent, nous allons présenter en détails les différents registres de mémoire non déclarative et rentrer au cœur de nos processus inconscients.

#### 2.4.4.2 *Mémoires non déclaratives ou implicites :*

La mémoire non déclarative regroupe un ensemble de systèmes hétérogènes, reposant sur des principes opératoires et des réseaux cérébraux différents (Squire, 2009). Néanmoins, ils partagent tout de même une caractéristique importante : **les traces d'un apprentissage implicite sont généralement inaccessibles à la conscience de l'individu.** (Roediger, 1990, Schacter, 2003; Squire et Kandel, 1999, 2008 ; Voss et Paller, 2008 ; Squire, 2009). En d'autres termes, nous ne pouvons généralement pas faire une description verbale (*rapportabilité consciente*) du contenu de nos mémoires non verbales, d'où leur nom. Cependant, cela ne signifie pas qu'elles n'exercent aucun impact sur nos comportements ou bien que leurs contenus est à jamais inaccessible à l'individu. Ce point de vue est résumé par Squire (2009) qui affirme que « *la mémoire non déclarative exerce un impact sur le comportement, mais sans nécessiter l'usage de contenu mnésique conscient ou sans que l'individu se rende compte d'un quelconque recours à sa mémoire*<sup>60</sup>. [...] Elle s'exprime principalement à travers l'action. ». Ainsi, sans en avoir conscience, nous faisons appel quotidiennement à un nombre très importants de règles, de connaissances, de préjugés, de phobies, de pulsions, d'intuitions, de sensations ou de capacités motrices plus ou moins automatisées. De par leurs nombres et leurs différences, il est aujourd'hui généralement admis qu'elles ne dépendent pas d'un système de mémoire unique. Ce qui fait dire à Baddeley et al., (2009), que « *l'ensemble de ces apprentissages implicites partagent uniquement la caractéristique de ne pas faire appel à la mémoire épisodique. En d'autres termes, la mémoire implicite ne correspondrait pas à un système unique et cohérent de capacités mnésiques, mais bien à un ensemble de système partageant l'unique critère de ne pas faire appel à la conscience de l'individu pour se manifester.* » A côté de ces différentes définitions « *fonctionnelles* », de nombreux auteurs adoptent un point de vue plus **neurobiologique** pour définir cette famille de mémoire. En raison de la leur préservation dans la plupart des cas d'amnésies sévères (comme l'on prouvé les travaux sur HM et bien d'autres depuis), la mémoire implicite est souvent définie comme « *regroupant les processus cognitifs qui ne font pas appel aux structures du lobe temporel médian et plus particulièrement aux hippocampes et aux cortex périrhinal.* » (Vox et Paller, 2008).

---

<sup>60</sup> Voss et Paller (2008) proposent la notion de « *metamemory judgement* » pour désigner la perception subjective que ressent l'individu, lorsqu'il utilise consciemment le contenu de sa mémoire.

Globalement, ces différentes formes de mémoire répondent à des règles qui leurs sont propres et exercent un impact spécifique sur le comportement des individus. Ces effets peuvent être **évanescents** (*perception subliminale*), ou bien **explosifs** (*phobies*), **indirects** (*habitudes, préférences implicites*) ou bien **automatiques** (*habiletés motrices, comportements non verbaux, phénomènes d'amorçage, simple exposition perceptive, stéréotypes sociaux*)

Mémoire implicite et processus inconscients sont généralement deux notions très souvent associées. Il est vrai que la majorité des apprentissages implicites sont largement automatisés et ne nécessitent pas l'attention consciente de l'individu. Néanmoins, **les raisons de cette inconscience peuvent varier** : elles peuvent aussi bien faire référence à la **phase d'encodage, de stockage ou de récupération**. Certains auteurs comme Schacter, insistent sur l'importance de la phase de récupération, en définissant la mémoire implicite spécifiquement comme « *la récupération non intentionnelle et non consciente d'informations préalablement stockées en mémoire* » (Schacter, 1987). Néanmoins, **le contenu de la mémoire non déclarative peut également être modifié par des informations auxquelles l'individu est exposé consciemment**. Krugman (1966, 1977) a été l'un des premiers auteurs à mettre en évidence la diversité de ses situations « **d'apprentissage incident** » dans la vie quotidienne et plus particulièrement dans le contexte de la persuasion publicitaire. Dans cette optique, un article relativement confidentiel rédigé par Bowers (1984) insiste sur le fait que les stimuli qui sont perçus en toute conscience, mais dont l'individu ne perçoit pas l'influence qu'ils exercent sur lui, sont de fait, souligne « *que le simple fait de remarquer un événement ou une caractéristique d'un stimulus ne garantit en rien que l'individu puisse apprécier son influence sur sa pensée ou ses actions. Une telle appréciation exige que le sujet ait compris (au sens d'une prise de conscience) les relations de causes à effets liant ses pensées aux stimuli présentés* ».

En conclusion, les registres de mémoire non déclarative **ne peuvent être considérés comme un ensemble cohérent**, et « *inclut différentes capacités motrices et perceptives, les habitudes, les apprentissages émotionnels, ainsi que les formes élémentaires d'apprentissage, comme l'habituation, la sensibilisation et les différents types de conditionnements* » (Squire et Kandel, 2008). Dans les paragraphes suivants, nous allons décrire les différents processus identifiés dans la littérature comme des formes de mémoire implicite, en accordant une attention particulière, à ceux susceptibles de jouer un rôle important dans le processus de persuasion publicitaire.

#### **2.4.4.2.1 La mémoire procédurale**

La **mémoire procédurale** est peut-être la mieux connue des différents types de mémoires implicites ou du moins, celle qui est étudiée depuis le plus longtemps. Elle a d'abord été l'objet d'un vif intérêt de la part des philosophes Descartes, Maine de Bran, Ribot. Dans cette optique, Bergson est généralement cité comme le premier auteur à avoir clairement et précisément distingué mémoire du corps et mémoire de l'esprit. Ainsi, pour Bergson (1896) « *le passé se survit sous deux formes distinctes : dans les mécanismes moteurs et dans les souvenirs indépendants* ». Cette distinction originelle, sera démontrée expérimentalement un siècle plus tard par Cohen et Squire (1980), grâce à l'étude des formes de mémoire conservées chez les patients amnésiques. Ces auteurs ont ainsi démontré qu'il existe bien deux types de mémoire fondamentalement distinctes : la mémoire déclarative (savoir quoi) et la mémoire procédurale (savoir comment). Depuis ces travaux, la mémoire procédurale renvoie à notre capacité à acquérir des « **savoir-faire** » (*des habiletés*), une sorte de « *mémoire du corps, des gestes devenues automatiques* » (Delannoy, 1994). Ces savoir-faire sont d'une très grande diversité et peuvent concerner n'importe quel niveau de notre comportement : **strictement perceptives** (lire à l'envers dans un miroir, comprendre une langue étrangère...), **perceptivo-motrice** (apprendre à utiliser une souris d'ordinateur, faire du vélo...) ou **cognitives** (apprentissage du calcul mental, des règles grammaticales...). Selon Meulemans (1998), la mémoire procédurale est caractérisée par trois caractéristiques principales : 1) l'apprentissage des habiletés se fait petit à petit, par la pratique répétée de la tâche ; 2) la connaissance acquise s'exprime dans l'action ; 3) cet apprentissage aboutit à une connaissance qui s'automatise progressivement et que l'individu n'est plus capable de rapporter verbalement.

Bien qu'il s'agisse d'un type de mémoire original, dont le fonctionnement est largement automatisé et inconscient, de nombreux travaux ont mis en évidence que l'apprentissage de **nouveaux automatismes cognitifs est séquentiel** et qu'il est lié aux capacités de la mémoire épisodique des individus. En effet, contrairement à d'autres types de mémoires implicites où la phase d'apprentissage est largement inconsciente (priming, marqueurs somatiques, conditionnements), « *la phase d'apprentissage procédurale est caractérisée par la prise de conscience explicite par l'individu des principales variables en jeu* » (Meulemans, 1998). Cependant, sous l'impact de la pratique et de la répétition, cette habileté va progressivement se transformer en connaissance procédurale, et s'exprimer de façon largement inconsciente et automatisée. Cette modélisation a été pour la première fois suggérée par Fitts (1964), puis

formalisée théoriquement par Anderson (1983) dans son modèle ACT (*Adaptive Control of Thought*), pour qui **l'optimisation de l'utilisation d'une connaissance procédurale se déroule en trois étapes : stades cognitif, associatif et autonome**. Ainsi, lors de la première étape (**stade cognitif**), l'individu découvre ce qu'il doit apprendre, il tâtonne et commet de nombreuses erreurs. Dans cette étape qui fait intervenir la mémoire de travail (pour visualiser l'intégralité de la séquence à effectuer) et la mémoire épisodique (pour se souvenir des erreurs passées, des consignes et feedback), le recours à la médiation verbale est systématique et plusieurs stratégies différentes peuvent être testées. Par exemple lors du renouvellement de sa carte de crédit, l'étape cognitive correspond aux premiers retraits d'argent dans un distributeur de billet. Lors de l'utilisation du nouveau code, l'individu est très concentré et doit faire appel à sa mémoire épisodique pour se remémorer consciemment les 4 chiffres du code afin d'éviter toute erreur. Cette phase est plus ou moins longue en fonction des individus, de la difficulté relative de la tâche et de l'expérience préalable que peut avoir l'individu dans des tâches similaires (Meulemans, 1998). La **phase associative** est une phase intermédiaire, permettant à l'individu de passer d'une connaissance déclarative, à une représentation procédurale. Lors de ce stade, les informations pertinentes, apprises et pratiquées lors de la première étape, sont progressivement renforcées, alors que celles moins pertinentes sont progressivement oubliées. Cette transformation débouche sur la création de « **programme moteur préliminaire** », établissant un lien plus automatique entre un stimulus particulier et une réponse adaptée. A ce stade, la verbalisation de l'habileté devient de plus en plus difficile, alors que la réalisation du savoir-faire devient plus efficace. Cependant, elle reste toujours dépendante du contrôle volontaire et de l'attention consciente. Si nous reprenons l'exemple de la carte bancaire, au fur et à mesure de son utilisation, l'individu éprouve de plus en plus de facilités à taper ce nouveau code, tout en y accordant de moins en moins d'attention. Cependant, cette phase ponctuée d'hésitations et d'erreurs (de moins en moins nombreuses) nécessite toujours le recours à la mémoire épisodique. A force de pratique, l'habileté devient de plus en plus automatisée (dépend moins des ressources cognitives), efficace (commet moins d'erreurs) et rapide (conserve la précision lors de l'exécution rapide de l'habileté). Ces transformations caractérisent **le stade autonome** et s'accompagnent la plupart du temps, d'une grande difficulté à décrire verbale et consciemment les connaissances mises en œuvre (pour faire du vélo, pas besoin de décrire verbalement les différents mouvements que l'on réalise, d'autant que cette description serait réductrice). La compétence devient autonome et constitue une « *mémoire du corps* », qui s'exprime de façon inconsciente. Dans l'exemple de la carte bancaire, cette phase correspond au moment où nos doigts composent le code sans même que

l'individu y réfléchisse. A force d'utilisation, cette information se transforme en une connaissance beaucoup plus motrice, que cognitive. Il arrive même qu'une fois automatisée, il soit difficile à un individu de se remémorer mentalement son code et qu'il soit obligé de la taper, pour se le remémorer consciemment. Récemment, Hubert et al. (2007) ont mis en évidence que ce processus rendait compte d'une réalité cérébrale et correspondait à l'implication d'aires cérébrales spécifiques. La phase cognitive faisant intervenir les aires frontales et temporales, alors que les phases associatives et autonomes reposent plus sur des régions motrices (cervelet, ganglions de la base, thalamus et striatum). Cette transformation cérébrale progressive expliquerait pourquoi les connaissances procédurales sont si difficiles à verbaliser : une fois automatisées, ces compétences sont stockées sous forme de programme moteur, très difficilement accessible à la pensée consciente.

Dans une optique marketing, il serait intéressant de vérifier si l'acquisition d'habitude d'achat ou de certaines compétences cognitivo-motrices liées à l'utilisation de produits spécifiques (maniement d'un e-phone, utilisation d'appareils numériques ou de logiciels particuliers....) sont régies par ce type de mémoire non déclarative. Par exemple, existe-t-il des programmes moteurs spécifiques dédiés à l'achat automatique et routinier de capsule Nespresso, de compétence motrices spécifiques à l'ergonomie et l'environnement software d'Apple ? Cette hypothèse expliquerait certainement une part des achats répétés et routiniers effectués par les individus, et fournirait un modèle original pour expliquer la fidélité des clients à certains produits nécessitant ce type de connaissances procédurales. A notre connaissance, aucun auteur n'a spécifiquement testé l'implication de la mémoire procédurale dans le développement de préférence envers les marques. Ceci étant, les différents éléments présentés ci-dessus, montrent clairement l'intérêt d'une telle approche pour expliquer la création de fidélité à la marque, des achats routiniers et répétés ou bien le développement de préférences implicites envers certains produits.

#### **2.4.4.2.2 L'amorçage (priming) :**

La mise en évidence des phénomènes d'amorçage (ou de priming) a constitué l'un des tournants majeurs dans l'étude de la mémoire implicite (Jacoby, Lindsay & Toth, 1993). Le terme « *priming* » (ou amorçage en français) a été introduit par le psychologue Karl Lashley (1951) dans ses travaux sur le langage. Lashley avait ainsi proposé d'utiliser ce terme pour désigner « *les mécanismes d'activation préparatoires inconscients* » (Lashley, 1951, p. 129) qui permettent à l'individu de transcrire sans effort, ses pensées en paroles ou comportements. Ces recherches pionnières sont aujourd'hui considérées comme la première démonstration d'une propriété fondamentale de la mémoire humaine : **tout objet présenté à un individu engendre un ensemble de représentations inconscientes, dont le rôle est de préparer l'individu à agir plus efficacement** (Tulving et Schacter, 1990 ; Dehaene et Naccache, 2001, Bargh, 2001). Ces mécanismes hétérogènes sont regroupés pour partie, sous l'appellation « **d'amorçage** » (ou priming) et sont définis empiriquement comme « *l'amélioration de la capacité à traiter, détecter ou identifier un stimulus, suite à l'exposition préalable à ce stimulus ou bien à une information sémantiquement proche* » (Tulving and Schacter, 1990). La découverte de cette propriété a également fourni aux chercheurs la première méthode expérimentale permettant de tester de façon indirecte (sans demander directement à l'individu) les structures de la mémoire humaine<sup>61</sup>. En parallèle, de nombreux auteurs se sont intéressés aux structures cérébrales supportant ce type de mémoire implicite. Schacter et al. 2007 ont récemment proposé un modèle multicomponentiel, dans lequel plusieurs circuits cérébraux indépendant sont impliqués, en fonction des caractéristiques de la situation d'amorçage.

L'étude de la littérature fait également ressortir une ambiguïté sémantique : **l'expression de « priming » est utilisée à la fois pour désigner une famille de méthodes de mesure indirecte** (De Houwer et al., 2009) et **un registre de mémoire implicite** (Schacter et al., 2007). Pour plus de clarté, il nous semble préférable d'utiliser l'expression « *tâche d'amorçage* » (priming task) pour faire référence aux méthodes indirectes et « *mémoire implicite d'amorçage* » pour faire référence aux systèmes de mémoire à long terme supportant ce phénomène.

---

<sup>61</sup> Voir Bargh, 2001 pour revue détaillée des différents protocoles d'amorçage en psychologie et Fazio et Olson, 2003 pour leur application en marketing.

Très rapidement, les chercheurs étudiant les propriétés de ce registre de mémoire ont mis en évidence l'existence de deux formes différentes d'amorçage : **perceptuel et sémantique**.

- ✓ **L'Amorçage perceptuel** est lié aux ressemblances physiques entre l'amorce et le stimulus cible. Selon Schacter (2004), trois éléments ont un impact important sur la force d'un amorçage perceptuel: 1) *spécificité du stimulus* (l'amorçage est réduit lorsque les caractéristiques physiques du stimulus sont modifiées entre la phase d'étude et de test) ; 2) *spécificité de la modalité* (l'amorçage est réduit lorsque la modalité de présentation des items est modifiée entre l'étude et le test) ; 3) *spécificité de la réponse* (l'amorçage est réduit lorsque les individus produisent des réponses différentes à partir d'une amorce unique entre l'étude et le test). De façon synthétique, il semble que la correspondance entre l'amorce et la cible soit l'élément le plus important. Ainsi, les effets d'amorçage perceptuel sont plus importants lorsque les deux stimuli sont identiques et appartiennent à la même modalité perceptive. Cependant, l'amorçage peut tout de même se produire entre deux stimuli de modalités différentes (Schacter et al., 2007)
  
- ✓ **l'amorçage sémantique** (ou *conceptuel*), est basé sur **la proximité sémantique entre l'amorce et la cible**. Par exemple, la présentation du mot « *olympique* » aura un effet de facilitation sur le traitement de mots proches, comme « *Marseille* » pour un supporter de l'OM. Plusieurs théories ont été proposées dans la littérature pour expliquer ce phénomène. Ceci étant, le modèle de la « *diffusion d'activation* » (« *spreading activation model* », Anderson, 1983) est celui le plus régulièrement évoqué (Reisberg et Heuer, 2007). De façon synthétique, cette théorie avance que la présentation d'un stimulus (l'amorce) active un ensemble de représentations ou d'associations préconscientes en mémoire, qui vont conditionner les réponses de l'individu lors de la rencontre d'un second stimulus (cible). La présentation de l'amorce va alors faciliter le traitement du second stimulus, entraînant ainsi une diminution du temps de traitement ou la manifestation de préférences envers la cible. Ces activations se diffusent au sein des réseaux de mémoire de l'individu, selon la règle du « *gradient décroissant* » (Anderson, 1983). De façon synthétique, plus les mots ou concepts sont proches, plus l'amorçage sera intense.

Dans le cadre de nos travaux sur l'impact implicite du sponsoring, l'une des avancées théoriques majeures est venue des travaux menés par Higgins, Rholes et Jones (1977) sur l'activation automatique « *d'objectifs ou de traits comportementaux* ». Grâce à une expérience où ils demandaient à des individus d'évaluer un personnage (Donald) décrit dans des situations ambiguës (pêchant seul sur l'océan, préférant étudier par lui-même...), ces chercheurs ont mis en évidence qu'il était possible d'influencer ces évaluations, en exposant

préalablement les participants à un ensemble d'amorces lexicales. De façon synthétique, dans une première phase les chercheurs demandaient aux individus de rédiger de courtes phrases, à l'aide d'un ensemble de mots clés. Sous prétexte de tester leurs niveaux d'expressions écrites, les chercheurs amorçaient en réalité certains traits comportementaux et psychologiques particuliers grâce à cette tâche lexicale. La moitié des individus étaient soumis à une liste évoquant les concepts d'aventure et d'indépendance, alors que l'autre moitié suggérait plutôt les concepts d'imprudence et de marginalité. A la surprise des chercheurs (et de la communauté scientifique de l'époque), les participants de la condition « aventure » ont évalué (sur la base des mêmes phrases et descriptions) Donald de façon beaucoup plus positive, que ceux de la condition « indépendance/marginalité ». De plus, cette influence était obtenue sans que les participants n'aient eu l'impression, que les mots auxquels ils avaient été exposés aient joué un rôle dans l'évaluation du personnage.

Cette expérience est aujourd'hui considérée comme l'une des premières démonstrations de l'impact automatique qu'exercent certains « **indices d'amorçages** » sur le comportement quotidien des individus. A côté des recherches étudiant les effets à court terme des situations d'amorçage dont nous venons de présenter les principaux résultats, Bargh et ses collègues insistent sur l'impact important qu'exercent également les situations d'amorçage sur les comportements. Ces processus produisent des effets à long terme (Bargh, 2001) et regroupent sous l'appellation « **amorçage d'objectifs comportementaux**<sup>62</sup> », les situations dans lesquelles les comportements, motivations ou objectifs de l'individu sont modifiés de façon chronique, incontrôlable et inattendue<sup>63</sup> (Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007). Il s'agit donc ici, d'un processus d'influence plus passif et automatique, dont l'individu n'a généralement pas conscience, soit car les indices d'amorçage sont subliminaux et donc proprement inconscients (Strahan, Spencer, & Zanna, 2002), soit car les individus ne sont pas capables de percevoir l'influence qu'exerce ces indices sur leurs propres comportements (Nisbett et Wilson, 1977 ; Bargh, 2001, Bargh, 2005). Durant les vingt dernières années, un grand nombre d'expériences ont mis en évidence, que bien que les individus ont généralement le sentiment que leur comportement est déterminé par leur volonté consciente, les objectifs qu'ils poursuivent sont très souvent guidés par des indices d'amorçage externes dont ils ne

---

<sup>62</sup> Plusieurs termes coexistent dans la littérature, parmi lesquels : « *goal priming* », « *behavior priming* », « *social behavior automaticity* », « *prime-to-behavior* », « *motivation priming* ».

<sup>63</sup> Voir Bargh (1994, 2001) pour une présentation détaillée des propriétés fondamentales des évaluations et comportements automatiques, nommées par Bargh, les « quatre cavaliers de l'automaticité » (Awareness, Intentionality, Efficiency, Controlability)

sont pas conscients<sup>64</sup>. Par exemple, Bargh, Cen et Burrow (1996) ont mis en évidence que des individus exposés à une liste de mots évoquant des stéréotypes associés aux personnes âgées américaines (Floride, Alzheimer, Ride...), marchent plus lentement pour sortir du laboratoire où se déroule l'expérience, que ceux exposés à des mots neutres. Des expériences similaires ont également montré que la présentation de mots associés au concept de « *stupidité vs amabilité* » biaisent l'appréciation du comportement d'un individu (Bargh et Williams, 2006), que la manipulation de mots reliés aux notions de « *politesse vs grossièreté* » impacte le champ lexical utilisé par les participants lors des interactions avec l'expérimentateur ou encore que des mots représentant le concept de « *dépassement vs neutre* » incitent les individus à travailler plus dur (Bargh et al, 2001). De plus Bargh et al. (2001), ont obtenu des résultats expérimentaux suggérant que la perception consciente des indices d'amorçage (ici des mots) n'est pas obligatoire pour induire un effet sur le comportement des individus. Grâce à une série d'expériences, ils ont montré que la présentation « *consciente vs subliminale* » de mots associés au concept de « *coopération vs neutre* » pousse les participants à s'entre-aider dans un jeu de gestion de ressource (Jeu du pêcheur). Néanmoins Strahan, Spencer et Zanna (2002), ont par la suite nuancé ces résultats, en montrant que **l'amorçage subliminal ne peut être efficace, que lorsque l'objectif amorcé préexiste chez l'individu**<sup>65</sup>. Il semble que dans ce cas unique, les indices subliminaux peuvent avoir un impact mesurable sur le comportement des individus (Naccache et Dehaene, 2001, Naccache, 2009).

De façon synthétique, ces différents résultats tendent à démontrer que **la prestation de mots a la capacité d'amorcer chez les individus différents types d'objectifs, tout autant que d'influencer leurs comportements ou jugements**. Cependant, d'autres auteurs sont parvenus à mettre en évidence que les mots ne constituent pas la seule source d'amorçage. En effet, différents types de stimuli environnementaux peuvent également exercer ce type d'influence.

**1) Les objets ou les images :** Aarts et Dijksterhuis (2003) ont par exemple montré que la présence d'une image représentant une librairie dans le bureau où se déroule l'expérience, poussent les individus à parler plus doucement lors de leurs interactions avec l'expérimentateur. Dans la même optique, Williams et Bargh (2008) ont montré que le simple fait de recevoir une tasse de thé chaude ou un verre de jus glacé influencent les jugements portés par les individus envers l'expérimentateur.

---

<sup>64</sup> pour revue détaillée de la question voir Nisbett et Wilson, 1977 ; Bargh, 2001 ; Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007 ; Custers et Aarts, 2010

<sup>65</sup> Comme par exemple amorcer subliminalement l'objectif de boire du soda, lorsque l'on a déjà soif.

**2) Le comportement des autres individus :** Tanner, et al (2008) ont à ce sujet, mis en évidence que le fait d'observer quelqu'un en train de manger à côté de soi exerce un impact important sur la quantité de nourriture consommée et le type de nourriture achetée. Ce résultat illustre un ensemble d'expérience plus vaste, qui insistent sur l'influence puissante qu'exercent le comportement d'autrui sur la détermination de son propre comportement, sans pour autant que cet effet soit totalement conscient.

**3) Les caractéristiques du packaging d'un produit :** Wansink (2004) a par exemple montré que différentes caractéristiques du packaging d'un produit (taille et forme de l'emballage, type de portion) affectent les choix des consommateurs, sans pour autant que ces derniers en soient conscients.

**4) Les caractéristiques sensorielles d'un produit :** Cornell et al., (1989) ont montré que la diffusion d'odeurs de nourriture appétissantes augmente l'envie de manger et le prix dépensé par les participants pour se restaurer. Plusieurs autres études ont répliqué ces effets en testant différentes variantes et ont montré que de façon globale les odeurs de nourriture augmentent la consommation ou les achats de nourriture. Dans un autre registre, Bargh et Williams (2008) ont montré que la diffusion dans la salle d'expérimentation d'une odeur de produit ménagé incite les individus à mieux nettoyer la table où ils sont assis.

**5) La publicité TV :** Par exemple, l'exposition à des publicités positives envers des boissons alcoolisées au milieu d'un film, augmentent la quantité d'alcool consommée pendant le visionnage (Roehrich et Goldman, 1995 ; Dunn et Yniguez, 1999 ; Folta et al., 2006). Des effets similaires ont été retrouvés avec des publicités pour les cigarettes (Pechman & Knight, 2002). Cependant, différentes études tendent à montrer que les phénomènes d'amorçage engendrés par des publicités TV n'exercent pas d'effets spécifiques pour la marque mise en avant dans le clip publicitaire, mais active plutôt l'ensemble des connaissances reliées à la catégorie de produit (Halford et al., 2008). Cette caractéristique plusieurs fois mise en avant dans la littérature, tend à différencier les effets d'amorçage des autres effets implicites, comme le conditionnement ou les attitudes implicites notamment.

Comme nous venons de le voir, l'ensemble de ces éléments indiquent qu'il existe un grand nombre de situations, dans lesquelles des indices d'amorçage exercent une influence sur la perception, l'attention et les jugements des individus, mais plus important encore, sur leurs comportements, grâce à l'activation d'objectifs et traits comportementaux (Nisbett et Wilson, 1977 ; Bargh, 2001 ; Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007 ; Custers et Aarts, 2010). Cette influence est généralement déclenchée par la perception consciente (et sous certaines conditions subliminales) d'indices d'amorçages présent dans l'environnement de l'individu. Ils peuvent prendre la forme de mots, d'objets, d'images, du comportement d'autrui, de caractéristiques packagings, de caractéristiques sensorielles ou encore de la publicité TV. Cependant, si l'amorce est généralement perçue consciemment, l'effet qu'elle produit sur l'individu est très largement inconscient, ce qui constitue d'ailleurs l'une des principales caractéristiques de ce type de mémoire. Théoriquement, cette influence repose sur les liens perceptuels ou sémantiques entre l'amorce et les connaissances de l'individu. Selon les caractéristiques de la situation, les effets d'amorçage s'expriment à court ou long terme, cette dernière situation étant décrite par différents auteurs, comme un type spécifique d'influence automatique et non intentionnelle. De nombreux auteurs se sont intéressés aux circuits cérébraux activés lors de ce processus et ont généralement montré qu'il s'agit de réseaux spécifiques, faisant intervenir deux configurations cérébrales distinctes : l'une pour les phénomènes d'amorçage perceptuel, l'autre pour les situations d'amorçage conceptuel.

Finalement, les résultats présentés dans cette partie montrent que l'amorçage est l'une des mémoires implicites les plus actives dans les phénomènes d'influences implicites. Ceci étant, il n'existe pas à notre connaissance, de travaux ayant spécifiquement étudié ce type d'effets dans le sponsoring sportif. Néanmoins, au vu de l'impact important qu'exerce la publicité TV à ce niveau, il est fort probable que l'exposition aux sponsors puisse générer des effets d'amorçage chez les spectateurs. Néanmoins, il est difficile d'établir des hypothèses précises sur leur forme, fréquence ou amplitude dans les opérations de sponsoring sportif, tant ce champ paraît exploratoire à ce jour.

#### **2.4.4.2.3 Conditionnement :**

Le conditionnement est régulièrement évoqué comme l'un des mécanismes d'apprentissage les plus simples et universels, à la base d'un grand nombre d'apprentissages complexes (De Houwer, 2007 ; Hoffmann et al., 2010 ; Dedonder et al. 2010 ; Stahl, et al., 2009 ; Gast, Gawronski et De Houwer, 2012). De nombreux auteurs l'évoque d'ailleurs comme le mécanisme de persuasion principal, à l'œuvre dans le sponsoring sportif (Walliser, 1994 ; Didellon, 1997 ; Courbet, 2000 ; Derbaix et Gregory, 2004 ; Trendel et Warlop, 2006 ; Cornwell et al. 2006). Cependant la notion de « *conditionnement* » regroupe en réalité un ensemble de processus associatifs différents, reposant néanmoins sur un principe commun : **lorsqu'un stimulus neutre (SN) est régulièrement associé à un stimulus valencé (affect ou cognition), les caractéristiques associées au second stimulus ont tendance à se transférer au premier.** Il est important de noter que le concept de « *conditionnement* » est utilisé dans la littérature, aussi bien pour désigner un mécanisme d'apprentissage (Hoffman et al., 2010), que le système mnésique qui stocke le résultat de ces apprentissages (Squire, 2004).

De plus, à travers la littérature, trois types de conditionnement sont généralement évoqués : **conditionnement classique (ou pavlovien), opérant (ou instrumental) et évaluatif.**

Le **conditionnement classique** a été identifié suite aux travaux d'Ivan Pavlov (1927) sur le conditionnement des réflexes salivaires canins. Lors de ses travaux sur le système digestif, Pavlov remarqua que les chiens qui revenaient régulièrement dans son laboratoire se mettaient à saliver, avant même d'être nourri. La simple vision du plat apportant la nourriture était suffisante pour déclencher ce comportement. Pavlov donna à ce phénomène le nom de *réflexe conditionnel*. A partir de cette observation, il élaborer une série d'expériences grâce auxquelles il mit en évidence que si l'arrivée de la nourriture (Stimulus inconditionné, **SI**) était systématiquement précédée (500 ms avant), par le son d'une cloche (Stimulus neutre, **SN**), alors après un certain nombre d'essais, le son de la cloche seul, était en mesure de déclencher la salivation de l'animal, même en l'absence de nourriture. Les travaux de Pavlov seront rapidement repris par Watson (1913), le fondateur du béhaviorisme, afin de fournir une assise théorique solide à ce paradigme naissant. Cadrant parfaitement avec l'approche expérimentale béhavioriste (stimulus-réponse), Watson fera du conditionnement classique le principe de base de tous les apprentissages chez l'homme. Même s'il a été démontré depuis, que les comportements humains possèdent de multiples déterminants, il n'en reste pas moins, qu'un

certain nombre d'apprentissages (en particulier l'acquisition de réflexes ou de phobies) trouvent leurs bases dans ce type processus (Hoffmann et al. 2010).

Quelques années plus tard, une étape importante dans la compréhension des mécanismes de conditionnement, va être franchie par Bryan Skinner (1938), grâce à ses travaux sur le **conditionnement opérant**. S'inspirant de « *la loi de l'effet* » proposée par Thorndike (1898), il fonde au début des années trente, une nouvelle branche du Behaviorisme, en ajoutant la prise en compte des conséquences des comportements, au modèle Stimulus-réponse traditionnel. De façon synthétique, le **Behaviorisme radical** (Skinner, 1938) avance que les comportements sont régis non seulement par des stimuli antécédents, mais également par les effets qu'ils procurent. Ainsi pour Skinner, le cadre d'analyse avancé par Pavlov est trop restrictif pour décrire l'ensemble des apprentissages. **Selon cette approche, l'individu apprend à augmenter ou diminuer un comportement, selon les conséquences qu'il provoque.** Plus précisément, les conséquences d'un comportement ont pour effet d'augmenter ou de diminuer sa probabilité d'apparition, dans la mesure où l'individu est capable de percevoir immédiatement les conséquences de ses propres comportements<sup>66</sup>. Ces travaux ont donné naissance à la psychologie comportementale et ont été particulièrement utilisée dans les thérapies comportementales. Cependant, le déclin progressif du paradigme béhavioriste au profit des sciences cognitives a fortement diminué le nombre de travaux étudiant ce phénomène. La majorité des recherches actuelles s'attachent à étudier un autre type de conditionnement plus affectif, exerçant une influence sur l'appréciation des objets sociaux (Hoffman et al., 2010 ; Gast, Gawronski et De Houwer, 2012).

Le **conditionnement évaluatif (CE)** désigne ainsi, le processus d'apprentissage permettant « *la modification de la valence d'un stimulus, suite à son association avec un autre stimulus positif ou négatif* » (De Houwer, 2007). Jones, Olson et Fazio (2010) dans une revue de littérature sur la question, établissent un lien direct entre les attitudes et le CE, en faisant de ce dernier « *un processus d'apprentissage permettant la formation ou la modification d'une attitude envers un objet, suite à son association avec un autre objet valencé* ». Les premières recherches sur le CE remontent aux années 50, Staats et Staats (1957) sont généralement cités comme les premiers auteurs à avoir mis en évidence ce mécanisme. Dans leurs travaux, ils ont découvert que des mots dépourvus de sens (*non-sens words*) acquéraient la même valence

---

<sup>66</sup> Ces observations prennent appui sur les résultats mis en évidence par Skinner (1938) sur l'apprentissage des souris, pour lequel il a conçu un dispositif expérimental célèbre, qui porte son nom (Boite de Skinner).

affective, que les mots auxquels ils étaient associés. Cependant, c'est à Levey et Martin (1975) que l'on doit les premières recherches « *modernes* » sur le CE. Grâce à l'introduction du « *picture-picture paradigme* », ces auteurs ont démontré que des photos neutres (SC) acquéraient la valence des photos avec lesquelles elles étaient associées (SI) lors de la phase d'apprentissage. Depuis ces premiers travaux, le CE a été étudié dans un grand nombre de domaines : *en psychologie sociale* (De Houwer, 2007 ; Jones, Olson et Fazio, 2010 ; Olson et Fazio, 2011), *comportement du consommateur* (Janiszewski, 1988 ; Cacioppo et al. 1992, Gibson, 2008), *dans les recherches sur les émotions* (Niedenthal, 1990 ; Mallan et Lipp, 2007), *dans les neurosciences* (Everhart et Demaree, 2003 ; Coppens et al. 2006), *et en psychologie clinique* (peur conditionnée, Hermanns et al. 2004). De plus, le CE est régulièrement mis en avant dans les modèles *d'attitudes duales*, comme l'un des mécanismes principaux de création automatique (associatif) d'attitudes implicites (Gawronski et Bodenhausen, 2006 ; Hoffman et al., 2010). De même, de nombreux auteurs en font l'un des mécanismes de base du sponsoring sportif, permettant le fameux « *transfert* » des caractéristiques du parrainée au parrain (Walliser, 1994 ; Didellon, 1997 ; Courbet, 2000 ; Trendel et Warlop, 2006 ; Cornwell et al. 2006).

En raison de l'importance du conditionnement évaluatif dans la détermination des attitudes et comportements des individus, mais également du nombre de résultats souvent contradictoires dans la littérature, plusieurs méta-analyses (Hoffman et al., 2010 ; Gast, Gawronski et De Houwer, 2012) et revues de littérature (De Houwer, 2005 ; Jones, Olson et Fazio, 2010) ont été réalisées récemment, afin de déterminer précisément ses caractéristiques, ainsi que ses fondements théoriques. Hofmann et al. (2010) ont passé en revue 214 études afin de souligner les résultats les plus importants dans ce champ de recherche. Dans cette optique, ils ont identifié quatre « *hot topic* » :

- ✓ les **caractéristiques de l'association entre stimulus neutre et stimulus conditionné, (relation de contingence ou de co-occurrence)** sont au centre des débats. Les premiers travaux sur le CE reprenaient à leur compte les conclusions mises en évidence dans le cadre du conditionnement pavlovien. En l'occurrence, un conditionnement pavlovien nécessite que SC et SI soient présentés selon une « *contiguïté suffisante* », c'est à dire selon une proximité à la fois temporelle et spatiale. Cette configuration appelée « **co-occurrence** » combine ces deux facteurs et désigne les situations où deux stimuli sont présentés consécutivement et dans un espace physique proche. Rescorla (1968) a été le premier à suggérer que « *le degré d'association entre SC et SI (force du conditionnement) ne dépend pas directement de la contiguïté entre les deux stimuli, mais prioritairement de leur contingence* ». Ce terme emprunté aux statistiques, décrit le degré de liaison entre deux stimuli, c'est-à-dire la relation de probabilité entre deux événements (entre deux

stimuli ou entre une réponse et ses conséquences). La contingence peut être positive, négative ou nulle. Dans le 1<sup>er</sup> cas, un événement A prédit l'arrivée d'un événement B ; dans le second cas, A prédit l'absence de B, enfin dans le dernier cas, A possède une valeur prédictive nulle, car B peut survenir autant de fois à la suite de A, qu'en son absence.

- ✓ L'impact de **la conscience de l'association entre le SC et SI** pour que le CE ait lieu. Certains auteurs (Dickinson et Brown, 2007 ; Walter et Nagengast, 2006) ont apporté des preuves suggérant que l'effet de CE peut avoir lieu en l'absence de prise de conscience du lien entre CS et CI. Alors que d'autres (Pleyers et al. 2007 ; Stahl, Unkelbach et Corneille, 2009 ; Dedonder et al. 2010, 2013) remettent en cause fortement ce point de vue. Une série de recherches menée par Dedonder et al. (2010, 2013) apportent finalement des éléments probant, laissant penser que l'effet de CE : **1)** ne se produit pas en l'absence de conscience du lien entre CS et CI, **2)** lorsque les ressources attentionnelles de l'individu sont fortement diminuées par une tâche auxiliaire. Ainsi, ces éléments laissent à penser que le CE n'est pas une forme d'apprentissage réellement automatique (Bargh, 1999), mais plutôt un mécanisme nécessitant la conscience de l'individu, ainsi que ces ressources attentionnelles pour se produire. Ainsi, il semble assez clair aujourd'hui que l'impact du CE est plus fort chez les individus percevant consciemment les stimuli, et le lien les unissant.
- ✓ **les mécanismes conduisant à la disparition ou la diminution de l'effet d'un CE.** Là encore, des résultats contradictoires sont présents dans la littérature. Pour certains (Baeyens et al. 1988 ; Diaz, Ruiz et Baeyens, 2005), la présentation du SC seul (sans association au SI) durant la phase de conditionnement, ne semble pas avoir d'impact sur l'amplitude du CE. Alors que d'autres travaux (Lipp, Ougthon et Lelievre, 2003) montrent que le CE diminue lorsque le SC est présenté sans association au SI, lors de la phase d'acquisition. A ce sujet, Gast, Gawronski et De Houwer (2012) ont récemment avancé que les résultats présentés dans la littérature laissent à penser que la présentation du SC seul, après la phase d'acquisition SI/SC réduit l'amplitude du CE.
- ✓ **Les processus mentaux sous tendant le CE** est également une des problématiques majeures des recherches actuelles. Bien que ce thème ait fait l'objet de plusieurs dizaines d'articles, cinq théories sont toujours en concurrence pour expliquer ce phénomène : *l'approche référentielle* (Baeyens, Eelen, Crombez et Van der Bergh, 1992) ; *l'approche holistique* (Martin et Levey, 1978, 1994) ; *la théorie de la « mésattribution implicite »* (Jones, Fazio et Olson, 2009) ; *la théorie de la catégorisation conceptuelle* (Davey, 1994 ; Davey et Field, 1999) et *l'approche propositionnelle* (De Houwer, 2007, 2009)<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Voir Hofmann et al. (2010) ou Jones, Olson et Fazio (2010) pour une présentation détaillée de ces différentes théories.

Si la plupart des recherches sur le CE se sont attachées à comprendre quels sont les mécanismes permettant de former de nouvelles attitudes envers des stimuli neutres, il est également important **d'étudier sa capacité à modifier les attitudes plus anciennes**. En effet, dans le cas du sponsoring sportif, la plupart des marques font déjà l'objet d'une appréciation chez les individus. Dans cette optique, deux questions de recherche ont fait l'objet de vif intérêt dans la littérature : les effets du CE sur la **modification d'attitudes préexistantes et valencées émotionnellement** (Gibson, 2008) ; **l'effet de réévaluation du Stimulus inconditionné**, par l'intermédiaire d'une phase de réévaluation dans laquelle le SI est associé à des éléments de valence opposées (Walther et al., 2009)

Dans la plupart des cas, les objectifs de communication visent à modifier les représentations préexistantes de la marque, afin d'obtenir des comportements favorables envers elle. Depuis les premiers travaux de Gorn (1982) sur l'association de produits à de la musique, de nombreux travaux ont étudié la façon dont le CE pouvait influencer les attitudes envers les marques (Allen et Janiszewski, 1989 ; Kim, Allen et Kardes, 1996 ; Gibson, 2008). Par exemple, Shimp et al. (1991) ont montré qu'il était possible de générer des attitudes favorables envers les marques grâce au CE et que ce changement était plus puissant lorsque les individus étaient conscients du lien unissant le SC (Marque de Cola) et le SI (image positive). Néanmoins, répliquant les conclusions présentes dans la littérature, les auteurs affirment que le CE permet d'influencer l'appréciation de marques nouvelles, mais n'a pas d'impact sur l'évaluation de marques matures. Cacioppo et al. (1992) ont également confirmé cette conclusion, en montrant que le CE est plus efficace pour les stimuli conditionnés peu connus ou totalement nouveaux. Selon eux, *« à mesure que les individus gagnent en expérience avec un objet d'attitude, celui-ci est représenté en mémoire par un réseau associatif de plus en plus important. Ce nombre plus important d'informations stockées en mémoire, permet d'apprécier l'objet de façon approfondi et induit une résistance plus importante aux modifications attitudinales, induites par le CE »*. Ce type de résultat est en accord avec les conclusions générales présentes dans la littérature utilisant seulement des mesures directes et auto-rapportées des attitudes. D'autres recherches ont ainsi étudié cet aspect du CE, en essayant de mesurer ses effets grâce aux mesures indirectes, telle que l'IAT ou l'affective Priming Task<sup>68</sup>. Ainsi, Gawronski et Bodenhausen (2006) en présentant leur modèle d'attitude duale, notent que *« le CE est le mécanisme typique permettant la*

---

<sup>68</sup> Nous présenterons plus en détails les différentes familles de mesures indirectes des attitudes (De Houwer, 2007) dans la partie *« méthodologie »* de ce travail doctoral.

*modification des attitudes implicites* » (p. 697). A la même époque, Olson et Fazio (2006) affirment également que le CE peut altérer les attitudes implicites des individus, tout en laissant les attitudes explicites inchangées. Cependant, les mécanismes expliquant ce type de changements implicites ne sont pas encore bien compris. En effet, il semble improbable qu'une procédure de conditionnement assez brève, puisse modifier significativement l'appréciation générale d'une marque mature, faisant l'objet de multiples représentations en mémoire. Cependant, une autre possibilité permettant d'expliquer l'impact du CE est régulièrement avancée dans la littérature. Le **CE agirait simplement sur l'activation des associations positives ou négatives préexistantes en mémoire chez l'individu**. Cette possibilité avancée par Dasgupta et Greenwald (2001) induit que « *l'augmentation de l'activation des associations positives avec l'objet, pourrait conduire à un changement d'attitude implicite chez les individus* ». Dans cette optique, Gawronski et Bodenhausen (2006) estiment que pour des objets possédant déjà un réseau associatif important en mémoire, le contexte dans lequel se trouve l'individu, pourrait induire l'activation d'une portion restreinte de ce réseau, engendrant ainsi, un changement important dans les résultats mesurés par des méthodes indirectes. **Ainsi, le CE n'exercerait pas un effet direct sur les représentations des individus, mais jouerait plutôt un rôle d'amorçage, induisant l'activation des représentations congruentes avec le SI, préexistantes dans l'esprit de l'individu**. En suivant cette approche, Gibson (2008) avance que selon cette hypothèse, seuls les individus possédant des représentations positives et négatives envers une marque, pourraient être influencés par un CE. Selon lui, « *si un individu a seulement des associations négatives envers une marque, une expérience de CE associant cette marque à des stimuli positifs ne devrait pas avoir d'impact sur son attitude envers la marque* ». Dans une série d'expériences étudiants les évaluations explicites et implicites des marques Pepsi et Coca, il a réussi à mettre en évidence que le CE (procédure de conditionnement de Olson et Fazio, 2001) pouvait modifier les attitudes implicites des individus initialement neutres envers une marque, sans pour autant modifier leurs attitudes explicites. Il a également montré que les individus ayant des attitudes très prononcées en faveur (ou en défaveur) d'une marque, sont relativement insensibles aux procédures de conditionnement évaluatif. Dans ses travaux, il a également mis en évidence que l'impact du CE sur l'évaluation implicite de la marque était plus prononcé pour les individus les moins conscients de la relation de contingences entre SI et SC. En effet, il montre que les fans de Coca et Pepsi sont capables de se souvenir de plus d'arguments congruents avec leur point de vue et qu'ils se remémorent en moyenne plus d'arguments perçus lors de la phase de conditionnement. D'autre part, les individus neutres

mémorisent moins d'arguments, accréditant l'idée selon laquelle, ils portent une attention moins importante à la phase de conditionnement. **Ces résultats accréditent l'idée selon laquelle le CE des attitudes implicites des individus serait plus important en l'absence de prise de conscience de la relation SI/SC.** Cette prise de conscience engagerait l'individu dans un processus de délibération consciente plus intense, qui pourrait interférer avec des processus de construction attitudinale, plus automatique et associatif, mis en évidence par les méthodes indirecte.

**L'impact du CE sur le comportement réel** des consommateurs envers des marques connues représente une autre question majeure de ce champ. Peu de travaux ont effectivement étudié cette question (Gorn, 1982 ; Gibson, 2008) pourtant cruciale pour les marques. Ainsi, si le CE possède la capacité de modifier les évaluations implicites des individus envers des marques familières, il est important de comprendre comment ces attitudes implicites influencent le comportement. De nombreux modèles attitudinaux apportent des précisions à ce sujet (Fazio, 1999 ; Gawronski et Bodenhausen, 2006 ; Wilson et al. 2001). Généralement, il est avancé que les attitudes implicites jouent un rôle important dans les comportements automatiques (Wilson et al. 2001), où lorsque la motivation et l'opportunité de contrôler consciemment ses comportements sont limités (Fazio, 1995). A ce propos, Friese, Wanke et Plessner (2006) ont montré que lorsque les individus sont obligés d'effectuer des choix rapides, les attitudes implicites sont les meilleurs prédicteurs des comportements. Sanbonmatsu et Kardes (1988) ont également montré que lorsque les comportements sont moins soumis au contrôle conscient, les attitudes implicites sont également les meilleurs prédicteurs du comportement. Dans le cas des marques matures soumis à un processus de CE, Gibson (2008) a mis en évidence que le choix des marques était congruent avec le CE reçu par les individus, seulement lorsqu'ils sont soumis une forte charge cognitive. Dans ce cas, les attitudes implicites permettent de prédire le choix des produits (Pepsi vs Coca), confirmant ainsi les conclusions du modèle MODE (Fazio, 1995) : l'augmentation de la charge cognitive des individus les conduit à se baser sur leurs attitudes implicites pour réaliser le choix entre plusieurs produits.

**En conclusion**, il semble que le CE n'ait que peu d'impact sur l'évaluation explicite de marques matures, mais qu'il exerce un impact plus important sur l'évaluation implicite des individus n'ayant pas à priori d'avis tranché sur elles. En impactant les attitudes implicites dans le sens du CE, les individus neutres pourraient manifester des comportements plus positifs envers la marques, notamment lors de choix sous pression temporelle, ou lorsqu'ils sont peu motivés à réfléchir consciemment à leurs achats. D'autre part, ces résultats **suggèrent que les méthodes indirectes de mesure peuvent être des outils particulièrement pertinents pour étudier l'influence du CE sur le comportement du consommateur**. En apportant des informations sur les représentations implicites des individus, ils permettraient de mettre en évidence des effets non accessibles aux méthodes directes auto-rapportées (Gibson, 2008 ; Perkins et Forehmand, 2010). Selon Gibson (2008), **l'un des secteurs dans lequel les méthodes indirectes pourraient apporter les meilleurs résultats** est celui de l'apprentissage associatif, tel que le placement de produit ou le sponsoring sportif. Ainsi, plusieurs auteurs ont mis en évidence que le placement de produit serait basé sur la logique de l'apprentissage associatif. Ces résultats mettent en évidence que **les attitudes implicites des individus prédisent les comportements des individus**, seulement lorsque ces derniers sont soumis à une forte charge cognitive (Gibson, 2008). Ceci confirme ainsi les conclusions de Vohs et Faber, 2007, selon qui, les attitudes implicites pour les produits doivent jouer un rôle important lorsque le consommateur est distrait ou dans le cas d'achats impulsifs. Enfin, selon le modèle MODE (Fazio et Towles-Schwen, 1999), les situations d'achats ne suscitant pas de motivations particulières chez les individus devraient également être fortement influencées par ces préférences implicites.

Dans le cas du Sponsoring, la présentation du logo d'une marque lors d'un événement sportif pourrait également être analysée à l'aide du conditionnement évaluatif. L'existence d'un transfert des caractéristiques du parrainé vers le parrain, constituant un exemple typique d'apprentissage associatif, rentrant parfaitement dans les théories que nous venons de passer en revue. Dans cette optique, le spectateur pourrait développer certaines préférences (implicites et explicites) envers cette marque en associant le logo ou le sponsor, à l'émotion ressentie lors de l'événement. Cependant, au vu du peu de travaux ayant spécifiquement analysés cet aspect de l'influence du sponsoring sportif, il faut bien reconnaître, qu'il est actuellement difficile de réaliser des hypothèses sur la nature ou les effets précis que pourrait engendrer ces procédures de conditionnement. Dans cette optique, il nous semble pertinent de reprendre une à une les hypothèses mis en évidence dans d'autres champs de recherche, afin de mettre en évidence leur pertinence dans le cadre du sponsoring sportif.

#### **2.4.4.2.4 Fluidité perceptive et effet de simple exposition :**

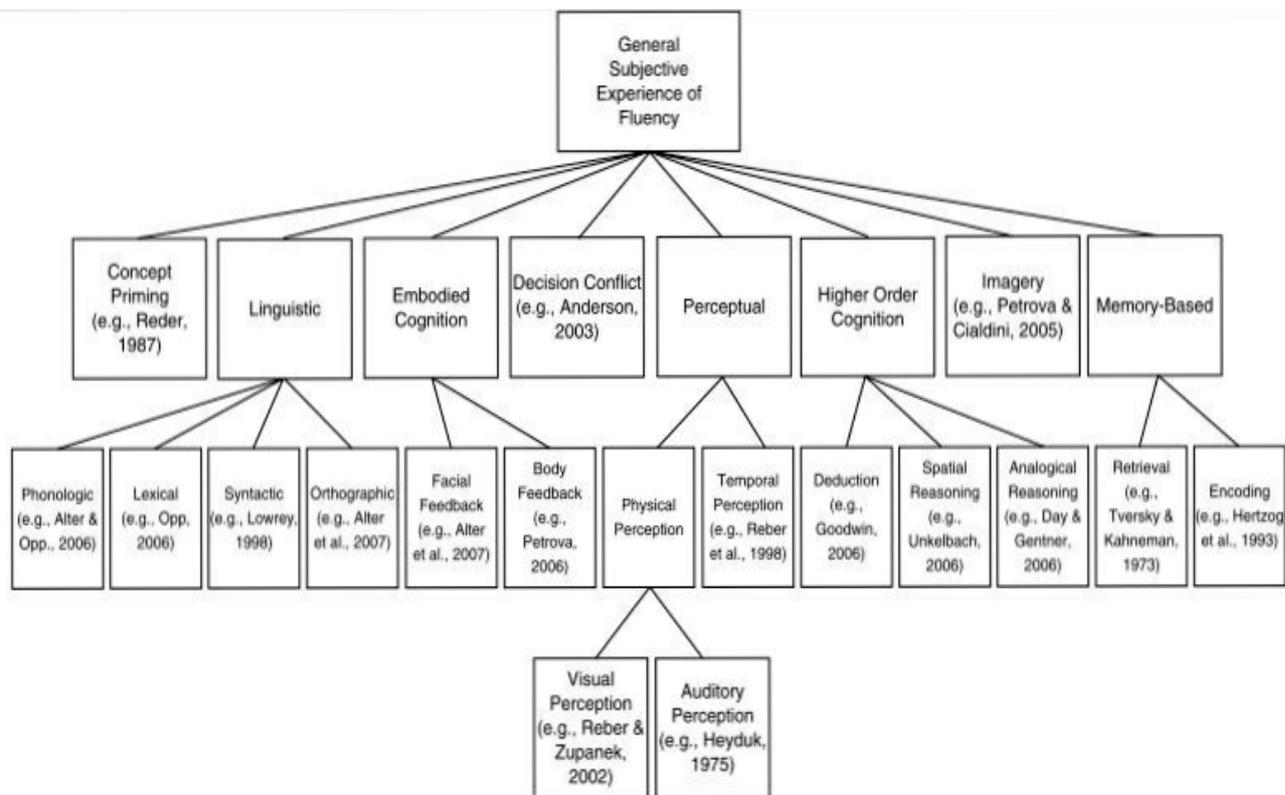
Les phénomènes de « *fluidité de traitement* » (*processing fluency*), ou de « *fluidité perceptive* », sont régulièrement évoqués comme l'une des formes les plus élémentaires de mémoire implicite. Définie comme « *l'expérience subjective résultant de la facilité avec laquelle les individus traitent une information* » (Alter et Oppenheimer, 2009), ces « *expériences métacognitives*<sup>69</sup> » jouent un rôle important dans la détermination des jugements et comportements des individus. Les recherches de Schwarz et al. (1991) sont généralement citées comme les premiers travaux ayant clairement mis en évidence, que les sensations phénoménales de fluidités, associées ou générées par le traitement d'une information, jouent un rôle important sur le jugement humain, indépendamment du contenu de l'information elle-même ou bien de la perception consciente du stimulus. Depuis ces travaux pionniers, de nombreux chercheurs ont répliqué ces résultats et ont permis de faire émerger une vision plus fine de ces phénomènes. De façon synthétique, les nombreuses recherches menées sur ce thème **différencient généralement trois grandes formes de fluidité** (Bornstein et D'Agostino, 1992 ; Kelley et Rhodes, 2002 ; Schwarz, 2004 ; Stahl et Unkelbach, 2006 ; Petty et al. 2007 ; Fang, Singh et Ahluwalia, 2007) : la fluidité **conceptuelle** (impliquant les dimensions sémantiques de l'information), la fluidité **perceptive** (impliquant les dimensions sensitive et temporelle de l'information) et la fluidité **linguistique** (impliquant les dimensions linguistiques de l'information).

Malgré cette grande diversité, il semble que ces processus exercent un impact similaire : les personnes accordent généralement une confiance plus importante, préfèrent ou jugent plus pertinentes les informations accompagnées d'une sensation de fluidité importante (Petty et al. 2007). Dans une excellente revue de littérature sur la question, Alter et Oppenheimer (2009), ont mis en évidence qu'un très grand nombre de mécanismes psychologiques exercent à des niveaux différents, une influence sur ces sensations subjectives de fluidité. Le schéma ci-contre synthétise les principaux mécanismes identifiés par ces auteurs.

---

<sup>69</sup> La notion d'expérience métacognitive désigne un ensemble d'information relative à la sensation subjective accompagnant le traitement, la récupération ou la reconnaissance d'une information, indépendamment de son contenu (Schwarz et al. 1991).

**Figure 21. les différents mécanismes expliquant les sensations de fluidités perceptives (Alter et Oppenheimer, 2009)**



Comme le montre cette classification, Alter et Oppenheimer démontrent dans leur revue, qu'il est préférable de regrouper ces phénomènes autour de quatre familles principales : fluidité **linguistique**, **corporelle**, **perceptuelle** et **mémorielle**<sup>70</sup>. De notre point de vue, cette classification propose une vision plus parcimonieuse des mécanismes conduisant à modifier la fluidité associée aux différents stimuli.

Dans le cadre de cette thèse, nous focaliserons notre attention seulement sur deux domaines dans lesquels les phénomènes de fluidité jouent un rôle très important : **les jugements de confiance et de préférence**<sup>71</sup>. Ainsi, les individus ont tendance à accorder une plus grande **confiance** aux informations associées à un sentiment de fluidité perceptive important (Schwartz, 2004). Schwarz et al. (2007) ont récemment mis en évidence qu'en l'absence d'information objective, les individus perçoivent ces sensations comme le reflet d'une exposition fréquente à l'information où bien comme l'expression d'une information faisant consensus dans la société. D'autre part, plusieurs recherches ont également montré que des

<sup>70</sup> Nous renvoyons les lecteurs intéressés par la présentation de ces différents mécanismes à la revue de littérature réalisée par Alter et Oppenheimer en 2009.

<sup>71</sup> Nous renvoyons les lecteurs intéressés par une présentation exhaustive des différents domaines d'influence des processus de fluidité à l'excellente revue réalisée par Petty et al. (2007)

personnes interrogées manifestent une plus grande confiance dans leurs réponses, lorsque la tâche demandée génère un plus grand sentiment de fluidité (Kelley et Lindsay, 1993), les informations mémorisées sont plus simples à encoder (Begg et al. 1989 ; Castel et al. 2007) ou lorsqu'elles ont été amorcées précédemment (Schwartz et Metcalfe, 1992). Pris ensemble, ces résultats suggèrent que **quels que soient les mécanismes supportant le sentiment de fluidité, les informations qui en sont à l'origine sont généralement évaluées comme plus véridiques et dignes de confiance, que des informations équivalentes associées à un sentiment de fluidité moins important** (Begg et al., 1992 ; Kelley et Lindsay, 1993 ; Petty et al., 2007; Alter et al., 2007 ; Alter et Oppenheimer, 2009).

Comme dans le domaine des jugements de confiance, le sentiment de fluidité exerce un impact important sur les préférences envers les objets sociaux, quel que soit le processus à l'origine de cette fluidité. Dès 1968, Zajonc montre que la simple exposition répétée d'un objet est entièrement suffisante pour augmenter les préférences envers lui. Cet « *effet de simple exposition* » fera l'objet par la suite, d'une multitude de répliques et sera retrouvé chez les humains, comme les non humains et même pour des expositions prénatales ou subliminales (Bornstein et Pittman, 1992). Ce phénomène fascinant a généré un important débat dans la communauté scientifique entre les tenants de la primauté de l'affect vs primauté des cognitions. Pour les tenants de **l'explication cognitive** (Mandler, et al., 1987), le sentiment de fluidité trouve sa source dans un processus d'évaluation purement cognitif. Bornstein et D'Agostino (1994) vont reprendre cette approche dans leur « *processing fluency/attribution model* ». De façon synthétique, ces auteurs avancent que l'exposition répétée à un stimulus engendre une facilitation de son traitement perceptuel (décode plus rapidement les attributs visuels). Lors d'une nouvelle exposition, l'individu attribuera à tort cette facilitation, à une préférence envers lui, notamment lorsqu'il ne sera pas capable d'attribuer cette sensation de fluidité à sa cause réelle (présentation incidente et répétée du stimulus). En fonction des indices environnementaux présents au moment de son jugement, l'individu développera un ensemble de « *théories naïves*<sup>72</sup> » (Heider, 1958 ; Kelley, 1973 ;

---

<sup>72</sup> Les « *théories naïves* » désignent les processus par lesquels les individus interprètent à posteriori, les événements auxquels ils sont confrontés ou bien les attitudes, préférences, ou comportements qu'ils émettent. Heider (1958) est le premier auteur à avoir proposé cette théorie, afin de rendre compte des processus d'inférence que réalisent les individus, à partir de l'observation de leurs propres pensées ou comportements. Ces travaux ont donné le jour à un grand nombre de théories majeures, comme la *théorie du schéma causal* et de *l'attribution* (Kelley, 1972) ou les théories du *locus de contrôle* (Rotter, 1966 ; Seligmann 1975). Malgré l'immense intérêt de ces théories et pour des raisons de place, nous renvoyons les lecteurs intéressés par ce thème, à l'excellente revue réalisée par Brinol et al. (2006) à ce sujet.

Brinol et al., 2006) établissant un lien entre ces indices et le sentiment de préférence. A ce propos, il est important de souligner qu'un ensemble de recherche sur les processus d'auto-attribution (Kelley, 1967, Nisbett et al., 1973 ; Nisbett et Wilson, 1977) ont permis de mettre en évidence, que lorsque les causes d'une préférence ou d'un comportement ne sont pas évidentes, l'individu aura tendance à attribuer ces préférences à des causes internes (j'achète ce produit car je dois le préférer) où bien à des indices environnementaux proéminents. Cependant, ce modèle indique également, que si l'individu prend conscience des causes réelles de sa préférence (phase d'exposition répétée), alors il s'engagera dans un processus de correction poussé, l'amenant à ignorer ces « *indices métacognitifs* », annihilant ainsi presque totalement l'effet de simple exposition<sup>73</sup>. A l'opposé, pour les tenants de **l'explication affective** (Zajonc, 1968, 1980 ; Murphy et Zajonc, 1993 ; Kelley et Jacoby, 1998 pour revue), ces expériences de fluidité sont le reflet d'un processus de « *feedback affectif* », conférant à ces stimuli une évaluation positive. Dans cette optique, Winkielman et Cacioppo (2001) ont développé le « *hedonic fluency model* », à partir de l'hypothèse générale selon laquelle l'individu est constamment sollicité par des phénomènes de « *feedback affectif* » ayant pour fonction de le renseigner sur les changements internes de son organisme (Damasio, 1999, 2003, 2013). Prenant appui sur le « *affect-as-information model* » développé par Schwartz et Clore (1983), Winkelman et Cacioppo (2001) vont suggérer l'idée originale selon laquelle, cette sensation de fluidité engendre des réactions affectives positives, notamment car l'organisme analyse ces informations, comme un bon indicateur de l'avancement du processus de reconnaissance et d'interprétation du stimulus (Vallacher et Nowak, 1999), mais également car cela indique la présence de connaissances appropriées à la situation rencontrée (Schwarz, 1992). Dans les deux cas, ces sensations vont être interprétées par l'organisme comme un signe positif, engendrant un certain nombre de réactions affectives positives, conférant une préférence au stimulus en question. Bien qu'aucun consensus n'ait encore émergé dans la littérature, Fang, Singh et Ahluwalia (2007) ont apporté des preuves empiriques solides plaidant en faveur de l'hypothèse affective, dans le cas d'expositions incidentes à des bannières publicitaires sur internet. Confirmant les hypothèses présentées par Winkelman et Cacioppo (2001), ces auteurs ont pu mettre en évidence que l'exposition répétée à des bannières publicitaires génèrent un certain nombre d'expériences affectives, qui à leur tour augmentent les préférences envers la marque fictive. Pour autant, le débat n'est vraisemblablement pas clos, notamment en raison de la non prise en compte des processus

---

<sup>73</sup> voir Schwarz et Clore, 2007 pour revue sur les mécanismes de correction

d'évaluation préconsciente, dont nous savons aujourd'hui qu'ils jouent un rôle clé dans l'appréciation des objets sociaux. **Quoiqu'il en soit, la mesure des effets de simple exposition dans le cadre du sponsoring sportif, nous semble une étape importante dans la compréhension du fonctionnement réel de cette pratique.** Dans cette optique, les travaux réalisés par Courbet (2000, 2003), ainsi que le modèle de « *la mésattribution de la familiarité* » nous semble tout à fait pertinent, notamment car ils permettent de transposer dans le contexte du parrainage (audiovisuel) ces différentes approches théoriques. Ce modèle est fondé sur deux hypothèses principales : les téléspectateurs n'accordent pas beaucoup d'attention au message des parrains dans des opérations de parrainage audiovisuel et ils ne traitent pas ces messages de manière complexe. Dans ce cadre, le modèle peut être expliqué en deux étapes : **1)** Lors de la première exposition au message, l'individu va effectuer un traitement (Visuel ou Auditif) faiblement élaboré (rapide et/ou peu approfondi). Ce processus d'encodage va former dans la mémoire du spectateur des représentations mnésiques uniquement structurales (forme générale du logo, musique associée...) sans contenu sémantique, attribut précis ou charge affective explicite. Une fois ce premier encodage réalisé, plus le sujet sera exposé au message ou à la marque, plus il décodera rapidement les signes distinctifs la représentant. Cette différence de « *temps de décodage* » exprimera la familiarité de l'individu envers la marque, fruit d'une fluidité plus importante entre les réseaux cognitifs la représentant. **2)** Lors de la rencontre avec le produit en situation réelle de consommation (sur un lieu de vente par exemple), ce modèle suggère que l'individu expérimenterait immédiatement la sensation de « déjà vu ». Comme les représentations sur lesquelles reposent cette sensation de familiarité sont le fruit d'un processus d'encodage structural peu élaboré, l'individu ne posséderait aucune image ou attitude associée à elles. Oubliant, pour les mêmes raisons, le lieu et la manière grâce à laquelle il les a acquis (opération de parrainage), il mésattribuerait, de façon automatique et non consciente, cette impression à d'autres caractéristiques positives susceptibles de déclencher l'achat. Ce processus serait accompagné d'émission d'hypothèses spontanées (cette marque est une marque de qualité ou une marque qui m'attire) symptôme du mécanisme de mésattribution de la familiarité. Cependant pour généraliser ce cadre conceptuel, les recherches expérimentales doivent, de l'aveu même de l'auteur, être étoffées et répétées en variant les conditions expérimentales. Dans cette optique, Ruggieri et Boca (2013) ont récemment testé l'intérêt des phénomènes de simple exposition dans la compréhension de l'impact du placement produit, outils ayant de nombreux points communs avec le sponsoring. Dans leur recherche, ils ont mis en évidence la pertinence de cette approche, en retrouvant un effet de simple exposition de grande amplitude chez leurs

spectateurs, notamment en l'absence de souvenir d'avoir été consciemment exposé à la marque. Néanmoins, il n'existe pas à notre connaissance d'article, ayant spécifiquement étudié cet effet dans le cadre du sponsoring sportif.

D'autre part, Kawakami et Yoshida (2011) ont récemment confirmé la persistance des effets de simple exposition dans le temps. En comparant l'impact de ce processus lors d'apprentissages massés vs multiples, ces auteurs ont mis en évidence que ces deux cas diffèrent dans leur impact respectif. Si l'exposition massée exerce un effet de facilitation à court terme assez fort, cet effet se dissipe assez vite, alors qu'il persiste à long terme (3 mois pour 100 expositions « éclatées »). D'autre part, ces auteurs suggèrent la pertinence d'un « *modèle aditif* » des effets de simple exposition, idée qui nous semble essentielle dans la compréhension de ce phénomène. Bien que ce modèle soit encore à construire et à confirmer, l'ensemble des éléments présentés ici, nous laissent penser que pris isolément, les phénomènes de simple exposition exercent un impact de faible ampleur sur l'individu. Par contre, **la répétition des expositions** (caractéristique des campagnes de communication de masse) **pourrait exercer un phénomène aditif, engendrant des modifications de forte ampleur sur les appréciations et jugement de l'individu envers un produit.** A notre connaissance, aucun modèle de persuasion n'a testé spécifiquement cette hypothèse, notamment en raison des difficultés méthodologiques inhérentes à cette hypothèse. Ceci étant, elle nous semble parfaitement fondée théoriquement et bien que notre travail doctoral ne nous permet pas aujourd'hui d'apporter les preuves de ce processus, il nous semble que ce type de modèle permettrait de comprendre plus finement les mécanismes de persuasion à l'œuvre dans les campagnes de communication de masse, largement dominantes aujourd'hui.

Nous disposons à présent d'une vision globale sur les différents processus de mémoire humaine, ainsi que sur le fonctionnement conscient et inconscient de l'individu. Nous pouvons donc conclure, en présentant la notion de cognition implicite qui synthétise ces différentes connaissances et qui occupe une place importante dans notre travail doctoral.

## 2.5 Synthèse et définition du concept de cognition implicite :

En l'espace de cinquante ans, la compréhension des comportements humains a été profondément renouvelée grâce aux idées héritées de la révolution cybernétique, et l'utilisation progressive de l'imagerie cérébrale et des mesures indirectes. Grâce à une approche pluridisciplinaire associant biologie, neurosciences, psychologie et philosophie de l'esprit, les sciences cognitives ont contribué à réhabiliter le rôle des processus inconscients dans le fonctionnement normal de l'esprit, ainsi que dans l'étude globale des comportements humains. Trois fonctions principales ont particulièrement bénéficié de ce renouveau théorique et méthodologique : l'attention, la conscience et la mémoire humaine. L'étude combinée de ces trois processus a permis de mettre en évidence que **le terme générique d'inconscient est utilisé pour décrire des processus de nature différente**. Il est ainsi utilisé pour **1)** décrire les conditions ou la nature d'un stimulus **2)** le processus de traitement lui-même, **3)** le résultat de ce traitement, **4)** les conséquences qui découlent de ce traitement. (De Houwer et al., 2007 ; Gawronski, Hofmann et Wilbur, 2006 ; Payne et Gawronski, 2010). Cette conclusion permet de comprendre que l'étude de l'impact implicite du sponsoring sportif ne peut se restreindre à l'étude des situations où les sponsors sont strictement perçus inconsciemment. Il est crucial d'inclure également les situations où ils sont perçus consciemment par l'individu, mais dont le résultat de cette exposition influence inconsciemment les pensées et comportements des spectateurs. Cette configuration, caractéristique des situations d'apprentissage incident (Krugman, 1966), correspond particulièrement bien aux opérations de sponsoring sportifs, où les supporter accordent une attention limitée aux messages des sponsors (Didellon et Ganassali, 1996 ; Quester et Thompson, 2001 ; Walliser 2003, 2006, Fleck et al, 2005).

Dans cette optique, l'ensemble des éléments présentés dans ce chapitre, nous ont permis de faire émerger les principaux déterminants de cette influence et de souligner l'importance des « *cognitions implicites* » dans cette démarche. Néanmoins, notre revue de littérature nous a également permis de souligner la pluralité des cadres théoriques et des appellations utilisées pour définir et étudier ces influences clandestines. A ce titre, deux approches principales coexistent dans la littérature pour définir ce concept : l'une différenciant **cognitions automatique et contrôlée** (Posner et Snyder, 1975 ; Fazio et al., 1986 ; Bargh, 1994), l'autre opposant **cognitions implicite et explicite** (Greenwald et Banaji, 1995). Cette dualité récurrente dans la littérature pose souvent problème, générant notamment un certain flou entre les notions d'influence automatique, implicite et inconsciente. Payne et Gawronski (2010)

dans l'introduction du « *Handbook of implicit social Cognition* » soulignent que ces différentes terminologies trouvent leurs sources dans les approches théoriques différentes qui les sous-tendent. Ainsi, la distinction entre **processus automatique et contrôlé** découle des travaux étudiant les processus attentionnel et le fonctionnement de la mémoire à court terme. Ce courant focalise ses recherches sur le processus de traitement et de rappel de l'information : de façon automatique (nécessitant peu d'attention, relativement incontrôlable et illimité et agissant en parallèle) ou de façon contrôlée (nécessitant le recours à l'attention consciente, limité en capacité, contrôlable volontairement et agissant en série). Synthétisée par Bargh (1995) grâce à la formule aujourd'hui célèbre des « *4 cavaliers de l'automatisme* », cette approche établit un lien entre la profondeur du traitement d'une information et son activation automatique. Ces travaux sont notamment à l'origine du développement des « *tests séquentiels d'amorçage* », l'une des premières méthodes indirectes de mesure des attitudes (Fazio et al. 1995). Ceci étant, cette approche se préoccupe peu des structures mémorielles à l'œuvre dans ces processus et ne précise pas suffisamment les rapports entre ces deux modes et les structures de la conscience (Payne et Gawronski, 2010). Afin de répondre à ces deux questions cruciales, Greenwald et Banaji (1995) ont proposé les notions de **cognitions implicite et explicite**, en ancrant cette dualité aux travaux étudiant les structures de la mémoire à long terme, et ceux plus récents sur la conscience. Ainsi, les cognitions implicites sont définies comme « *les traces d'une expérience antérieure non identifiée ou non accessible par introspection à l'individu, qui influence ses sentiments, attitudes ou actions, de façon favorable ou défavorable envers un objet social* » (Greenwald et Banaji, 1995). Bien qu'il existe un parallèle évident entre cognition implicite et mémoire implicite, ces notions ne se superposent pas pour autant. En effet, il existe un décalage subtil entre ces deux concepts : dans le cas des cognitions implicites, c'est l'expérience d'un événement antérieur qui n'est pas directement accessible ; alors que dans le cas de la mémoire implicite c'est généralement l'évènement en lui-même qui est non accessible (Payne et Gawronski, 2010). En d'autres termes, il ne faut pas confondre inconscience de la source d'une cognition et inconscience de la cognition en elle-même (Greenwald et Banaji, 1995). Ceci étant, sur le plan empirique la plupart des travaux actuels mesurent les cognitions implicites à partir des mêmes outils que ceux utilisés pour mesurer la mémoire implicite. Par conséquent, à un niveau plus opérationnel, les cognitions implicites reflètent les traces d'un apprentissage implicite, stockées dans les différents registres non déclaratifs (Payne et Gawronski, 2010).

Depuis cette définition proposée par Greenwald et Banaji (1995), de nombreux travaux ont mis en évidence la diversité de nos registres de mémoire non déclaratifs. Notre revue de littérature nous a conduit à identifier 4 types de mémoires implicites principales : **mémoire procédurale, amorçage, conditionnements et fluidité perceptive** (Squire, 2009 ; Hoffmann et al., 2010 ; Alter et Oppenheimer, 2009). Reposant sur des principes et des structures cérébrales spécifiques, ces différents processus contribuent chacun à leur manière, à façonner nos représentations implicites à l'égard des objets sociaux. De ce fait, **il n'est pas possible de mesurer l'impact implicite du sponsoring sportif par l'intermédiaire d'une mesure unique**. Au contraire, nous verrons dans la partie méthodologique de cette thèse, que l'analyse méthodique et exhaustive de ces effets, passe par la mesure spécifique de ces différentes facettes. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous présenterons les principales méthodes permettant de mettre en évidence l'impact implicite du sponsoring sportif, avant de détailler les méthodes indirectes effectivement utilisées dans ce travail doctoral.

Cette approche analytique, aussi pertinente soit elle, ne doit pas pour autant nous faire oublier que nos structures cérébrales conscientes et inconscientes sont constamment en interactions dans la vie quotidienne (Hoffman et Wilson, 2010) et sont profondément interconnectées sur le plan anatomique (Naccache, 2009). Dans cette optique, l'ensemble des éléments présentés dans ce chapitre nous ont permis de dresser un portrait détaillé de la conscience et de nos systèmes inconscients à partir du modèle de « *l'espace global de travail conscient* » (Dehaene, Kerszberg et Changeux, 1998 ; Dehaene, Sergent et Changeux, 2003). Selon cette théorie, il est nécessaire d'envisager les processus inconscients selon quatre niveaux distincts, en fonction des relations qu'ils entretiennent avec l'espace global de travail (génération de représentations mentales, niveau de connexion avec le Global Workspace et processus d'amplification attentionnelle). Bien que différentes modélisations coexistent dans la littérature, il nous semble que cette approche est actuellement la plus pertinente, notamment car : **1)** elle fonde ces hypothèses sur un ensemble de résultats expérimentaux variés (observations neuro-anatomiques, imagerie cérébrale, psychologie cognitive, biologie cellulaire) ; **2)** permet de distinguer clairement trois types de processus cognitifs différents : **les processus inconscients, la conscience phénoménale et la conscience d'accès** (Hoffman et Wilson, 2010) ; **3)** permet de formuler des hypothèses précises sur les déterminants des pensées et comportements des individus, ainsi que sur les mécanismes cérébraux les sous-tendant. Cette approche constituera par conséquent le cadre général dans lequel nous formulerons nos hypothèses de recherche.



## SECTION 3 : Les réactions affectives

---

« *N'oublions pas que les petites émotions sont les grands capitaines de nos vies et qu'à celles-là, nous y obéissons sans le savoir.* »

Vincent van Gogh (1988)

A ce stade de notre réflexion, nous avons fait connaissance avec les systèmes conscient et inconscient, ceux de l'attention, ainsi que nos différents registres de mémoire, mais nous avons jusqu'à présent négligé un acteur majeur du « *débat cérébral* » : le système affectif. Étudier l'impact incident, non verbal ou indirect du sponsoring est impossible sans prendre en compte les réactions affectives générées par le spectacle sportif. Le sport est l'un des plus puissants générateurs d'émotions et les sponsors payent cher cette universalité synonyme d'audience importante (Walliser, 1996, 2003 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Derbaix et Grégory, 2004 ; Bal, Quester, Plewa, 2009). Nous ne répéterons jamais assez à quel point cette caractéristique nous semble centrale pour pleinement comprendre les effets produits par le sponsoring sportif. Cependant, étudier rigoureusement l'impact des réactions affectives est loin d'être simple. Plus de trois siècles de travaux scientifiques et philosophiques sont là pour témoigner de cette difficulté. Dans la section qui débute, nous allons essayer de dresser le portrait contemporain des affects et montrer l'intérêt de ce champ, pour la compréhension et l'évaluation du parrainage. En nous appuyant sur la riche histoire de ce champ de recherche, nous retracerons synthétiquement les principales théories qui s'opposent (3.1). Cette revue nous permettra de mettre en évidence la diversité et les principales caractéristiques des réactions affectives. A l'instar des cognitions implicites, il nous faudra adopter un cadre général d'analyse (3.2), nous découvrirons ainsi, l'approche originale défendue par Antonio Damasio (1995, 2013), pour qui le système émotionnel est l'un des principaux déterminants de notre vie mentale, accaparant une grande partie des ressources inconscientes de l'individu dans la surveillance continue de nos organes et paramètres internes. Selon cette approche, les émotions prendraient justement leurs sources dans ce monitoring, et constitueraient un moyen efficace de retranscrire à l'individu, l'état somatique de ses organes. A partir des conclusions défendues par cette approche théorique, nous présenterons une taxonomie précise des affects (3.3), en nous basant sur les travaux de Derbaix et Pham (1989). Nous terminerons cette section en présentant le rôle et les différents impacts que peuvent avoir les affects sur les grandes fonctions de l'être humain (3.4).

### 3.1 Approche historique des principales théories de l'émotion :

De l'antiquité à l'époque moderne, l'étude des « *passions* », puis des « *émotions* », a toujours occupé une place importante dans les travaux de nombreux philosophes et penseurs célèbres. De Platon à Aristote, en passant par l'opposition entre les Stoïques (Cicéron, Sénèque) et les épicuriens (Epicure, Lucrèce), les « *passions* » désignaient les phénomènes où la volonté était passive vis-à-vis des impulsions du corps et incluaient les émotions, les sentiments et même les sensations. Par exemple, Aristote (384-324 av JC) dans la *Rhétorique*, évoquait déjà la colère, la pitié, la peur, le désir, comme autant de « *passions* », entraînant généralement du plaisir ou de la douleur. Depuis l'époque grecque, la nature de ce que nous appelons aujourd'hui les émotions, n'a cessé d'être débattue. Le mot **émotion** vient du latin « *emotere, emotum* » (*enlever, secouer*) et de « *movere* » (*se mouvoir*), établissant ainsi dès l'origine, un lien intime entre le corps et les émotions. Les premières définitions utilisaient d'ailleurs plus volontiers, le vocabulaire comportemental, que celui de la pensée, pour décrire les réactions affectives (*Dictionnaire de l'académie française*, 1798). Si le moyen âge n'a pas accordé une place très importante aux émotions, la période moderne a vu renaître les réflexions sur la question, préfigurant les recherches contemporaines. Cette époque sera notamment caractérisée par l'opposition entre les tenants de la raison pure (Descartes et la méthode cartésienne) et ceux accordant une place privilégiée aux « *passions* » (Spinoza, Hume, Locke) dans la connaissance du monde et les prises de décision des individus (voir Lazarus, 1991 pour revue). Néanmoins, il faudra attendre la fin du *XIX<sup>ème</sup>* siècle pour voir rentrer les émotions dans le champ des objets scientifiques et assister à un foisonnement d'approches sur la nature et l'impact des réactions affectives.

Dans les lignes qui suivent, nous nous attacherons à présenter les principales théories ayant influencé la compréhension actuelle des émotions. Sans prétendre à l'exhaustivité (qui dans ce domaine semble illusoire), les principales hypothèses et définitions portées par ces courants seront évoquées, afin de caractériser l'incroyable diversité des travaux existant dans ce champ. Cette approche historique nous conduira à présenter la position théorique adoptée dans ce travail doctoral, en la positionnant par rapport aux débats actuels.

### 3.1.1 La perspective Darwinienne et psycho-évolutionniste : approche discrète des émotions

C'est à Charles Darwin (1872), que l'on doit l'entrée des émotions dans le champ de la recherche moderne. Dans le cadre de sa théorie de l'évolution, il défend dans son ouvrage « *The expression of emotions in Man and Animals* » (1872), que l'expérience émotionnelle est présente chez un grand nombre d'espèces, et s'exprime de façon relativement semblable d'une espèce à l'autre. Selon lui, ce processus de conservation à travers l'évolution, indique que les émotions jouent un rôle adaptatif important. Dès l'origine, Darwin avance qu'il existe un nombre fini d'émotions, universellement reconnues entre les cultures et qui permet l'adoption rapide de réactions appropriées, notamment dans les situations où la survie des individus est en jeu. Ainsi, la peur nous aide à éviter un danger, le dégoût à éviter de consommer un aliment avarié... Dans cet ouvrage, il insiste également sur les comportements induits par les émotions (écarquiller les yeux, crier, pleurer...) qui selon lui, jouent un rôle crucial, dans notre adaptation individuelle et sociale à notre environnement. En définitive, Darwin avance que la perception (ou l'interprétation) d'un stimulus émotionnel externe, engendre une modification du système nerveux central (l'émotion), auquel est associé (grâce à la sélection naturelle) un comportement. Il est donc le premier auteur à affirmer que sur le plan temporel, l'émotion précède les comportements qui lui sont associés. Malgré certaines critiques méthodologiques légitimes, il développe ainsi une idée novatrice, en établissant l'origine génétique et même phylogénétique des émotions, que les neurosciences confirment partiellement aujourd'hui. De même, il met en avant l'importance des émotions dans la compréhension des comportements humains, en centrant son étude sur la perception expressive et subjective, d'un nombre réduit d'émotions, universellement reconnues. Dans son ouvrage, Darwin (1872) propose le « *big six* » des **émotions fondamentales** : la surprise, la tristesse, la peur, la joie, la colère et le dégoût

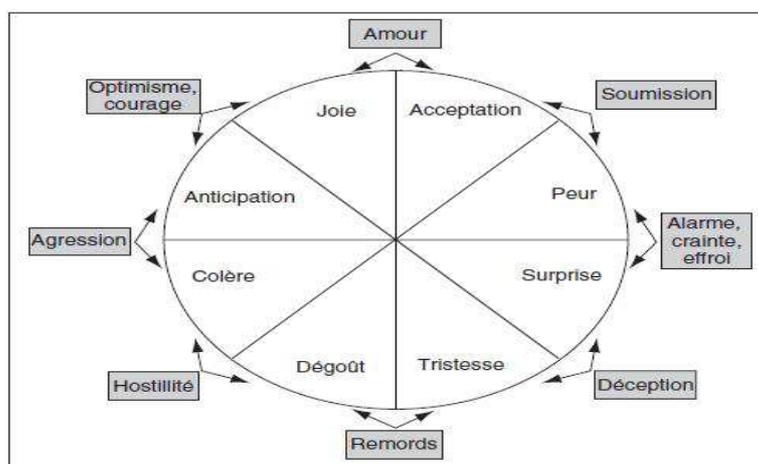
Les conclusions de Darwin seront fortement remises en cause par les travaux de James (1890) quelques années plus tard, mais l'approche **psycho-évolutionnistes** va marquer la résurgence de la vision évolutionniste des émotions. Grâce aux travaux de psychologues comme Tomkins, Izard, Plutchik ou Ekman (reprenant les principales conclusions développées 100 ans plus tôt par Charles Darwin, tout en les dépassant), cette perspective envisage les émotions comme des programmes neuro-moteurs, génétiquement déterminés et conservés au cours de l'évolution afin de faciliter l'adaptation des espèces. Dans cette approche, les émotions héritées des processus de sélection naturelle sont en nombre limitée (*émotions*

*primaires ou fondamentales*) et plus ou moins partagées par toutes les cultures. Malgré ces points communs, plusieurs théories ont vu le jour et ont contribué à façonner ce que l'on regroupe aujourd'hui sous le nom de **vision discrète (ou différentielle) des émotions**.

Bien qu'avançant des causes, des classifications ou des conséquences différentes des expériences émotionnelles, cette perspective partage le postulat de base, **qu'il existe un nombre limité d'états émotionnels irréductibles, pouvant être ressentis subjectivement par les individus et servant de base à l'étude des phénomènes émotionnels**. Néanmoins, deux conceptions différentes ont été proposées pour expliquer l'existence et l'impact de ces émotions de bases (Barrett et al., 2006). Selon une première approche, un petit groupe d'émotions de base seraient les éléments fondamentaux de la vie émotionnelle et pourraient se combiner pour produire d'autres émotions plus complexes, un peu à la manière des couleurs (notamment le cas dans le modèle « *Circomplexe* » proposé par Plutchik). La seconde approche insiste sur l'idée qu'il existe un petit nombre d'émotions qui possèdent une base biologique et qui seraient codées génétiquement (Ekman, 1971, Izard, 1971, 1977). La principale différence étant pour Izard (1977) le fait que même dans le cas d'émotions complexes, les émotions primaires conserveraient leur identité qualitative lorsqu'elles sont combinées les unes aux autres.

Malgré ces différences loin d'être anecdotiques sur le plan théorique, la perspective psycho-évolutionniste a donné naissance à différents modèles célèbres et encore utilisés de nos jours. Sans prétendre à l'exhaustivité, il est possible de citer les travaux d'Izard (1971) et sa « *théorie différentielle des émotions* » et le « *modèle circomplexe* » mis au point par Plutchik (1962, 1980) qui prolonge cette approche.

**Figure 22. Modèle « *circomplexe* » des émotions proposé par Plutchik en 1980**



Globalement, ces théories insistent sur le fait que les émotions permettent une amélioration de la survie individuelle, en provoquant des réactions automatiques lors des situations d'urgence, ou de signaler des intentions de comportement futur. De plus, cette approche se base sur l'existence de 8 émotions primaires (*joie, anticipation, colère, dégoût, tristesse, surprise, peur et acceptation*), permettant à l'organisme d'anticiper les conséquences favorables ou défavorables engendrées par la source de ces émotions. Néanmoins, le nombre d'émotions primaires est l'objet de vifs débats, que le tableau ci-dessous résume, en précisant les principales classifications évoquées dans la littérature.

**Tableau 14. synthèse des différentes émotions fondamentales proposées dans la littérature**

Auteurs	Emotions Fondamentales
Darwin (1872)	surprise, tristesse, peur, joie, colère et dégoût
Plutchik (1962)	peur, colère, dégoût, joie, tristesse, acceptation, espérance, surprise
Izard (1977)	intérêt, surprise, joie, tristesse, colère, dégoût, mépris, honte et culpabilité
Plutchik (1980)	joie, peur, tristesse, colère, dégoût et surprise, anticipation et résignation.
Damasio (1995)	joie, peur, dégoût, colère, tristesse

Selon cette approche, les émotions sont fondamentales, car elles constituent des processus distincts et disposent chacune selon Izard (1977) :

- 1) **D'un substrat neuronal spécifique** : il est possible d'associer à chaque émotion fondamentale une région précise du cerveau.
- 2) **D'un modèle d'expressions faciales et neuromusculaires** : les muscles faciaux expriment de manière similaire la surprise ou la peur dans différentes régions, cultures où époques.
- 3) **D'une qualité phénoménologique distincte** : les individus sont normalement capables d'identifier les émotions qu'ils ressentent à un moment donné et d'en identifier la cause.
- 4) **D'un ensemble de propriétés motivationnelles** : autrefois cruciales pour la survie de l'espèce humaine et aujourd'hui indispensables dans le cadre des interactions sociales

Ces **émotions primaires** peuvent se combiner (dyades primaires, secondaires ou tertiaires) pour générer l'ensemble des autres émotions humaines. Ces **émotions secondaires** nécessitent également une évaluation cognitive (Izard, 1997), réalisée par les structures du lobe préfrontal. Ce processus repose sur des représentations mentales associées au stimulus, ainsi qu'aux expériences passées de l'individu.

A côté de ces émotions primaires et secondaires, une autre catégorie d'émotion est généralement distinguée dans l'approche discrète : **les émotions sociales**. Selon Burnett et al. (2009) ces réactions « *nécessitent la perception des états mentaux des autres individus pour être éprouvées* ». Quatre émotions sont généralement évoquées comme étant essentiellement sociales : *l'embarras, la culpabilité, la honte et la fierté*. Au contraire des autres émotions, qui se nourrissent en majeure partie des perceptions internes à l'individu, ces émotions sociales nécessitent la perception des états mentaux des autres, capacité se développant généralement à l'adolescence (Inhelder et Piaget, 1958 ; Burnett et al., 2009) et dont plusieurs pathologies mentales altèrent le fonctionnement (Godfryd, 2011). D'autre part, ces émotions sont également appelées « *émotions morales* », notamment car elles jouent un rôle importants dans le respect des normes sociales et morales dans la prise de décision des individus (Eisenberg et al., 2003). Pour les tenants de l'approche psycho-évolutionniste, ces émotions sont tout bonnement à la base de notre vie sociale et ont été favorisé par l'évolution afin de permettre aux hommes de s'entre aider à survivre (Ekman, 1984).

Enfin, cette approche envisage les émotions **comme une combinaison entre des mécanismes corporels et un processus d'évaluation géré par des modules cérébraux spécialisés**. Ces modules ont la capacité de générer des « *programmes d'action spécifiques* » aboutissant à un ensemble de comportements. En postulant l'action du système cognitif dans l'expression des émotions, cette approche rejoint les théories cognitivistes, tout en rejetant le caractère de non spécificité des réponses émotionnelles, mis en avant en son temps, par Canon et repris ensuite par les cognitivistes. Ceci étant, cette approche est toujours très influente actuellement, notamment en raison de son partie prit d'étudier des émotions spécifiques, fruit de systèmes cérébraux dédiés. Comme nous le verrons dans la suite de notre revue, la vision discrète des émotions est aujourd'hui très régulièrement utilisée pour étudier et mesurer l'impact des émotions sur le comportement humain, bien que certain de ses postulats de base sont fortement remis en cause par certaines études d'imagerie cérébrale et neuroscientifiques (existence de circuits cérébraux spécifiques aux émotions primaires notamment).

### 3.1.2 La perspective Jamesienne et l'opposition entre théories centrale et périphérique des émotions

Quelques années après les travaux de Charles Darwin, **William James (1890)**, publie l'article devenu classique, « *What is an Emotion ?* ». James part du principe que les émotions s'accompagnent systématiquement de modifications physiologiques (accélération du rythme cardiaque, sudation, état d'éveil musculaire, action des muscles du visage...). Il développe ainsi l'idée contre intuitive, que la perception de ces modifications viscérales, sont à l'origine du ressenti émotionnel. Afin d'illustrer cette **vision périphérique des émotions**, il prend l'exemple célèbre de la rencontre imprévue d'un individu avec un ours, en se demandant s'il s'enfuit parce qu'il a peur, où est ce qu'il a peur parce qu'il s'enfuit ? Selon James, « *sans les états corporels consécutifs à la perception, on peut voir l'ours et estimer qu'il vaut mieux courir, mais on ne peut pas ressentir la peur* » (James, 1890). Dans une série d'articles, James défend l'idée selon laquelle, les processus viscéraux consécutifs à la perception d'un stimulus émotionnel surviennent en premier, et c'est seulement lorsque le cerveau en prend conscience, que naît l'expérience subjective de l'émotion. A la même époque, C.G Lange (1885) avance une théorie voisine : la *théorie périphéraliste des émotions*. Reprenant l'idée selon laquelle les émotions proviennent de la perception de modifications dans « *les systèmes périphériques* » de l'individu (essentiellement le corps), il postule qu'un centre cérébral spécifique contrôle les réponses somato-viscérales associées aux émotions. Les travaux de ces deux auteurs sont aujourd'hui régulièrement regroupés sous le nom de « *théorie James-Lange* ». **Dépassant les premières intuitions de Darwin, ils établissent un lien intime entre les modifications physiologiques et la perception émotionnelle consciente**, en affirmant que « *l'émotion est notre perception des modifications qui surviennent dans notre corps* » (James, 1894). Cependant, cette approche inscrit les émotions dans le dualisme cartésien, puisqu'elle présuppose une séparation nette entre le corps (siège des émotions) et l'esprit (siège des cognitions).

Cette conception va être très durement remise en cause à partir des années 1920, avec les travaux du physiologiste américain Walter Cannon (1927). En s'appuyant sur une vision réductrice des mécanismes émotionnels, il montre que lorsque l'on sectionne la moelle épinière chez des animaux, où à la suite d'accidents chez les humains, la capacité de percevoir les états corporels disparaît, alors même que la capacité à ressentir des émotions perdure. Il en déduit donc que la théorie James-Lange est totalement erronée. Cette remise en cause très médiatique pour l'époque, va inaugurer la mise de côté progressive de l'étude des

mécanismes corporels sous-jacents aux émotions. Pour cet auteur, l'émotion est la part cognitive d'une réaction à un stimulus donné, les réponses physiologiques et somatiques, étant induites de façon consciente, à partir de l'émotion transformée en sentiment. S'inscrivant également dans une approche dualiste, cet auteur prend le contre-pied de l'approche proposée par James et Lange.

Bien que reposant sur une approche expérimentale erronée (car il est aujourd'hui démontré que les informations corporelles et viscérales alimentant le ressenti émotionnel peuvent emprunter d'autres voies que la simple moelle épinière), ce débat a influencé très fortement les recherches sur les émotions. Ainsi, les travaux de James et Lange ont fortement influencé les travaux de neuroscientifiques comme Antonio Damasio ou Joseph Ledoux, en affirmant très tôt l'importance des réactions somatiques et viscérales dans l'expérience émotionnelle. Néanmoins, les travaux initiés par W. Cannon (1927) ont également préfiguré l'approche cognitiviste des émotions, en accordant une place importante aux mécanismes cognitifs dans l'expérience émotionnelle.

### 3.1.3 L'approche Béhavioriste ou la négation des affects

Malgré le succès rencontré par les travaux de Cannon et sa vision centrale (pour ne pas dire cognitive) des émotions, l'avènement du Béhaviorisme, va remettre en cause leurs conclusions. En effet, les **Béhavioristes** considèrent les états mentaux (cognitif ou émotionnel) comme non nécessaires, à l'étude scientifique des comportements humains. Dans ce paradigme, ce ne sont pas les émotions qui déterminent les comportements, mais les états de l'environnement (Skinner, 1938). Cette conception est parfaitement résumée dans la formule célèbre de B. Skinner « *Nous savons tous que les émotions sont inutiles et mauvaises pour la paix de notre esprit et notre tension artérielle* » (B.F. Skinner, 1953, p.92).

Dès l'avènement de ce paradigme, Watson (1919) va proposer, que les émotions sont des réponses séquentielles, qui prennent appuis sur trois patrons (réponses comportementales stéréotypées) principaux : *la peur, la rage et l'amour*. Millenson, reprenant cette idée, propose en 1967 son « *modèle tridimensionnel des émotions* ». Pour cet auteur, un événement émotionnel va activer soit un système d'évitement, soit un système d'approche, soit un système de combat. A l'intérieur de ces patrons, l'intensité des réactions peut varier, donnant lieu à des émotions graduées. Par exemples, l'axe de la peur, peut générer des réponses allant de l'appréhension à la terreur. Ainsi, les béhavioristes voient les émotions comme des

vecteurs motivationnels, activant certains patrons comportementaux, de façon plus ou moins automatique. Ceci étant, ce cadre conceptuel est aujourd'hui largement remis en cause, notamment par l'approche trop mécaniste des comportements humains. Néanmoins, il a contribué à consolider le lien existant entre les émotions et les comportements d'approche ou d'évitement, dimension qui nourrira les approches futures. Ces travaux ont également attiré l'attention des chercheurs sur les liens importants existant entre les émotions et les circuits de la motivation humaine.

### 3.1.4 Approche cognitive des émotions :

Les années 60 vont marquer une rupture forte avec cette conception mécaniste des émotions avec l'arrivée des **théories cognitives des émotions** et les travaux pionniers de Arnold (1960) et Schacter et Singer (1962), développés par la suite, par Lazarus (1991) et Mandler (1984). Ainsi, pour les **cognitivistes** les émotions sont le fruit d'une évaluation cognitive du contexte dans lequel se produisent les modifications viscérales non-spécifiques, générées lors de la rencontre d'un stimulus émotionnel. **Ce courant affirme que nous percevons d'abord des modifications corporelles et physiologiques, et ensuite nous décidons ce qu'elles signifient, grâce à un processus d'évaluation cognitif.** A l'inverse de James, dans cette approche, les modifications viscérales ne sont pas spécifiques d'une émotion, c'est le contexte social et physique dans lequel nous nous trouvons et notre mémoire émotionnelle, qui leurs donnent un sens. Les travaux de Schacter et Singer (1962) bien que fortement critiqués en raison de problèmes méthodologiques, ont ouvert la voie aux théories cognitives des émotions et plus particulièrement **aux théories de l'évaluation.**

A la même époque Magda Arnold (1960), puis Lazarus (1966) introduisent le concept **d'évaluation** ou **d'appréciation** (*appraisal*) cognitive des situations. Il s'agit d'un processus cognitif grâce auquel le cerveau détermine les conséquences positives ou négatives d'une situation en fonction des intérêts, des buts et du bien-être de l'individu. L'émotion est donc un moyen rapide de favoriser des conduites d'approche envers les stimuli engendrant des conséquences positives et d'éviter ceux ayant des conséquences négatives. Dans cette vision, l'évaluation cognitive occupe une place centrale et précède les comportements. Cette perspective va trouver son point culminant dans les travaux de Lazarus (1991) et sa théorie « *relationnelle, motivationnelle et cognitive des émotions* ». Cet auteur défend l'idée selon laquelle, les processus d'appréciation ont pour objectifs d'assurer le bien-être personnel des individus. Ainsi, l'interprétation des conséquences de la situation émotionnelle et les buts de

l'individu, jouent un rôle important, dans le type d'expérience émotionnelle ressentie. Cependant, bien que cette approche accorde une grande place à l'environnement et à aux capacités d'interprétation cognitive de l'individu, elle est aujourd'hui remise en cause par les recherches faisant appel aux méthodes indirectes de mesure (Zajonc et la primauté de l'affect) et aux neurosciences (Damasio et Ledoux, et l'approche incarnée des émotions).

### 3.1.5 Approche neuroscientifique des réactions affectives :

La première remise en cause de la vision cognitive des émotions est liée aux travaux de **Robert Zajonc**. Cet auteur défend l'idée selon laquelle les émotions peuvent se produire indépendamment des cognitions et ouvre la voie aux recherches mettant en évidence la primauté de l'affectif sur le cognitif<sup>74</sup>. En 1980, Zajonc met en évidence, que les individus sont capables d'émettre un jugement de préférence entre divers stimuli, même lorsqu'ils y sont exposés de façon subliminale. En projetant des idéogrammes chinois de façon très brève, cet auteur montre que les individus préfèrent ceux auxquels ils ont été déjà exposés, même en l'absence de perception consciente de cette exposition (Bornstein, 1987 pour revue). Cette expérience suggère donc, que l'évaluation consciente d'un stimulus n'est pas une condition nécessaire à l'émission d'un jugement émotionnel. En d'autre terme, que nous pouvons aimer un objet, sans même l'avoir perçu consciemment. Ceci étant, ces travaux envisagent les cognitions comme un ensemble de processus délibérés, rationnels et conscients, alors que les cognitivistes font souvent référence pour leurs processus d'appréciation, à des phénomènes rapides, non contrôlables et largement inconscients. D'autre part, il n'est pas en totalement certain que les jugements de préférence mis en avant par Zajonc puissent réellement être considérés comme des jugements émotionnels. A ce propos, Derbaix et Filser (2010) avancent que la prise en compte des cognitions implicites permet d'expliquer les différences de points de vue de ces deux approches. Néanmoins, les théories défendues par Zajonc tout au long de sa carrière ont réellement bousculé les idées reçues sur les affects et contribué à leurs donner un place plus grande au sein des modèles de persuasion.

---

<sup>74</sup> Le débat sur la primauté de l'affect sur le cognitif est en fait extrêmement vieux. Il trouve en effet sa source dans les travaux de Spinoza (1667) et Schopenhauer (1818) qui chacun à leur manière ont suggéré le conditionnement des fonctions intellectuelles aux fonctions affectives. Voir les travaux de Rosset (1994) pour une revue historique de ce débat.

Les années 90 vont marquer le véritable point de départ de l'utilisation des cadres théoriques et des méthodes issues des neurosciences dans l'étude systématique des émotions. Comme dans l'étude de la conscience, de l'attention ou de la mémoire, une branche spécifique des neurosciences (affectives) va voir le jour, grâce aux travaux de Damasio (1994, 1999 ; 2003, 2005), Goleman, (1995) ; Ledoux et Phelps, (2001), Davidson et Irwin (1999) ou encore Bechara et al., (2000). Les travaux de **Hanna et Antonio Damasio** vont par exemple remettre en cause radicalement les approches précédentes des émotions, en développant une **approche moniste et incarnée du fonctionnement émotionnel**. Afin de comprendre le fonctionnement des émotions, ces deux neuroscientifiques (neuroanatomiste et neurologue) vont étudier des personnes souffrant de pathologies ou de traumatismes cérébraux, afin de déterminer les mécanismes sous-jacents au fonctionnement émotionnel. En 1994, ils publient un article détaillant les dommages cérébraux subis par un dénommé Phileas Gage. Ce contremaître de 25 a été victime d'un important accident de chantier, au cours duquel une barre à mine, lui a transpercé le crâne de part en part, emportant avec elle, une partie spécifique de son cerveau : le **cortex préfrontal ventro-médian**. A la surprise générale, Gage survécut à cet accident, les réseaux moteurs et l'aire de Broca (responsable du langage) ayant été préservés. Bien qu'il garda de cet accident certaines séquelles physiques (perte l'œil gauche, légère paralysie du visage), les problèmes les plus sérieux concernaient ses comportements. En effet, il lui était impossible de se fixer des buts réalistes et d'agir en conséquence pendant de longues périodes. Sa personnalité était également profondément modifiée : il était devenu vulgaire, réalisant également des choix incohérents ou impulsifs. Damasio déclarera à ce propos « *Gage n'était plus Gage : son caractère, ses goûts et ses empathies, ses rêves et ses ambitions, tout cela avait changé* » (Damasio, 1995, p.23). A l'aide de ce premier cas, Damasio (1995) émet l'hypothèse que la partie cérébrale détériorée joue un rôle important dans le processus de mémorisation, ainsi que sur la capacité d'agir correctement en société et de faire des choix avantageux. Dans ce même ouvrage, il présente également le cas célèbre d'Elliot, un patient cérébrolésé, suite à l'ablation d'une tumeur bénigne dans la même zone que Gage. Suite à cette opération, le comportement d'Elliot (dont les capacités cognitives apparentes n'avaient pas bougé) se détériora énormément : ses performances au travail diminuèrent jusqu'à provoquer son renvoi, il se livra à une série d'investissements personnels désastreux et se sépara de sa première femme, avant de se remarier et de divorcer à nouveau.

Ces deux cas emblématiques ont permis à Damasio (1995) de mettre en évidence, que la détérioration de cette partie du cerveau entraîne systématiquement des déficits dans la faculté

de raisonnement et de prise de décision, ainsi que l'incapacité d'exprimer et de ressentir des émotions. Cela provoque également des troubles de la mémoire de travail, engendrant une diminution des facultés d'attention et de choix en fonction de buts précis. Ces constatations ont par la suite amené Damasio à établir un lien entre la diminution apparente de certaines capacités cognitives (attention, mémoire de travail et capacité de choix) et les processus émotionnels. Ainsi, dans son ouvrage « *L'erreur de Descartes : la raison des émotions* » (1995), Damasio réfute le dualisme cartésien, en réunissant le corps et l'esprit, l'esprit étant en quelque sorte une partie du corps et le corps nourrissant le fonctionnement de l'esprit. A partir de cette constatation, Damasio (1995) va définir l'émotion « *comme une réponse corporelle (physiologique et somatique) à un stimulus émotionnellement compétent* », établissant par conséquent un lien étroit entre états du corps et émotion.

Le second apport majeur de Damasio (1995, 2003) est sans doute la redéfinition du « *cerveau émotionnel* », c'est-à-dire la prise en compte dans un même cadre des réactions cognitives et affectives. En effet, jusqu'au début des années 90, le système limbique (amygdale, hippocampe, cortex cingulaire antérieur et Striatum) était vu comme le principal circuit émotionnel du cerveau. L'amygdale était particulièrement étudiée et considérée comme le centre névralgique du traitement émotionnel. Les recherches de Damasio vont montrer année après année, qu'il n'est pas possible d'établir une distinction aussi nette entre ces deux fonctions, mais qu'au contraire elles se nourrissent l'une de l'autre : pas de raison sans émotion et pas d'émotion sans cognition. Damasio (1995), Goleman (1995), LeDoux et Phelps, (2001) ou Bechara et al. (2000) vont tour à tour mettre en évidence qu'il n'existe pas de cloisonnement stricte entre structures cérébrales strictement affectives ou cognitives. Dépassant ainsi le débat entre primauté de l'affect vs cognitif, ces auteurs ont contribué à démontrer que ces deux fonctions sont intimement entremêlées et que toute modification de l'une, entraîne des répercussions profondes sur l'autre. Suite à ces travaux, la description des structures cérébrales impliquées dans le traitement des stimuli émotionnels s'est fortement complexifiée.

Le troisième apport de Damasio est certainement son intégration dans les théories des émotions, du concept de « *représentation potentielle* » découlant des travaux Bartlett (1964) sur la nature reconstructive de la mémoire humaine. Comme nous l'avons déjà démontré dans la partie sur la mémoire, nous ne mémorisons pas « directement » les informations, mais plutôt des « *représentations potentielles* », qui permettront de reconstruire nos souvenirs lorsque nous y ferons appel. Ainsi, ces représentations d'un visage connu par exemple, ne

correspondent pas l'image du visage en lui-même, mais à la description des activités neuronales qui génèrent la reconstruction de ce visage dans les cortex visuels (Bastien et Bastien-Toniazzo, 2002). Pour Damasio, les émotions primaires dépendent du système limbique exclusivement. Par contre, les émotions secondaires supposent l'intervention de « *représentations potentielles* » dépendant principalement des régions préfrontales. Cette affirmation s'appuie sur les observations réalisées sur des patients présentant des lésions préfrontales. Chez ces patients, les émotions primaires sont généralement intactes, alors que les émotions secondaires sont altérées. Par contre, dans le cas de lésions limbiques, les émotions primaires sont également touchées (Damasio, 1995 ; Bechara et al., 2000). De cette constatation empirique va naître l'idée selon laquelle les émotions secondaires ont besoin des émotions primaires pour s'exprimer, rejoignant ainsi les conclusions d'Izard (1977) deux décennies plus tôt. Dans ce cadre, l'émotion est conceptualisée comme la première réaction de l'organisme face aux modifications de l'environnement et constitue le cadre de toute réflexion ou réaction. De cette hypothèse va naître l'idée des « *marqueurs somatiques* », une forme de mémoire émotionnelle inconsciente, à laquelle Damasio va attribuer un rôle important dans les prises de décisions et les comportements des individus. Il pense que les marqueurs somatiques « *peuvent opérer de façon cachée, c'est-à-dire à l'insu de la conscience de l'individu* » (Damasio, 1995, P. 242). Ces traces des expériences émotionnelles passées, sont le reflet des états internes générés suite à la rencontre de telles ou telles situations. Selon cette théorie, elles seraient mémorisées à long terme par l'individu et constitueraient ainsi une autre forme de mémoire à long terme non déclarative. **Leur fonction principale serait de réduire considérablement la taille de l'ensemble des actions possibles face à une situation ou un choix, et donc de faciliter la décision.** Damasio y voit une explication possible de l'intuition, c'est-à-dire le fait de parvenir à résoudre un problème sans que la solution résulte d'un raisonnement. Il rejoint ainsi le point de vue d'Henri Poincaré sur « *l'invention* », qui consiste à ne pas tester toutes les combinaisons possibles, mais seulement celles qui sont utiles et qui représentent une infime minorité. Damasio illustre cette idée par une métaphore : « *l'inventeur est un examinateur du second degré, qui n'a qu'à interroger les admissibles à l'issue d'une première épreuve, les émotions jouant le rôle de présélecteur* » (Damasio, 1995)<sup>75</sup>. Suite à ces découvertes, Damasio va développer un modèle global du fonctionnement émotionnel de l'individu, en décrivant les différentes structures et processus impliqués dans les expériences affectives. Nous développerons ce

---

<sup>75</sup> Nous reviendrons plus en détail sur cette forme originale de mémoire non déclarative dans une partie dédiée

modèle dans la section suivante, car il représente selon nous, la description la plus aboutie et crédible des émotions et établi un lien très fort entre le corps, les émotions et la conscience de soi, ce qui nous paraît tout à fait fondamental.

En conclusion, pour les tenants de l'approche neuroscientifique, l'émotion correspond à la collection complète des réponses physiologiques fournies automatiquement par le cerveau, en présence d'un stimulus émotionnellement compétent. Ces processus peuvent être innés (réponse évolutive à certains stimuli) ou acquis (via l'apprentissage émotionnel). De plus, il nécessite l'activation de diverses parties du cerveau et entraîne des réponses corporelles dont le but final est de garantir l'homéostasie de l'individu, sa survie et son bien-être (Damasio, 2003). Dans cette vision des émotions, **il est impossible de séparer les différentes composantes d'une expérience émotionnelle, puisqu'elles s'influencent mutuellement et doivent être vue comme un tout, plutôt que comme une suite de réactions indépendantes.** Enfin, cette approche se veut fonctionnelle, puisqu'elle cherche à décrire les mécanismes donnant naissance et ayant une influence sur l'expérience émotionnelle, tout autant, que l'impact qu'elle peut avoir sur les autres fonctions cognitives et motrices de l'individu. Cette approche présente de nombreux avantages : elle est issue de l'observation minutieuse du fonctionnement anatomique et physiologique des individus (notamment grâce à l'observation de patients cérébrolésés et d'études en imagerie cérébrale) et s'attache à décrire les relations entre des processus biologiques et des fonctions cognitives et comportementales, en essayant de l'imiter les partis-pris théoriques subjectifs. En outre, elle est compatible avec la plupart des arguments expérimentaux développés par les autres approches des émotions.

Suite à cette présentation historique des grands courants étudiant les émotions, il convient de se positionner et de proposer une définition claire des émotions.

### 3.1.6 Synthèse : des émotions aux réactions affectives

Comme nous venons de le voir ces 4 perspectives théoriques principales décrivant les phénomènes émotionnels (Darwinienne, Jamesienne, Cognitive et neuroscientifique) avancent des définitions et cadres théoriques très différents. Cependant, elles apportent chacune, des éléments intéressants, permettant de cerner les diverses facettes du processus émotionnel. La longue histoire des recherches sur les émotions a permis l'émergence d'une vision moniste liant le corps et l'esprit, dans la genèse et l'appréciation des expériences émotionnelles. Néanmoins, au vu du nombre de définitions des émotions proposées dans la littérature, nous partageons le point de vue exprimé par Derbaix et Poncin (2005, p56) à savoir qu'« *il serait vain de rechercher une définition consensuelle des émotions* ». Néanmoins, l'approche neuroscientifique (Damasio, Ledoux, Rimé), en confrontant les mécanismes biologiques et psychologiques sous-jacents aux émotions, permet aujourd'hui de dépasser les contradictions héritées du passé. **Trois points principaux** semblent selon nous particulièrement caractéristiques de cette approche neuroscientifique :

1) Le terme d'émotion est un terme générique qui ne permet pas de rendre compte de la pluralité des expériences émotionnelles. L'ensemble des éléments présentés plus avant, nous conduit à constater la diversité des zones cérébrales impliquées, ainsi que la diversité existant entre les différentes composantes d'une émotion. Nous pensons comme Derbaix et Pham (1989) qu'il est **préférable d'utiliser le terme de réactions affectives afin de rendre compte de cette diversité**, ce qui doit conduire toute recherche scientifique sur l'impact des émotions, à distinguer à minima : émotion, sentiment et humeur (Damasio, 1995, 2003 ; Derbaix et Poncin, 2005).

2) Grâce à l'imagerie fonctionnelle et l'observation du cerveau sain « in vivo », l'approche neuroscientifique permet d'envisager dans un même cadre les processus cognitifs et affectifs. En mettant en évidence la proximité anatomique de ces deux systèmes, ainsi que leurs interactions constantes, cette approche permet de dépasser les clivages anciens, en produisant des preuves solides en faveur d'une vision moniste du corps et de l'esprit, du cognitif et de l'affectif (Damasio, 1995).

3) En choisissant de s'intéresser plus spécifiquement aux bases cérébrales des réactions affectives, cette approche permet de distinguer assez précisément les différentes composantes d'une expérience affectives, répondant ainsi de notre point de vue à la demande de Plutchik (1980). De plus, cette approche fonctionnelle ne remet pas fondamentalement en cause les grandes découvertes réalisées par les différents courants détaillés plus haut et nous semble compatible avec la majorité des idées héritées de l'approche Darwinienne ou cognitive (mis à part le dualisme qui caractérise ces approches).

Bernard Rimé<sup>76</sup> résume ainsi cette **approche** « *componentielle des émotions* » en énonçant qu'« *il y a émotion quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes : changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur les plans subjectif, comportemental et cognitif* ». Ainsi, selon lui, l'émotion doit s'appréhender comme « *un métaconcept recouvrant une conjonction de processus physiologiques, neurologiques, expressifs, sociaux et autres* » (Rimé, 1999). Point de vue partagé en Marketing par Derbaix et Poncin (1989) pour qui, les émotions sont « *un construit multi-facettes, recouvrant une conjonction de processus physiologiques, comportementaux, expressifs, neurologiques et subjectifs* ». Bien que ne faisant pas explicitement référence au concept de réactions affectives, ces deux définitions nous semblent parfaitement compatibles avec cette notion et reflètent assez fidèlement les différentes recherches présentées dans ce document.

A la lumière de ces éléments, nous considérerons dans ce travail doctoral, qu'**une expérience émotionnelle correspond à la conjonction de plusieurs composantes (physiologique, viscérale, expressive, comportementale et subjective) découlant pour partie de mécanismes adaptatifs et culturels, en interaction avec des processus d'appréciation plus cognitifs (nécessaire à la prise de conscience subjective de l'expérience affective)**. L'un des avantages de cette approche componentielle est qu'elle permet de rendre compte de la richesse des aspects subjectifs et comportementaux que nous éprouvons dans la vie quotidienne, sans pour autant faire l'impasse sur les mécanismes physiologiques et viscéraux dont l'individu n'a qu'une perception restreinte. Cette définition permet également aux chercheurs de mesurer plusieurs aspects (composantes) d'une expérience émotionnelle et de conceptualiser les émotions comme un ensemble de processus potentiels, plutôt que comme la présence ou l'absence de tous les événements.

Suite à cette présentation, nous allons maintenant présenter la théorie des affects de Damasio qui propose un cadre théorique solide pour expliquer les fondements des expériences affectives. De plus, cette théorie repose sur l'observation du fonctionnement cérébral, inscrivant ainsi ces conclusions sur un ensemble d'observations empiriques permettant de distinguer clairement émotion et sentiment.

---

<sup>76</sup> Président de l'international Society for Research on Emotions (1996-2000) et Vice-président du *National Committee of Psychological Sciences* de l'académie Royales des Sciences et des Arts de Belgique (2010- ?)

### 3.2 La théorie des affects de Damasio :

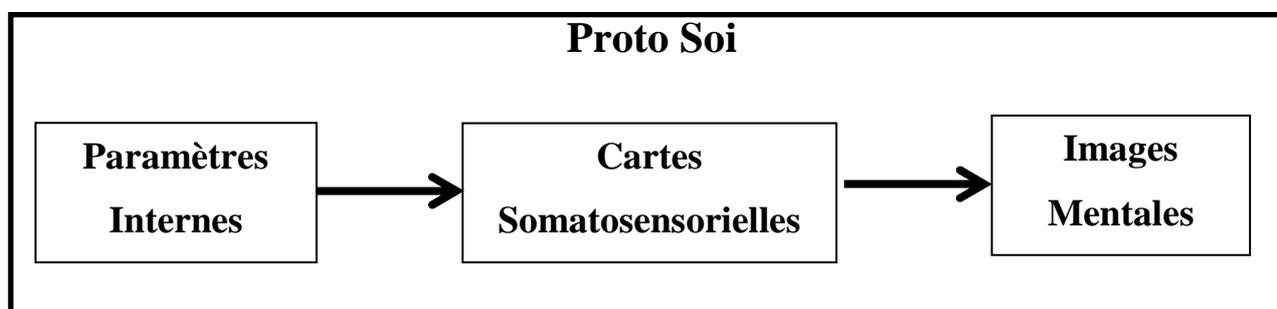
Antonio Damasio développe une théorie originale, dans laquelle les réactions affectives sont intimement liées à la perception viscérale que nous avons de notre corps. Selon Damasio, elles ont pour fonction principale d'aider l'organisme à assurer un certain équilibre interne, en facilitant son adaptation aux changements de l'environnement et nécessitent l'intervention d'un nombre importants de structures cérébrales spécifiques.

Pour bien comprendre cette approche, il est nécessaire de rappeler que la fonction principale du cerveau est d'assurer l'homéostasie de l'organisme, c'est-à-dire le maintien permanent et harmonieux de ses paramètres internes (pression sanguine, PH, température, glycémie, rythme cardiaque, digestion...), afin d'assurer la survie et le bien-être de l'organisme. Ainsi, comme l'on fait remarquer avant lui de nombreux auteurs, « *un organisme simple ou complexe n'est pas simplement en vie, il est résolu à rester en vie* » (Damasio, 2003). Cette propriété fondamentale du vivant est généralement désignée par le terme « *Conatus* » (*effort* en latin), employé pour la première fois par Spinoza dans « *l'Ethique* » (Tome III, 1677) pour désigner « *l'effort par lequel toute chose tend à persévérer dans son être* » (Spinoza, 1677). Cette idée est également très présente dans l'œuvre du philosophe prussien Arthur Schopenhauer. Dans son ouvrage majeur « *Le monde comme volonté et comme représentation* » (1844), il avance que la perception qu'à l'homme du monde n'est qu'une représentation subjective de la réalité, nourri d'un ensemble de processus inconscients, au premier rang duquel se trouve la volonté de l'organisme de rester en vie. Channouf (2004 p.128) nous rappelle ainsi que pour Schopenhauer, « *l'homme est tourmenté du fait qu'il est dans l'ignorance totale des vraies raisons de ses conduites, dont la principale est le vouloir vivre, inscrit dans la nature de l'espèce* ». Cette orientation fondamentale du vivant, formalisé par Schopenhauer dans sa « *théorie de la volonté* », constitue certainement le point de départ des théories défendues par Damasio, dont les travaux font aujourd'hui référence dans la communauté scientifique.

Grâce à un ensemble d'expériences utilisant l'imagerie cérébrale, Damasio et ses collègues ont mis en évidence, que chez l'homme certaines structures cérébrales (hypothalamus, tronc cérébral, cortex insulaire notamment) sont dédiées à cette tâche de surveillance et de réajustement constant de l'organisme. Ces zones cérébrales, reçoivent directement et en continue, des informations sur l'état des viscères, des muscles, sur la température corporelle,

la composition chimique du sang... et les représentent à chaque instant, sous la forme de « *cartes somatosensorielle* »<sup>77</sup>. Selon Damasio (2003), cet encartage est totalement inconscient et donne naissance à des images mentales rendant compte de l'état interne de l'individu. Ce mécanisme, qu'il appelle « *Proto-soi* », est selon l'auteur le premier système cérébral qui traite les informations arrivant du corps au cerveau. Cet ensemble de cartes neurales procurent au cerveau une image multidimensionnelle de l'état de l'organisme, lui permettant de surveiller et réguler l'homéostasie corporelle. Selon Damasio (1999), « *tout cela vient du fait que nous comme cerveau, comme esprit, habitons dans un corps qui est vivant et qui a comme mandat de survivre.* »

Figure 23. Théorie des affects de Damasio : « le proto soi »



Pour Damasio, ce système est le processus de base du système émotionnel de l'individu. De façon synthétique, il avance que la perception d'un stimulus émotionnel, engendre une série de **réactions corporelles et comportementales automatiques** (accélération du rythme cardiaque, libération d'hormones, sourire, crie, gestes brusques, sudation...). Ces réactions sont déclenchées par un **processus d'évaluation inconscient**, assuré par certaines zones spécifiques du cerveau, qui reçoivent en premiers, les informations sensorielles et corporelles. Ces réactions automatiques constituent pour Damasio **l'émotion au sens propre**, qu'il définit comme « *une collection complète de réponses chimiques et neurales automatiques, consécutive à un stimulus interne ou externe* » (Damasio, 2003). Il est important de noter que selon cette théorie, il existe un certain nombre de « *modes corporels*<sup>78</sup> » distincts, qui résultent de différentes réactions homéostatiques. Ces réponses viscérales et comportementales vont être perçues par le Proto-soi, et modifier les images mentales représentant l'état du corps. Selon leurs intensités et leurs natures, ces changements vont être perçus consciemment par

<sup>77</sup> le mot *carte* étant à comprendre dans son sens géographique, c'est-à-dire comme la représentation dans un plan, d'un objet ou système complexe.

<sup>78</sup> Les « *modes corporels* » désignent des configurations corporelles et comportementales caractéristiques de certaines émotions, comme la peur, le dégoût, la colère... Cependant, ce point ne fait pas consensus dans la communauté scientifique.

l'individu et donner lieu à un sentiment. Ce modèle permet à Damasio (2003) d'affirmer que « *le substrat des sentiments est l'ensemble des structures neurales qui dressent la carte des états du corps et dont une image mentale de l'état du corps peut émerger* ». Ainsi, dans cette conception, un sentiment est par essence « *une idée, plus précisément une idée du corps dans ces différents aspects* » (Damasio, 1999). Même si les mécanismes permettant l'émergence d'images mentales à partir des différentes cartes, n'est pas encore parfaitement compris, plusieurs études ont permis d'identifier les zones cérébrales qui en sont responsables (voir Critchley et Harrison, 2013 pour revue détaillée de la question).

Si pour Damasio la prise de conscience subjective d'un sentiment repose bien sur la perception des changements corporels induits par une émotion, il souligne que ce processus se déroule en plusieurs temps et sollicite plusieurs réseaux cérébraux distincts. Cette constatation l'amène à définir 2 niveaux de conscience différents, dans le processus de perception subjective d'une émotion : la **conscience noyau** et la **conscience étendue**.

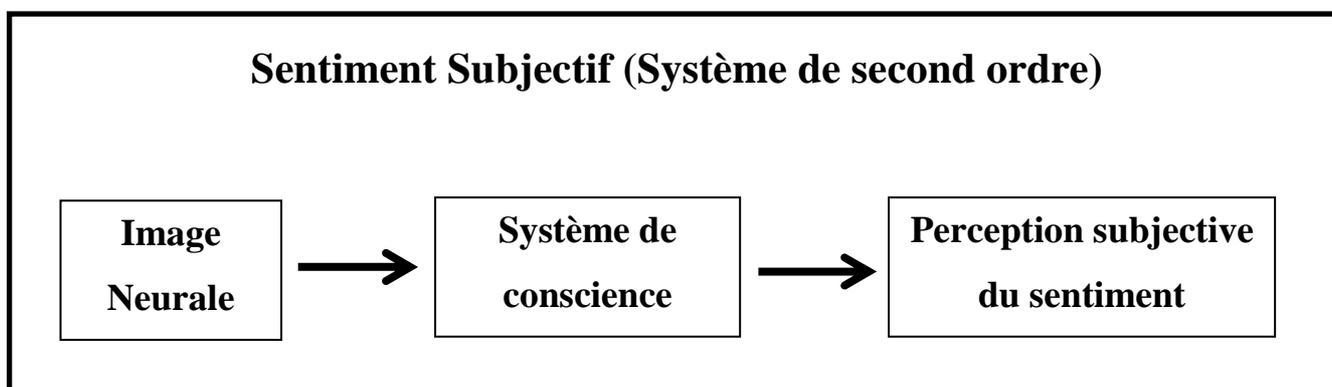
Ainsi, lorsqu'une émotion engendre une cascade de réactions automatiques, les images mentales produites par le *proto-soi* sont modifiées. Le compte rendu de ces changements est enregistré sous formes d'images neurales non verbales, les « *cartes neurales de second ordre* » (Damasio, 1999). En intégrant également des informations sur l'objet inducteur de l'émotion, elles permettent au cerveau d'établir la première relation causale entre les réactions corporelles et l'objet<sup>79</sup>. C'est l'émergence du sentiment, principalement par la prise de conscience des manifestations corporelles, ainsi que de la présence du stimulus émotionnel.

Cette perception primaire du sentiment est réalisée au niveau de ce que Damasio nome la « *conscience noyau* », c'est à dire « *le film cérébral de l'ici et du maintenant, avec ses différentes bandes sensorielles (visuelle, sonore, olfactive, kinesthésique, tactile, viscérale...)* » (Damasio, 2003). Il s'agit concrètement du film cérébral que tout le monde perçoit à chaque instant dans son esprit, fruit d'aires cérébrales spécifiques et donnant lieu au « *sentiment même de soi* » ou à la pensée consciente.

---

<sup>79</sup> Cette première relation causale est assez peu élaborée, notamment lorsque l'objet inducteur de l'émotion n'est pas saillant dans l'environnement immédiat de l'individu. Il se produit alors très fréquemment que certains signaux soient faussement attribués à un stimulus évident, alors que les causes réelles demeurent cachées (Ledoux, 1996, 2008).

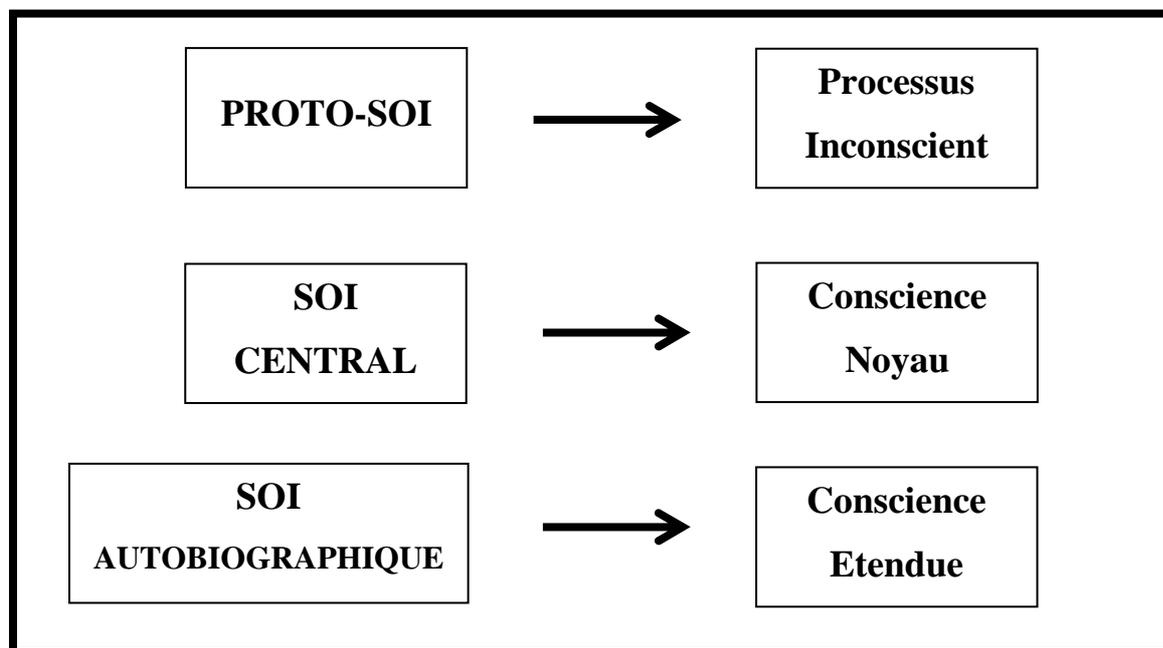
Cependant, selon Damasio la « *conscience noyau* » ne permet pas d'expliquer totalement la perception subjective dont nous faisons l'expérience et qui conduit la plupart d'entre nous, à apposer un label, sur des réactions affectives. Pour que l'individu sache qu'il expérimente un sentiment (*feeling a feeling*), comme la colère, la joie ou le dégoût, Damasio fait intervenir un dernier niveau de conscience : la « *conscience étendue* ». Elle permet de relier les informations de la conscience noyau, à l'ensemble de l'expérience individuelle : contenus mémoriel, langage, réflexion consciente, sens moral, connaissance sur soi et sur le monde. Ainsi, c'est grâce à l'action de ce système spécifique de conscience, que peut émerger le soi autobiographique, c'est-à-dire « *l'archivage organisé des expériences passées et des scénarios futurs par l'entremise de nos mémoires* » (Damasio, 2003).



**Figure 24. Théorie des affects de Damasio (1999), le sentiment subjectif**

En d'autres termes, la conscience étendue connecte le « *soi-central* » aux souvenirs et aux perspectives d'avenir qu'elle est en mesure de se représenter à travers des images mentales. Ces dernières représentent des simulations de ce qui pourrait se produire dans un proche avenir au regard de ce qui s'est déjà produit dans le passé et des états présents du corps. Cette structure permet également l'archivage des expériences émotionnelles, sous la forme de ce que Damasio appelle « *des marqueurs somatiques* » et dont nous parlerons plus tard dans une partie dédiée à l'influence des affects sur les comportements et décisions.

Le schéma ci-dessous résume les trois niveaux de conscience défendus par Damasio.



**Figure 25. Les trois niveaux de conscience de la théorie des affects de Damasio (2003)**

Pour illustrer le processus affectif, nous pourrions reprendre l'exemple célèbre développé par William James, de l'homme qui aperçoit un ours. Lors de la rencontre de l'animal, il est très probable que son rythme cardiaque s'emballe, que sa sudation augmente et sa respiration s'accélère, voir même qu'il crie ou se mette à courir. Ces réactions automatiques correspondent pour Damasio à l'émotion elle-même. Dans un second temps, l'individu va prendre conscience de ces manifestations corporelles et comportementales, il ne réalisera pas instantanément qu'elles correspondent à un sentiment de peur, mais percevra en premier que son cœur bat vite, que son souffle est court... Cet état correspond ainsi à la conscience noyau, la perception de ces changements corporels. Au bout d'un certain laps de temps, l'ensemble de ces informations seront mises en relation avec l'objet émotionnel (ici l'ours), ainsi qu'avec le contenu de ses mémoires (précédentes expériences, connaissances générales sur l'objet, mémoires non verbales...) et ses systèmes de pensée de haut niveau (espace global de travail, évolutions probables de la situation...) Cette conscience étendue permettra à l'individu d'attribuer une signification subjective à l'expérience émotionnelle qu'il ressent (j'ai peur de l'ours), ainsi que d'initier les processus de régulation émotionnel et la conceptualisation abstraite de l'événement, ainsi que les réponses comportementales à adopter (courir, lutter, se cacher...)

En conclusion, la théorie des affects de Damasio est aujourd'hui l'une des approches les plus fertiles dans l'étude des phénomènes émotionnels. Ce succès découle du point de vue original que développe (preuves à l'appui) Damasio, sur la genèse et le rôle des émotions. En **établissant un lien fort entre corps et esprit, cette théorie fait des réactions affectives le reflet des états corporels. Plus exactement, un moyen original pour l'esprit de percevoir consciemment, les changements corporels inconscients dont il est l'objet.** Cette travaux permettent donc de faire le lien entre émotion et conscience, ainsi qu'entre émotion et cognition, ce qui de notre point de vue, est fondamental. Damasio fournit ainsi une assise biologique aux intuitions exprimées par Klaus Scherer, qui affirmait déjà en 1986, que **l'expérience corporelle est la dimension première et fondamentale des émotions,** « *l'expérience subjective qui en résulte, est seulement la perception consciente que l'individu se fait de ces signaux corporels.* »

Les idées défendues par Damasio sont reprises par une grande partie des chercheurs étudiant les phénomènes affectifs, plusieurs typologies des réactions affectives empruntent ici ou là, certains concepts clés de cette théorie. Les travaux de Derbaix et Pham (2005) ou de Poels et Dewitt (2006) sont deux exemples emblématiques de cet intérêt. L'un des avantages principaux de cette approche est d'apporter des éléments concrets pour **distinguer clairement les émotions, des sentiments,** en décortiquant les mécanismes cérébraux sous-jacents à ces deux construits. Dans ce cadre, les émotions désignent « *l'ensemble des réponses (chimiques, somatiques et neurales) automatiques, consécutives à un stimulus interne ou externe* » (Damasio, 2003), alors que les sentiments désignent la perception consciente et plus intellectualisée de ces modifications, en lien avec le contenu des mémoires et l'appréciation de l'environnement. Pour autant, cette approche n'est pas exhaustive, notamment car elle n'envisage pas (ou très peu) l'intégralité des réactions affectives humaines (les humeurs, les préférences ou les attitudes). De par le point de vue neuroscientifique adopté par Damasio, certaines dimensions des épisodes affectifs ne sont pas totalement pris en compte, à commencer par les mécanismes de rétroaction et de contrôle conscient des diverses composantes des émotions (contrôle des expressions du visage, régulation des comportements émotionnels...).

Suite à cette présentation, il nous faut à présent choisir une typologie des réactions affectives cohérentes avec cette approche. La partie suivante répondra à cette attente, en détaillant la typologie des réactions affectives suggérée par Derbaix et Pham en 1989.

### 3.3 Typologie des réactions affectives :

Depuis les années 80, de nombreux auteurs ont attiré l'attention sur les imprécisions entourant l'utilisation du vocable générique « émotion ». Batra et Ray (1986) insistent par exemple sur les imprécisions entourant la notion d'affect, position résumée par Lichtlé et Plichon (2005) pour qui les termes « *affect* » ou « *réactions affectives* » sont des expressions imprécises et souvent confuses. Afin de répondre à ces critiques, les années 80 ont vu l'émergence de plusieurs typologies, et si les recherches en sciences de gestion peinent encore aujourd'hui à spécifier clairement le type de réaction affective étudiée, ce ne peut être à cause d'un manque de classification.

Ainsi, dès le début des années 80, Buck (1984) propose de distinguer 3 types de réactions affectives, qu'il désigne sous le nom d'émotion I, II et III, en fonction de leurs caractéristiques fondamentales. Les **émotions de type I** désignent les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie via le système endocrinien et le système nerveux autonome. Les **émotions de type II** renvoient aux expressions spontanées de l'état émotionnel (expression faciale, vocale, mouvement corporel). Les **émotions de type III** rendent compte de l'expérience subjective associée aux affects, que les auteurs relient directement à la perception de l'état de certains systèmes neurochimiques et somatosensoriels.

Quelques années plus tard, Derbaix et Pham (1989) proposent une typologie alternative prenant en compte à la fois les dimensions internes et sociales de l'expérience émotionnelle. Ainsi, tout en intégrant les critères régulièrement pris en compte pour différencier les réactions affectives (*intensité somatique, durabilité, fréquence de l'expérience somatique, fréquence d'expression somatique, probabilité d'expérience subjective, importance des antécédents cognitifs et existence de feed Back*), ils proposent d'y ajouter des critères permettant de rendre compte de la pression sociale et des opportunités de contrôle offertes par l'environnement ou le type de réactions affectives lui-même (cible du stimulus, volonté et possibilité de contrôle de l'expression). Sur cette base, ils proposent de différencier sept types de réactions affectives (de la plus émotionnelle, à la plus cognitive) : **les émotions chocs, les sentiments, les humeurs, le tempérament, les préférences, la dimension affective de l'attitude et l'appréciation.**

Le tableau ci-dessous reprend la typologie proposée par ces deux auteurs. Ces distinctions ont ainsi été opérées sur la base de différents critères tels que (1) le degré de spécificité du

stimulus, (2) leur intensité, (3) leur durabilité, (4) la fréquence des expériences somatiques et autonomiques, (5) la fréquence des expressions somatiques et autonomiques (faciales et corporelles), (6) la probabilité d'expérience subjective de l'état affectif, (7) l'importance des processus cognitifs amont et aval.

**Tableau 15. Typologie des réactions affectives selon Derbaix et Pham (1989)**

	<u>Emotion (choc)</u>	<u>Sentiment</u>	<u>Humeur</u>	<u>Tempérament</u>	<u>Préférence</u>	<u>Attitude</u>	<u>Appréciation</u>
<b>Exemple</b>	Surprise Peur	Fierté Jalousie	Mélancolie Gaité	Optimisme Pessimisme	Classement de stimulus	Prédispositions	Evaluation de candidats
<b>Cible ou Stimulus</b>	Spécifique	Spécifique	Non spécifique	Non spécifique	Spécifique	Spécifique	Spécifique
<b>Intensité</b>	Forte	Moyenne	Faible à moyenne	Faible à moyenne	Moyenne	Faible	Faible
<b>Durabilité</b>	Très brève	Moyenne	Moyenne	Longue	Moyenne	Moyenne	brève
<b>Fréquence des expériences somatiques*</b>	Toujours	Parfois à souvent	Parfois à souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
<b>Fréquence des expressions somatiques*</b>	Souvent	Fonction des contraintes sociales	Fonction des contraintes sociales	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
<b>Volonté de contrôle de l'expression</b>	Peut être forte	Peut être forte	Peut être forte	Assez faible	Peut être forte	Peut être forte	Peut être forte
<b>Possibilité de contrôle de l'expression</b>	Faible	Assez faible	Assez faible	Assez faible	Peut être faible	Elevée	Elevée
<b>Probabilité d'expérience subjective</b>	Elevée	Assez élevée	Faible	Moyenne	Forte conscience	Moyenne	Forte conscience
<b>Importance des cognitions amont</b>	Très faible	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible à moyenne	Forte	Très forte
<b>Importance des cognitions aval</b>	Parfois à souvent	Souvent	Souvent (renforcement et justificat <sup>o</sup> )	Souvent	Souvent	Important en cas de dissonance cognitive	Souvent et corrélé au processus amont

\* et autonomique

Tableau 2. Typologie des réactions affectives selon Derbaix et Pham (1989)

A ce stade, il semble important de préciser que ces typologies ne remettent pas en cause l'approche componentielle (puisque chaque type de réaction affective est caractérisée par des modifications plus ou moins grandes des diverses composantes), mais s'attachent à **distinguer des réactions de nature différente**. Cette typologie propose des critères clairs permettant de définir précisément le type de réaction affective étudiée. Cette démarche est un prérequis nécessaire afin de dépasser certains résultats contradictoires au sein de la littérature sur le sponsoring, comme par exemple l'impact plus ou moins positif de l'intensité des « émotions » sur la mémorisation des sponsors.

Cependant, depuis cette typologie, Derbaix et Poncin, 2005 ont introduit la notion « **d'affectif intégral** », c'est-à-dire « *les réactions affectives ressenties par le consommateur suite à l'exposition à un stimulus (un vendeur, une annonce, un produit, un chanteur, un politicien...)* ». Ils soulignent que dans ce cadre, l'étude de certaines réactions affectives semble plus prioritaire que d'autres. Dans cette optique, nous allons concentrer la suite de cette revue sur 3 types de réactions affectives particulièrement intéressantes pour le marketing : les émotions chocs, les sentiments et les humeurs.

### **3.3.1 Les émotions chocs :**

Selon Derbaix et Poncin, (2005) les émotions chocs sont « *des réponses rapides de l'organisme, suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement, qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles, concomitantes et plus ou moins automatique* ». Les émotions chocs désignent donc des réactions intenses de l'organisme, aux sollicitations de l'environnement (Frijda, 1986). Elles sont généralement ressenties pendant une courte durée et sont considérées comme la forme « *la plus pure des réactions affectives* » (Derbaix et Poncin, 2005). De plus, de nombreuses recherches montrent qu'il est assez difficile pour les individus, de les retranscrire fidèlement, grâce à des mots (Young, 2004). Ce qui est souligné par Derbaix et Poncin (2005) qui affirment « *qu'il est évident que lorsqu'on demande de verbaliser une émotion, les consommateurs doivent d'abord penser (ce qui est essentiellement cognitif) et en pensant ils risquent de rationaliser, interpréter, modifier, déguiser, altérer* ».

Les émotions chocs peuvent être rapprochées de la notion de « *core affect* » proposée par Russel et Barrett (1999), qui désigne en quelque sorte le noyau central d'une réaction affective. Ces auteurs proposent que les réactions affectives découlent de la combinaison entre un noyau affectif (*core affect*) engendré par un évènement émotionnellement compétent et des processus de catégorisation, déterminant la signification émotionnelle de ces changements. Cette définition s'inscrit dans le cadre de la théorie des affects de Damasio (1995) et renvoient donc aux composantes viscérales, physiologiques et expressives générées de façon automatique, par un stimulus dans l'environnement de l'individu.

### **3.3.2 Les sentiments :**

Les émotions coexistent avec les sentiments, composante plus intellectualisée de l'affect, sorte de jugement affectif (Derbaix et Poncin, 2005). Selon Rouan et Pedinielleni (in Derbaix et Filser, 2010), le sentiment « *est un état affectif complexe, assez stable et durablement lié à des représentations mentales* ». Selon eux, les sentiments représentent la perception consciente (et donc plus cognitive) des réactions affectives. Ces différences sont ainsi résumées par la formule de Damasio

(1999) qui note que « *les émotions se manifestent sur le théâtre du corps, les sentiments sur celui de l'esprit* ». Pour Dolan (2002), les sentiments font la synthèse d'un ensemble plus large de réactions, ressenties par l'individu, à propos d'un objet. Contrairement aux émotions chocs ou aux humeurs, ses causes sont généralement assez bien identifiées par les individus. De façon synthétique, Les sentiments peuvent être vus comme des interprétations conscientes des effets produits par les émotions chocs, qui, elles, sont généralement envisagées comme des processus inconscients. D'autre part, les sentiments peuvent avoir un impact important sur les comportements : lorsqu'ils atteignent une intensité élevée, ils constituent une source de motivation et influencent l'individu à divers niveaux (traitement de l'information, attention, recherche d'information). Conformément à la théorie des affects de Damasio (1995), les sentiments correspondent donc aux perceptions subjectives ressenties par l'individu face à un stimulus émotionnellement compétent et nécessite l'intervention de la conscience de l'individu.

Selon la façon dont ils sont mesurés, il est possible de recueillir des sentiments « instantanés », correspondant à la perception consciente des différentes émotions chocs au moment où l'individu en prend conscience. Cependant, si la mesure n'est pas réalisée sur le moment, alors le chercheur recueillera plutôt une évaluation affective globale plus proche de la composante affective de l'attitude, que du sentiment réel pour l'objet.

### **3.3.3 L'humeur :**

L'humeur désigne « *un état agréable ou désagréable plus global, prenant plus de temps pour s'installer et ressenti de façon plus diffuse par l'individu* » (Derbaix et Poncin, 2005). Ainsi, l'humeur est une sorte d'arrière fond positif ou négatif, sur lequel les émotions se manifestent (Derbaix et Filser, 2010). Il est souvent difficile d'identifier précisément ses causes, tout autant que ses conséquences. Ainsi, les effets de l'humeur sont souvent indirects (Pham, 2008), influençant à la fois les capacités d'apprentissage (attention et mémorisation) et de restitution, d'une information. (Batra et Stayman, 1990). D'autre part, l'humeur n'est généralement pas orientée vers un objet précis et représente l'une des réactions affectives les plus difficiles à contrôler. Elle est de ce fait relativement insensible aux normes et pressions sociales (Derbaix et Pham, 1989).

Dès le début des années 80, plusieurs travaux ont mis en évidence l'impact de l'humeur sur les capacités d'apprentissage des individus. Ainsi, Bower (1981) avait déjà montré que l'attention et la mémorisation sont plus importantes lorsque l'individu est soumis à un stimulus congruent avec sa propre humeur, mais également que les performances de restitution d'une information sont supérieures lorsque l'humeur des individus au moment de la phase de rappel est congruente avec son humeur au moment de la phase d'apprentissage.

### 3.4 Fonction et impact des réactions affectives :

#### 3.4.1 A quoi servent les réactions affectives ?

La théorie de l'évolution nous permet de mieux comprendre le rôle fondamental des émotions. Dans son ouvrage « *l'expression des émotions chez l'homme et les animaux* » (1872), Darwin avance que les émotions **jouent avant tout un rôle adaptatif**. La peur nous aide à éviter un danger, le dégoût, de consommer un aliment non comestible... Plus généralement, les émotions représentent des indicateurs importants sur les dangers et les opportunités de notre environnement. Une des grandes fonctions des émotions est de **préparer l'individu à agir** (Darwin, 1872,; Panksepp, 1982 ; Fridja, 1986 ; Ekman, 1999 )

Dès l'origine, Darwin a minutieusement étudié et décrit les postures offensives et défensives adoptées par une large partie des animaux lors d'épisodes émotionnels (rencontre d'un prédateur, d'un danger, posture de terreur, de menace...). Ces recherches ont permis d'établir, que les émotions génèrent des actes et des postures spécifiques, certaines héritées de la sélection naturelle, d'autres fruits d'un apprentissage social. De façon synthétique, deux grandes catégories de comportements sont induits par les émotions et semblent universellement présent chez les espèces vivantes : les **comportements appétitifs et les comportements aversifs**. Les premiers renvoient à des systèmes d'attachement ou d'approche, caractérisés par des manifestations spécifiques, tels que des sourires, des comportements d'approches, des pleurs... A l'inverse, les seconds sont généralement associés à un système défensif, induisant des comportements de fuite, d'évitement ou de contre-attaque. Cette constatation a conduit certains chercheurs (Davidson et al. 1990 ; Chen et Bargh, 1999, Lang et al., 2005,) à décrire les émotions comme « *des prédispositions à l'action, organisées dans le cerveau selon une dimension d'approche/évitement.* » (Lang et al., 2005). Selon ce modèle, **les états affectifs sont associés à des comportements d'approche ou d'évitement**, régulés par des systèmes neuro-moteurs spécifiques. Ce mécanisme fondamental permet de souligner **la fonction motivationnelle que jouent les émotions**. En accord avec ce point de vue, certains auteurs (Fridja, 1986) ont défini les émotions comme des états motivationnels. Ainsi, **il est aujourd'hui admis que les émotions exercent un impact important sur les mécanismes cérébraux régulant la motivation, notamment pour inciter l'individu à approcher des éléments sources d'affects positifs et pour permettre également l'évitement des sources d'affects négatifs.**

Cette capacité est notamment sous-tendue par l'activation du système nerveux autonome, dont l'une des caractéristiques est **de moduler l'apport énergétique de l'organisme**. Les émotions possédant une dimension forte de préparation à l'action : les émotions négatives activent les mécanismes nécessaires à la production d'énergie dans le corps humain (augmentation du rythme cardiaque, vasoconstriction, augmentation du débit respiratoire) en vue de la réalisation de comportement d'évitement ou de fuite (Ledoux, 2008). Inversement, des états émotionnels plus agréables, vont avoir tendance à diminuer cet apport énergétique, en régulant les différentes fonctions métaboliques de l'individu. Parallèlement, la libération d'hormones spécifiques ou la modification des propriétés chimiques de la transmission synaptique, vont jouer **un rôle important sur les fonctions cognitives des individus**. Par exemple, la libération de certaines hormones typiques des émotions de plaisir (phényléthylamine pour la passion, dopamine pour les sensations de plaisir corporel, ocytocine pour le plaisir sexuel) ou de la peur (adrénaline pour la peur, sérotonine pour la dépression...) ont un impact déterminant sur les capacités de mémorisation, d'attention, de perception consciente, ou d'analyse de l'environnement (Critchley et Harrison, 2013).

De façon complémentaire les affects **influencent fortement les mécanismes de l'attention**. De façon générale, les informations émotionnellement colorées possèdent un avantage attentionnel, par rapport à d'autres plus neutres (Anderson et Phelps, 2001 ; Lang et Davis, 2006). Rolls (1999) souligne également, que les émotions chocs attirent le faisceau attentionnel sur le stimulus déclencheur, centrant la perception consciente de l'individu sur les éléments émotionnellement compétents. Cette action a pour conséquence de favoriser la mémorisation des informations émotionnellement colorées, dont les phénomènes de « *Flashbulb memory* » sont l'une des manifestations les plus spectaculaires. Cette conception est résumée par Channouf (2005 p.93) qui affirme que « *les sentiments conscients sont des événements mentaux très puissants, qui attirent l'attention sur les émotions qui les ont engendrées et sur les objets qui ont déclenché ces émotions.* ». Cependant, Conway (2005) rappellent également, que le besoin des individus de posséder une conception autobiographique d'eux-mêmes, incite le cerveau à traiter de façon privilégiée les objets et les situations liés à l'émotion. Ce sont en grand partie eux, qui fondent le sentiment d'avoir un passé personnel et la capacité à se projeter dans l'avenir chez l'individu (Conway, 2005).

D'autre part, les comportements émotionnels ont également **une fonction sociale et communicationnelle**. Ainsi, la perception de la détresse ou de la peur sur le visage d'autrui induit une modification comportementale chez celui qui décode ces signaux. Ainsi, les comportements induits par les émotions ont tendance à se propager au sein d'un groupe, aussi bien les comportements aversifs (les individus ont peur et fuient, donc je me mets à courir en criant également), que les comportements plus positifs (comme les phénomènes de joies collectives dans les stades de foot ou les phénomènes de « fou rire contagieux »). Dans la même optique, les individus sont également capables **d'inférer une expérience émotionnelle chez autrui**, à partir de l'observation de leurs états expressifs, physiologiques et comportementaux. Cette capacité est ainsi généralement mise en avant comme base de l'empathie, aptitude essentielle à la vie en société et à la perception des émotions sociales (honte, culpabilité, fierté et embarras). Ceci étant les expressions faciales et vocales sont également régulées en fonction d'un ensemble de normes socioculturelles. En raison de leur utilisation dans la communication et la gestion des interactions sociales, elles varient en fonction de règles intégrées par les membres de différents groupes sociaux, notamment à propos de ce qu'il convient de montrer ou de ne pas montrer (Matsumoto et al., 1999 ; LaFrance et Hecht, 1999). Ainsi, certaines situations sociales peuvent exiger la suppression de certaines expressions (*ne pas exprimer de sourire lors d'un enterrement pour un occidental*), ou bien au contraire exiger de montrer ou exagérer des expressions spécifiques (*mimer la joie lorsque l'on reçoit un cadeau qui pourtant ne nous plaît pas*). En parallèle des normes sociales qui sont souvent appliquées inconsciemment, le contexte social et l'environnement peuvent également influencer l'expression des émotions. En fonction de sa position et de ses objectifs, un individu peut utiliser et adapter ses expressions émotionnelles, de manière à influencer les comportements des personnes l'entourant. Parkinson et al. (2005) ont par exemple montré que les jeunes mères modulent le son de leur voix en fonction des expressions faciales de leur bébé afin de susciter chez lui certaines expressions, plutôt que d'autres. Ces différents exemples illustrent la théorie défendue par Fridja (1986) selon laquelle les émotions sont le produit de **deux processus distincts** : une *tendance à l'action* (modifications viscérales et physiologiques, expressions faciales et comportementales, action sur la motivation) et un *processus de régulation* (processus d'évaluation et mémoire affective) (Fridja, 1986 ; Barrett et al., 2008)

En conclusion, il est aujourd'hui établi que les émotions entraînent des modifications comportementales involontaires, permettant à l'individu de réagir aux modifications de son environnement. Quelles soient innées ou culturelles, ces réponses comportementales sont largement automatiques, mais peuvent être régulées lorsque l'individu en prend conscience. Plusieurs travaux mettent en évidence les liens privilégiés qui unissent les mécanismes cérébraux responsables des émotions avec d'autres mécanismes plus cognitifs, comme l'attention, la mémorisation, la perception ou les prises de décisions. La rapidité et l'automatisme de ces modifications comportementales est généralement expliquée par l'intervention de **mécanismes de traitement pré-attentifs et inconscients de la signification fondamentales d'un stimulus**<sup>80</sup>. Qu'ils soient purement affectifs ou plus cognitifs, ces modules de traitements pré attentifs semblent être une pièce indispensable de tout modèle émotionnel. **Ils permettent d'établir un lien entre les mécanismes d'influence implicite et émotionnel de l'individu**, ce qui nous paraît cohérent avec l'ensemble des éléments que nous avons présenté dans ce chapitre. Ils expliquent également le rôle motivationnel des affects (Fridja, 1986) très souvent mis en évidence dans la littérature et confirme l'intérêt majeur de prendre en compte les émotions pour réellement comprendre le comportement des individus.

Dans le champ du sponsoring sportif, ces travaux soulignent l'intérêt de mesurer les réactions affectives des spectateurs afin de comprendre leur comportement envers les sponsors et les entités parrainées. En particulier, le fait d'éprouver des sentiments ou émotions positives envers les partenaires engendra différents comportements positifs envers les marques, comme la fidélité, la perception d'une valeur plus importante, l'acceptation d'un prix premium et des comportements de recherche d'information (Bal et al., 2009). La notion **d'attachement émotionnel** semble particulièrement bien résumer cette influence comportementale.

Cependant, un point semble particulièrement débattu dans la littérature : **les effets des émotions sur les capacités de mémorisations des sponsors par les spectateurs**. En raison de l'intérêt crucial que cette problématique revêt pour les managers, ainsi que pour nos propres travaux, nous allons approfondir ce sujet dans les lignes qui suivent.

---

<sup>80</sup> A ce sujet, les travaux de Damasio (1994) sur l'hypothèse des *marqueurs somatiques* est plus explicite sur le rôle de ces mécanismes pré-attentifs. Pour cet auteur, ces marqueurs permettent d'orienter les choix des individus, en restreignant le champ des possibles dans une situation donnée. Ces restrictions inconscientes sont basées sur les expériences émotionnelles passées et mémorisées par l'individu.

### 3.4.2 Impacts sur le fonctionnement de la mémoire :

Grâce à l'imagerie cérébrale, il est apparu de plus en plus clair, que les réactions affectives n'exercent pas un impact uniforme sur l'ensemble des structures impliquées dans la mémorisation (Ledoux, 2008). Progressivement, les relations entre émotion et mémorisation ont été envisagées dans le cadre plus large du fonctionnement cérébral de l'individu, en étudiant point par point, leur impact sur les des grandes fonctions cognitives (attention, encodage, stockage, restitution). De façon synthétique, **les réactions affectives jouent un rôle d'amplificateur attentionnel chez l'être humain**. Les informations colorées émotionnellement sont généralement les mieux mémorisées par l'individu (Kensinger et Schacter, 2008) grâce à l'action de plusieurs structures cérébrales spécifiques (amygdales, régions du tronc cérébral et du prosencéphale) qui agissent sur l'individu, afin de favoriser la perception (captation de l'attention) et la mémorisation d'information émotionnelles (LeDoux et Phelps, 2001 ; Damasio, 2003 ; LeDoux, 2008). LeDoux (2008) résume ainsi ces travaux en affirmant que « *les émotions facilitent les processus mémoriels à différents niveaux: elles augmentent les chances d'encoder l'événement, de consolider le souvenir et de le récupérer* ».

S'il est aujourd'hui assez clair que les informations « émotionnelles » sont mieux mémorisées, qu'en est-il des éléments périphériques à ces stimuli ? En d'autres termes, **les éléments qui ne sont pas directement responsables du déclenchement des affects, mais qui sont perçus simultanément, sont-ils également mieux mémorisés ?** Appliqué au sponsoring, cela revient à se demander si les sponsors (éléments périphériques) bénéficient d'un avantage ou d'un désavantage mémoriel suite à leur association avec l'entité sportive (élément déclencheur), thématique sur laquelle aucun consensus ne semble se dégager actuellement. Pourtant, très tôt cette question va être au centre de nombreux travaux en psychologie. Easterbrook (1959) est généralement considéré comme le premier auteur à avoir scientifiquement abordé cette question. Grâce à ses recherches sur les capacités de mémorisation animale, ce chercheur va suggérer qu'il existe une relation entre le niveau d'excitation corporelle et les capacités attentionnelles des individus. Dans ces travaux, il met en évidence qu'un organisme fortement excité (arousal) va devenir plus sensible à l'élément déclenchant cette sensation et inversement moins attentif aux éléments périphériques. Ce phénomène qu'il nomme « *narrowing of attention* » (**rétrécissement attentionnel**) est selon lui responsable de la diminution des capacités de mémorisation des éléments périphériques. Même si ces résultats ont d'abord été mis en évidence sur des souris, (dont le niveau

d'excitation était modulé en privant les animaux de nourriture pendant différentes périodes de temps), il n'en reste pas moins que ces travaux vont bénéficier d'un écho très important dans la littérature des années 60 à 90 et vont trouver de nombreuses confirmations expérimentales chez les humains<sup>81</sup>. Afin de généraliser les conclusions de Easterbrook, de nombreuses recherches ont été menées dans les années 90, avec dans un premier temps des résultats très hétérogènes. Ainsi, Christianson et Loftus (1991) ont par exemple confirmé les hypothèses suggérées par Easterbrook, alors que Loftus et Burns (1982) ont trouvé un effet négatif des émotions sur la mémoire, quel que soit le type d'élément envisagé (central vs périphérique) et que Heuer et Reisberg (1990) ont mis en évidence un effet opposé, à savoir une amélioration générale des capacités de mémorisation pour les éléments centraux et périphériques. Ces contradictions dans la littérature ont amené Burke, Heuer et Reisberg (1992) à s'interroger sur les biais de mesure liée aux tâches de mémorisation utilisées ou à la façon de catégoriser les éléments centraux et périphériques (voir Levine et Eldenstein, 2009 pour une revue complète de ces questions). Finalement, ils ont mis sur pied une expérience permettant de distinguer clairement les effets des émotions sur les éléments centraux et périphériques, en distinguant à la fois la position visuelle, la signification des informations pour l'individu et de la temporalité de leur présentation avec les éléments émotionnels. Grâce à cette étude, Burke, Heuer et Reisberg (1992) ont pu montrer qu'il était nécessaire de distinguer clairement deux catégories d'éléments : *« si nous nous intéressons aux éléments centraux de l'événement (stimuli qui déclenche les émotions et les infos qui sont spatialement et temporellement présents en même temps), alors les émotions exercent un impact positif sur leur mémorisation ; si par contre, il s'agit d'éléments périphériques (arrière fond de l'événement émotionnel, spatialement et temporellement distinct de lui), alors les émotions semblent exercer un impact négatif sur les capacités de mémorisations des individus »*.

Suite à ces travaux qui ont servi de référence durant les années 90, de nombreuses expériences ont continué à tester ces affirmations, en raffinant progressivement les cadres méthodologiques utilisées. Finalement, Levine et Eldenstein (2009) dans une revue très précise sur la question ont fini par conclure que *« l'effet de rétrécissement<sup>82</sup> »* (amélioration de la

---

<sup>81</sup> Cette théorie a été particulièrement utile pour expliquer les phénomènes de *« weapon focus effect »* (Loftus, Loftus et Messo, 1987), où les victimes d'agressions physiques ont tendance à focaliser leur attention sur l'arme, au détriment des autres détails de la scène de crime, comme la description de l'agresseur ou les détails décrivant le lieu de l'agression

<sup>82</sup> Que plusieurs travaux ont désigné sous des noms différents : *Memory narrowing* (Reisberg et Heuer, 2004) ; *Tunnel Memory* (Safer et al., 1998) et *The trade-off effect* (Kensinger, Garoff-Eaton et Schacter, 2007)

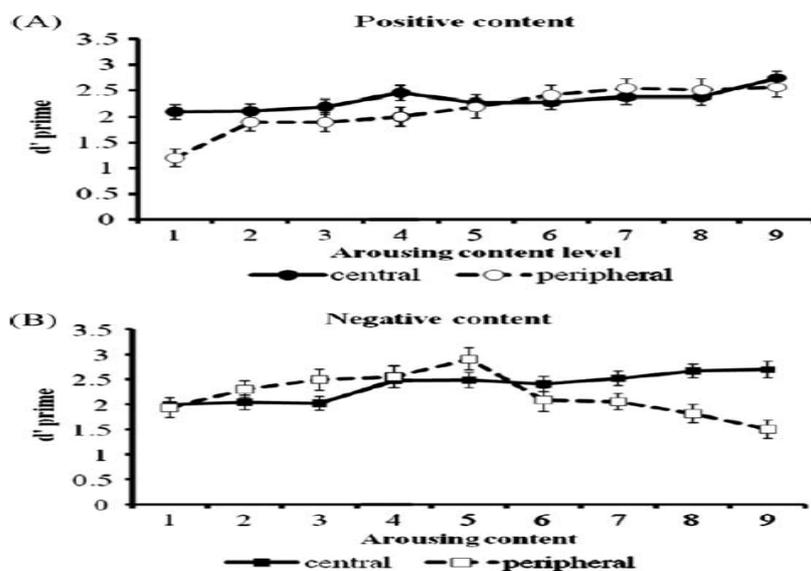
mémorisation des indices centraux au détriment des indices périphériques aux informations émotionnelles) constitue un phénomène naturel général, caractéristique des effets des émotions sur les capacités de mémorisation humaine. Cet effet semble ainsi particulièrement puissant lorsque les informations émotionnelles sont proéminentes visuellement (une arme, un animal sauvage, désigné dans la littérature par l'expression « *attention magnets* ») car elles attirent la majorité des ressources attentionnelles des individus sur les stimuli centraux, ce qui par voie de conséquence, diminue fortement la mémorisation des indices périphériques. Par contre, lorsque les stimuli émotionnels ne proviennent pas d'une source visuelle (implication, empathie, histoire...), alors les effets des émotions intenses ne produisent pas les phénomènes de « *Memory narrowing* », les indices périphériques bénéficiant également d'une mémorisation augmentée. Cependant, **ils montrent également que des éléments spatialement ou temporellement proches de l'événement émotionnel vont également bénéficier de l'avantage mémoriel décrit plus haut.** Mather (2007) suggère d'utiliser le concept « *Integral features of emotional events* » pour désigner ce phénomène et d'utiliser trois principes généraux (continuité, similarité et proximité) pour déterminer les éléments centraux et périphériques. Enfin, la revue de Levine et Eldestein (2009) attire également notre attention sur l'importance des objectifs de l'individu pour quantifier les éléments *centraux* vs *périphériques*. Les conclusions des auteurs à ce sujet précisent cette distinction, en affirmant que « *les informations centrales sont certainement celles qui sont pertinentes pour les objectifs immédiats (goals relevance) de l'individu* ». En d'autres termes, il semble que le qualificatif de *central* vs *périphérique* soit soumis à des différences individuelles liées aux objectifs et aux attentes immédiates des individus, ce qui se comprend assez aisément puisque les objectifs de l'individu exercent une forte influence sur l'allocation de son attention (Posner et Snyder, 1975 ; Posner et Petersen, 2012). Par exemple, pour un phobique, l'objet de son aversion sera évidemment l'information émotionnelle centrale, alors que ce ne sera peut-être pas le cas pour une personne non phobique (Levine et Pizarro, 2004).

Enfin, un dernier aspect de l'influence des émotions sur les capacités de mémorisation des individus a fait l'objet d'un grand nombre de travaux, à savoir **l'impact de la valence et de l'intensité des émotions sur ces effets de « Memory narrowing »**. Dans le domaine du sponsoring, les auteurs ayant étudié la question se réfèrent généralement à la vénérable loi de Yerkes-Dodson (1903) pour expliquer les effets de l'intensité des émotions sur les individus. Ces deux chercheurs de l'université de Harvard, ont été les premiers à suggérer qu'il existe (chez les souris), une relation en U inversé, entre les performances cognitives (i.e. mémoriser

un parcours de labyrinthe) et le degré d'excitation des rongeurs (mesuré par le voltage des décharges infligées aux animaux !). En établissant cette relation fondamentale entre mémorisation et degré d'activation, ces auteurs ont initié une série de travaux démontrant qu'un état d'activation médian est plus favorable à la mémorisation des éléments périphériques (alors que les travaux de Yerkes et Dodson, ne portent absolument pas sur cette thématique...), que des états extrêmes. En d'autres termes, selon ce courant, il existerait un seuil d'activation, au-delà duquel les capacités de mémorisation se détérioreraient. Cette idée a été testée dans le domaine du sponsoring (Walliser, 1996 ; Bal, 2010) confirmant à chaque fois cette relation. Cependant, dans la littérature psychologique, ces travaux sont largement remis en cause. Hanoch et Vitouch (2004) dans une revue de littérature sur la question, ont montré qu'il y a vraiment très peu de preuves directes en faveur des prédictions de cette loi. Au contraire, les événements les plus extrêmes et intenses émotionnellement, comme les souvenirs post traumatiques, les phénomènes de « *Flashbulb Memory* » sont parmi les plus détaillés et les mieux mémorisés. Hanoch et Vitouch (2004) proposent ainsi d'abandonner cette référence pour décrire les effets des émotions sur la mémoire, aux profits de relations plus complexes, comme le suggère les travaux de Deffenbacher et al. (2004) faisant intervenir d'autres variables (niveau d'anxiété, valence des émotions, objectifs de l'individu) pour décrire ces relations.

A notre connaissance, le seul article ayant spécifiquement et rigoureusement testé simultanément l'impact de la valence et de l'intensité des émotions sur les capacités de mémorisation des éléments centraux et périphériques d'une situation a été réalisé par Yeghyan et Yonelinas (2011). Ces deux auteurs ont avancé des preuves empiriques convaincantes montrant que les effets des émotions positives et négatives n'étaient pas les mêmes sur les capacités de reconnaissances des individus. Ainsi, ils ont montré « *que les affects positifs encouragent l'attention envers les éléments périphériques, afin d'augmenter la compréhension et la mémorisation des situations favorables, alors que les affects négatifs induisent une focalisation attentionnelle sur les éléments centraux, afin de repérer la source de danger et d'y répondre correctement* ».

Figure 26. relation entre l'intensité et la valence des émotions sur la capacité de reconnaissance d'éléments centraux ou périphériques (Yegiyan et Yonelinas, 2011)



Le graphique ci-contre reproduit les résultats détaillés de leur expérience, où l'on voit clairement que les capacités de mémorisation des informations périphériques décroissent pour les affects négatifs, alors qu'elles augmentent régulièrement pour les affects positifs. Ces résultats contredisent en partie les résultats présentés dans la littérature sponsoring, dont il faut bien remarquer le manque de rigueur théorique sur la définition et mesure des affects.

En conclusion, les éléments présentés dans cette section nous amènent à revisiter les relations entre émotions et capacité de mémorisation des individus. En particuliers, deux thématiques se dégagent : 1) les effets différentiels des affects en fonction de leurs valence et intensité, et des objectifs spécifiques des individus au moment de l'exposition ; 2) la définition des éléments centraux ou périphériques.

Dans le domaine du sponsoring, ces notions nous font inévitablement penser aux « *sponsors maillots* », se trouvant au centre de l'action sportive, notamment ceux sur la poitrine des joueurs, qui comportent toutes les caractéristiques pour être considérés comme des éléments centraux, plutôt que périphériques (dont la pannautique sur les bords du terrain serait un bon exemple). Il semble donc qu'il soit nécessaire de distinguer plus précisément les effets des émotions sur la mémorisation des sponsors, en distinguant les emplacements pouvant être considérés comme centraux, de ceux plus périphériques. De même, il semble qu'il soit important de distinguer les émotions positives et négatives éprouvées par les individus pour conclure sur l'impact des émotions dans le processus de mémorisation des sponsors.

### 3.5 Synthèse sur les réactions affectives :

Comme nous venons de le voir à travers cette section, le rôle et la définition des réactions affectives ont beaucoup évolué dans les recherches sur le comportement des individus. Nous sommes ainsi passés, en moins d'un siècle, d'une vision dualiste opposant cognition et émotion, à une approche moniste dans laquelle les émotions et cognitions s'influencent sans cesse. A travers les multiples définitions qui ont été données du phénomène émotionnel, nous avons montré que les recherches actuelles s'accordent globalement sur trois points principaux : **1)** le terme d'émotion est un terme trompeur, qu'il vaut mieux remplacer par le terme de réactions affectives, dont les trois types principaux sont les émotions, les sentiments et les humeurs (Damasio, 1995, 2003 ; Derbaix et Poncin, 2005) ; **2)** Les outils d'imageries cérébrales permettent aujourd'hui de mettre en évidence l'interaction perpétuelle existant entre les circuits dédiés aux réactions émotionnelles et ceux dédiés aux réactions cognitives (Damasio, 1995 ; LeDoux et Phelps ; Levine et Eldenstein, 2009) ; **3)** Les réactions affectives sont des construits multi-facettes (Derbaix et Poncin, 1989) qui mettent en jeu plusieurs composantes.

En conséquence nous adoptons donc dans ce travail doctoral une **vision componentielle des émotions**, dans laquelle une **expérience émotionnelle correspond à la conjonction de plusieurs composantes** (physiologique, viscérale, expressive, comportementale et subjective) **découlant de mécanismes adaptatifs et culturels, en interaction avec des processus d'appréciation plus cognitifs** (nécessaire à la prise de conscience subjective de l'expérience affective).

L'un des avantages de cette approche est qu'elle permet de rendre compte de la richesse des aspects subjectifs et comportementaux que nous éprouvons dans la vie quotidienne, sans pour autant faire l'impasse sur les mécanismes physiologiques et viscéraux dont l'individu n'a qu'une perception restreinte. Cette définition permet également aux chercheurs de mesurer plusieurs aspects (composantes) d'une expérience affective et de la conceptualiser comme un ensemble de processus potentiels, plutôt que comme la présence ou l'absence de tous les événements.

Une fois ce préalable posé, nous avons entrepris de distinguer différents types de réactions affectives, en nous appuyant d'une part sur la théorie des affects de Damasio et d'autre part, sur les typologies de Derbaix et Pham (1989) et Derbaix et Poncin (2005). Ainsi, la théorie des affects de Damasio développe une série d'hypothèses originales sur la genèse et le rôle des émotions. **En établissant un lien fort entre corps et esprit, cette théorie fait des**

**réactions affectives, le reflet des états corporels. Plus exactement, un moyen original pour l'esprit de percevoir consciemment, les changements corporels inconscients dont il est l'objet.** Cette travaux permettent donc de faire le lien entre émotion et conscience, ainsi qu'entre émotion et cognition, ce qui de notre point de vue, est fondamental. D'autre part, cette approche apporte des éléments concrets permettant de distinguer clairement les émotions des sentiments, à partir des mécanismes cérébraux qui les sous-tendent. Ainsi pour Damasio, les émotions désignent « *l'ensemble des réponses (chimiques, somatiques et neuronales) automatiques, consécutives à un stimulus interne ou externe* » (Damasio, 2003), alors que les sentiments désignent la perception consciente et plus intellectualisée de ces modifications, en lien avec le contenu de nos mémoires et l'appréciation de l'environnement. Ces conclusions recourent celles des chercheurs en marketing, dont les travaux de Derbaix et Pham (2005) sont un exemple emblématique. Pris ensemble, ces différents éléments nous permettent de distinguer clairement quatre types de réactions affectives : les émotions chocs, les sentiments, la composante affective de l'attitude et l'humeur. Bien que d'autres types de réactions affectives aient été distinguées dans ces travaux, il nous semble que ces quatre-là sont celles qui bénéficient de la plus grande reconnaissance académique, ainsi que du plus grand intérêt pour nos propres travaux.

Enfin dans une dernière partie, nous nous sommes intéressés au **rôle des affects**, en développant particulièrement les liens entre affects et mémorisation. De façon synthétique, notre revue de littérature nous a permis de montrer que les affects jouent avant tout un rôle adaptatif : ils jouent un rôle social et communicationnel, l'empathie étant à la base de la grande majorité des relations sociales (Darwin, 1872 ; Tomkins, 1984). D'autre part, les affects exercent un impact très important sur les comportements humains. Selon Fridja (1986) elles constituent le premier système motivationnel de l'homme en régulant l'apport énergétique de l'organisme (ce qui lui permet de se préparer à agir), mais également en jouant sur sa motivation à approcher ou fuir certains éléments plutôt que d'autres. Cette influence passe en premier lieu par le rôle de catalyseur attentionnel que jouent les affects (Conway, 2005) et permettent de réorienter les comportements en fonction des évolutions de l'environnement. De façon plus générale, de nombreux auteurs ont montré que les individus favorisent les contacts et les activités en rapport avec les éléments qu'ils apprécient, alors qu'ils mettent en œuvre divers processus conscients et inconscients pour éviter les objets qu'ils n'aiment pas (Zajonc, 1968, 2000 ; Strack et Deutsch, 2004)

Pour terminer cette section, nous nous sommes intéressés à l'un des points ayant fait couler le plus d'encre en sponsoring et plus généralement en sciences humaines, à savoir les rapports qui existent entre les affects et les capacités de mémorisation des individus. Dans le cas du sponsoring, cette relation semble centrale, d'une part car ces opérations se déroulent dans un environnement fortement émotionnel et d'autre part parce que l'objectif de notoriété demeure l'un des plus recherché par les sponsors. Une vaste majorité de travaux (mais pas tous !) défendent l'idée, que les émotions fortes desservent les sponsors, car elles ont tendance à focaliser l'individu sur les objets déclenchant ses sensations (le spectacle sportif), plutôt que les éléments périphériques à l'action (les sponsors). Néanmoins, nous avons vu que cette relation en U inversée était aujourd'hui largement remise en cause et ce, de différentes manières. Bien que les résultats présentés dans la littérature psychologique confirment l'existence de cet effet de focalisation attentionnelle sur les éléments centraux, un certain nombre de précisions ont été apporté à ce « *Narrowing effect* » (Eastbrook, 1959), notamment sur les éléments qui sont considérés comme centraux ou périphériques. Bien que cela n'est jamais été testé spécifiquement dans le cadre du parrainage, il semble que les sponsors maillots puissent être considérés comme des éléments centraux, car ils sont spatialement et temporellement associés à l'action sportive (Burke, Heuer et Reisberg, 1992 ; Levine et Eldenstein, 2009). D'autre part, il semble également que la valence et l'intensité des émotions jouent un rôle important sur les capacités de mémorisation des individus, mais pas celui généralement mis en avant par la littérature sponsoring (Loi de Yerkes-Dodson, 1903). Yeghyan et Yonelinas (2011) ont ainsi avancé des preuves empiriques convaincantes montrant que les capacités de mémorisation des informations périphériques décroissent pour les affects négatifs, alors qu'elles augmentent régulièrement pour les affects positifs. Ces résultats qui demandent bien entendu à être répliqués, sont de nature à rouvrir le débat sur l'impact du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, notamment car ils permettent d'affiner énormément les hypothèses de recherche, ce qui devrait permettre *in fine*, de dépasser certains résultats contradictoires présents dans la littérature marketing.

Nous allons à présent aborder la dernière étape de notre raisonnement, en présentant une synthèse des différentes connaissances disponibles sur la mesure des effets implicites et affectifs du sponsoring sportif.

## Section 4 : La mesure des effets implicites et affectifs du sponsoring sportif

---

*« L'ennemie de la complexité, ce n'est pas la simplicité, c'est la mutilation. La mutilation simplificatrice s'exprime là où règne un maître mot, qui unifie et explique tout »*

Edgar Morin, 1990

Après avoir présenté dans le premier chapitre de cette thèse, une synthèse des connaissances disponibles sur le sponsoring sportif, nous avons abordé les différents travaux étudiant les concepts de cognition implicite et de réactions affectives. Dans ce troisième chapitre, nous allons nous intéresser à la question de la mesure des effets implicites et affectifs du sponsoring sportif.

Pour ce faire, nous allons tout d'abord consacrer la première section de ce chapitre aux différentes connaissances relatives à la mesure des effets implicites du sponsoring. Comme nous l'avons vu précédemment, très peu de chercheurs ont envisagé cette thématique dans le cadre du parrainage, nous irons donc une fois de plus, chercher les éléments dont nous aurons besoin dans les recherches psychologiques et neuroscientifiques ayant abordé la question. Afin d'ancrer nos travaux sur une base scientifique solide, nous commencerons par présenter les différents modèles de persuasion ayant été avancés dans ces champs afin d'expliquer l'impact des cognitions implicites (4.1.1). Dans un second temps nous nous intéresserons aux outils disponibles pour mesurer ces effets, en commençant par aborder l'intérêt des mesures verbales directes dans cette entreprise, ainsi que leurs limites (4.1.2). Dans un dernier temps, nous présenterons les méthodes indirectes (4.1.3), qui représentent aujourd'hui les méthodes de mesure les plus adéquates pour évaluer l'impact implicite d'un objet social. Au vu de la vitalité de ce champ, nous ne présenterons que les principales méthodologies, notamment celles ayant un intérêt relativement important pour notre champ d'étude.

Dans la seconde section de ce chapitre, nous aborderons les méthodes existantes pour mesurer les réactions affectives des individus et leurs effets sur leur comportement. En accord avec notre vision componentielle des réactions affectives, nous présenterons en premier lieu les différentes méthodologies permettant d'évaluer la composante « cognitive » des réactions affectives (4.2.1), puis nous aborderons celles permettant d'évaluer la composante comportementale (4.2.2), avant de déterminer par les mesures physiologiques dont l'utilisation n'a cessé de se développer durant ces dernières années (4.2.3)

## 4.1 La mesure des cognitions implicites : intérêt des mesures indirectes

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, ces vingt dernières années ont permis l'émergence d'une énorme quantité de travaux sur la nature et le rôle des cognitions implicites dans la régulation des comportements humains. Suite à ces travaux, les chercheurs ont été confrontés au challenge de mesurer ces processus incidents, qui par définition sont généralement inaccessibles par introspection à l'individu. Et bien que les mesures auto-rapportées ont indéniablement permis de faire de grands progrès dans la prédiction des comportements (Evrard et al., 2009), elles ne sont certainement pas optimales pour détecter ce genre de processus inconscients. Les mesures indirectes<sup>83</sup> ont donc progressivement fait leur apparition, à la fois pour mesurer ces influences automatiques sans passer par les capacités introspectives de l'individu, mais également pour dépasser certains biais des mesures verbales dont nous détaillerons la nature dans la suite de cette section (Greenwald et al., 2002 ; Gawronski et Bodenhausen, 2006 ; Nosek et al., 2011). Fazio et Olson (2003) dans une revue de la question ont défini ces outils comme « *des mesures utilisant un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation, par opposition aux mesures explicites (ou auto-rapportées) qui reposent sur un rapport verbal direct sur l'objet d'investigation* ». Généralement, elles focalisent l'attention du répondant sur la réalisation d'une tâche, dont le résultat va indirectement permettre d'estimer le construit ou le processus investigué (Fazio et Olson, 2003). De ce fait, ces protocoles diminuent considérablement les possibilités de contrôle et/ou de construction des réponses et comportements. Cependant, Greenwald et al. (2004) insistent sur le fait que les mesures indirectes ne sont pas « *des mesures explicites dépourvues de biais* », mais bien des méthodologies alternatives qui vont s'attacher à mettre en évidence des éléments différents, de ceux mesurés par les méthodes verbales. (Cunningham, Johnson, Gone et Banaji, 2003).

Deux grands types de mesure indirectes sont généralement distingués : 1) **les mesures de restitution mémorielles**, qui mesurent de façon indirecte la mémorisation d'un objet, à partir de différents protocoles ayant comme objectif de minimiser l'utilisation des capacités

---

<sup>83</sup> D'autres termes sont utilisés dans la littérature pour désigner ces méthodologies (dissimulées, déguisées ou détournées). Cependant, les travaux de De Houwer (2009) ont permis à la communauté scientifique d'adopter une terminologie plus précise : ainsi les termes **direct** et **indirect** sont utilisés pour décrire les méthodes de mesure, alors que les termes **explicite** et **implicite** sont réservés à la description des processus mesurés. Ces travaux bénéficient aujourd'hui d'un large consensus dans le champ des sociocognitions implicites.

introspectives des individus (et donc les biais qui les affectent) ; 2) **les mesures indirectes d'attitudes**, dont l'objectif est de rendre compte des associations existantes entre un construit et un ensemble d'attributs évaluatifs stockés en mémoire (Olson et Fazio, 2003 ; Gawronski et Bodenhausen, 2008). Ceci étant, la nature de ce que mesurent précisément les mesures indirectes reste l'objet d'intenses débats. Ainsi, s'il existe un assez grand consensus au sujet des mesures de restitutions mémorielles, dont il est reconnu aujourd'hui qu'elles mesurent le contenu des différents registres mémoriels implicites (Fazio et Olson, 2003), la nature réelle des construits mesurés par les mesures indirectes d'attitudes n'est pas encore réellement déterminée (Greenwald et al., 2002 ; Kihlstrom, 2004 ; Nosek, Hawking et Frasier, 2011). Nous allons voir dans la première section de ce chapitre, que différents modèles de persuasion ont été avancés pour expliquer le fonctionnement de l'individu et la nature des informations recueillies à l'aide de ces mesures indirectes.

#### **4.1.1 Modèle de persuasion et mesures indirectes, des relations incertaines :**

Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises dans ce document, plusieurs définitions du concept d'attitude coexistent actuellement dans la littérature. Les attitudes n'étant pas directement observables, les chercheurs ont été obligés de les étudier à l'origine, à partir du récit que les individus en faisaient. Bien que ces techniques auto-rapportées aient bénéficié d'un grand nombre d'améliorations théoriques et méthodologiques durant les 40 dernières années, le chapitre II de cette thèse nous a permis de constater qu'une partie importante de l'activité cognitive et affective des individus est en partie inaccessible à ce rapport conscient. Nous verrons également dans la seconde section de ce chapitre, que ces mesures verbales souffrent de nombreux biais qui ont pendant contraint la compréhension que pouvaient avoir les chercheurs du fonctionnement réel de l'esprit humain (Greenwald et Banaji, 1995).

L'arrivée progressive des méthodes indirectes dans ce champ a eu pour ambition d'apporter un éclairage différent, permettant de dépasser certains biais identifiés très rapidement dans la littérature (Nisbett et Wilson, 1977), mais également pour accéder au fonctionnement inconscient de l'esprit humain. Progressivement, l'augmentation des travaux et des résultats fournis par les mesures indirectes vont conduire de nombreux psychologues à modifier les cadres théoriques existant, notamment pour trouver des explications aux faibles corrélations régulièrement mises en évidence entre les résultats des mesures directes et indirectes

(Greenwald et al., 2009 ; Rydell et McConnell, 2010 ; Petty, Brinol et Johnson, 2012). Ces divergences ont donc poussé les chercheurs à élaborer des cadres théoriques innovants, permettant à la fois d'envisager ces dissonances, mais également de réaliser des prédictions théoriques et pratiques de l'impact respectif de ces différentes mesures. Car très vite, le débat s'est progressivement déplacé : il ne s'agissait plus de prouver que les méthodes indirectes étaient capables de prédire plus ou moins correctement les comportements des individus, mais plutôt de comprendre les situations dans lesquelles ces outils étaient les plus performants (Brunel, Tietje et Greenwald, 2004).

D'autre part, la recherche d'un modèle de persuasion performant a également marqué durablement les travaux de ce champ. Et malgré un très grand nombre de travaux publiés sur ce thème, plusieurs modèles coexistent toujours dans la littérature pour expliquer cette réalité duale, sans pour autant qu'une approche théorique aient pu prouver sa supériorité sur les autres. Ainsi, selon le cadre théorique adopté, les explications avancées pour rendre compte des divergences entre attitudes implicites et explicites, divergent fortement. Nous allons synthétiquement présenter ces différences sous forme d'un tableau, afin de donner un aperçu au lecteur des grandes propositions existantes dans la littérature. Bien que passionnant, nous avons fait le choix de ne pas présenter de façon détaillée ces modèles, en raison des contraintes de place qui pèsent sur notre document doctoral. Malgré tout, il nous semble que ce débat est central pour pleinement comprendre les questions posées par les mesures indirectes et nous encourageons le lecteur intéressé par ce sujet, à consulter les articles présentant ces modèles attitudeux, où bien les excellentes revues de la question suivantes (Gawronski et Bodenhausen, 2008 ; Gawronski et Payne, 2010 ; Nosek et Frasier, 2011).

**Tableau 16. les différents modèles attitudinaux proposés pour expliquer la nature et les liens entre les résultats mesurés par les méthodes directes (MD) et indirectes (MI) de mesure.**

Modèle d'attitude	Auteurs	Descriptifs
<p><b>MODE Model</b> (<i>Motivation and Opportunity as DEterminants model</i>)</p>	<p>Fazio et Towles-Schwen, 1999</p>	<p>Le modèle MODE suggère que les attitudes prennent la forme d'associations entre un objet et des attributs évaluatifs, dont la force des liens peut varier en mémoire (plus la force de ce lien est importante, plus l'attitude est accessible en mémoire et sera exprimée automatiquement). L'attitude étant unique, ce sont les informations et le temps disponible pour rendre compte de cette attitude qui engendrent les différences entre mesures directes (MD) et mesures indirectes (MI). Dans cette optique, les MI mesurent la force de l'attitude directement (sans filtre conscient), alors que les ME ne rendent pas seulement compte de ces associations, mais également des réactions cognitives (<i>downstream influences</i>) qui en découlent. Ainsi, lorsque l'individu a l'opportunité (le temps) et la motivation (sauvegarde du soi, désidérabilité sociale, volonté de cacher sa vraie attitude...), il lui est possible de rapporter une attitude Explicite (Ae) différentes de celle mesurée par les MI (Fazio et Olson, 2008). Enfin, pour ce modèle, les résultats des MI et ME sont consistants, tant que l'individu n'a pas de motivation particulière pour modifier son attitude, ou qu'il n'en a pas l'opportunité.</p>
<p><b>Dual model of attitude</b></p>	<p>Wilson, Lindsey et Schooler, 2000</p>	<p>Cette approche est la première à avoir envisagé la possibilité qu'un individu possède deux types d'attitudes (explicite et implicite) envers un objet. Selon ces auteurs, quatre hypothèses découlent de cette modélisation :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Attitude Explicite (Ae) et Implicite (Ai) à propos d'un même objet coexiste en mémoire ;</li> <li>2) L'Ai est activée automatiquement, alors que l'Ae requiert plus de capacités et de motivation pour être extraite ou retrouvée en mémoire. De ce principe découlent deux règles : Quand les individus sont capables de retrouver une Ae, ils peuvent la substituer à Ai et ils reportent bien cette Ae ; Quand les individus n'ont pas la capacité ou la motivation de retrouver Ae, ils reportent Ai.</li> <li>3) Même quand l'Ae a été récupérée en mémoire, l'Ai influencera les réponses Incontrôlables (comme les comportements non verbaux) ou les réponses que les individus ne voient pas comme une expression de leurs attitudes et donc n'essaient pas de contrôler</li> <li>4) Dans un cas de conflit d'attitude, les individus reportent celle qui est la plus accessible. Comme l'Ai est habituelle et automatique, c'est la réponse par défaut qui est exprimée quand l'individu n'a pas la capacité ou la motivation de récupérer l'attitude la plus récente. L'Ae est exprimée quand l'individu a la motivation et les capacités cognitives pour la récupérer.</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>Associative- Propositional Evaluation model (APE)</b></p>	<p style="text-align: center;">Gawronski et Bodenhaussen, 2006</p>	<p>Ce modèle part du principe que MD et MI rendent compte de processus évaluatifs différents :</p> <p>Le « <i>processus associatif</i> » est le reflet des réactions affectives automatiquement activées lors de la rencontre d'un objet (sentiment négatif lorsque l'on croise un collègue odieux). Cette association qui vient instamment à l'esprit, est le fruit de divers processus : historique entre l'objet et l'individu, effet du contexte, état motivationnel notamment. Elle est également la meilleure estimation de l'appréciation instantanée de la situation par l'individu, reflétant en ce sens le pattern mémoriel activé en mémoire à un instant donné. Ce caractère instantané du processus associatif permet d'expliquer pourquoi il peut y avoir des variations rapides dans les scores mesurés par les MI (qui sont de bons estimateurs du fonctionnement du processus associatif).</p> <p>Le « <i>processus propositionnel</i> » rend compte plus particulièrement de l'expression explicite d'une attitude. Selon Gawronski et Bodenhausen (2006), « <i>les évaluations résultants du processus propositionnel peuvent être caractérisées comme étant basées sur des déductions logiques ou syllogistiques, prenant en compte l'ensemble (ou un plus grand nombre) de paramètres pouvant apparaître pertinents dans l'élaboration d'un jugement conscient</i> ». Si ce processus prend en compte les évaluations implicites ressenties par l'individu (J'aime ou J'aime pas mon collègue), il les intègre dans un processus plus complexe, dans lequel rentre en compte d'autres informations sur l'individu ou la situation. S'en suit une phase de réflexion consciente destinée à déterminer le contenu de l'attitude explicite de l'individu (qui peut être ou non en accord avec l'attitude implicite), contenu qui sera ensuite révélé par les méthodes explicites de mesure.</p>
<p style="text-align: center;"><b>The systems of evaluation Model (SEM)</b></p>	<p style="text-align: center;">Rydell et McConnell, 2006</p>	<p>Comme le « <i>modèle d'attitude duale</i> », le SEM part du principe que les MD et MI rendent compte du fonctionnement de systèmes cognitifs différents, ne se servant pas des mêmes informations pour établir l'évaluation d'un objet. Ce modèle adopte une vision duale du fonctionnement cérébral : un <i>système associatif</i> (Attitude Implicite) et un « <i>rule-based system</i> » (Attitude explicite).</p> <p>Le « système associatif » suit des principes d'association et de similarité (Smith et DeCoster, 2000), alors que le « rule-based system » renvoie à des processus évaluatifs plus réfléchis, nécessitant des ressources cognitives afin de mettre en œuvre un système de raisonnement logique.</p> <p>Ainsi pour le modèle SEM, les MI sont un bon indicateur du fonctionnement du « <i>associative system</i> », basé sur une appréciation plus automatique et affective d'un objet (familiarité, fluidité, basé sur les émotions et la mémoire implicite), alors que les MD renseignent les chercheurs sur les évaluations explicites des individus (basée sur une évaluation logique et consciente de l'objet et de la situation, ainsi que de ses répercussions sur l'individu).</p> <p>En conclusion, pour ce modèle, ce ne sont pas les processus de traitement de l'information qui sont différents, mais bien les systèmes cognitifs en eux même. Ainsi, système implicite (associative) et explicite (verbal) sont bien distincts, tant par leur mode de fonctionnement que par les informations qu'ils traitent pour établir leurs évaluations d'un objet.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Reflexive and Impulsive Model (RIM)</b></p>	<p style="text-align: center;">Deutsch et Strack, 2004</p>	<p>Selon le modèle RIM les comportements humain sont régulés par deux systèmes très différents, mais complémentaires :</p> <p>Le « <i>système impulsif</i> » est focalisé sur la recherche des éléments plaisants et l'évitement des éléments déplaisants, notamment au niveau des besoins fondamentaux de l'individu (nourriture, sommeil...). Ce système repose sur un lien direct entre la perception des stimuli environnementaux et des « <i>schémas comportementaux</i> » acquis au préalable. Selon l'expression des auteurs, ce processus regroupe l'ensemble des « <i>précurseurs comportementaux non réflexifs</i> » (dont les émotions font partie), qui à tout moment sont plusieurs à être actifs. Seul celui faisant l'objet des plus fortes activations se transforme en comportement effectif. Selon cette approche, ce système influence automatiquement le comportement des individus, mais ne peut pas réaliser de manipulation abstraite ou générer de nouveaux plans d'actions n'ayant jamais été réalisés.</p> <p>Le « <i>système Réflexif</i> » agit de façon complémentaire avec le système Impulsif, en générant des métareprésentations des éléments activés par le système impulsif et en régulant son fonctionnement selon les conditions de l'environnement. Il permet de générer des jugements, évaluations, décisions et intentions conscientes, qui pourront être verbalisés par l'individu ou influencer directement son comportement. Finalement, le système réflexif est basé sur des représentations symboliques flexibles, autorisant la création de nouvelles cognitions ou comportements. Par contre, il demande des ressources attentionnelles importantes, là où le système impulsif agit de façon quasi automatique.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Modèle constructiviste des attitudes</b></p>	<p style="text-align: center;">Schwarz et Bohner, 2001</p>	<p>Pour les constructivistes, toutes les attitudes sont appréhendées comme des épiphénomènes, c'est à dire comme des évaluations construites sur l'instant, à partir des éléments activés en mémoire au moment de la mesure et des caractéristiques de l'outil utilisé. Ainsi, les attitudes ne sont pas stockées sous une forme stable dans la mémoire de l'individu, mais découlent d'un processus de construction.</p> <p>Dans cette conception des attitudes, MD et MI vont converger lorsque les mêmes informations sont accessibles en mémoire lors des mesures, et lorsque les méthodes évaluent ces attitudes en faisant appel aux mêmes mécanismes. Réciproquement, lorsque que le contexte dans lequel se déroule la mesure est différents, ou bien lorsque les mesures sont trop différentes intrinsèquement, une dissonance peut être observée, entre MI et ME.</p> <p>De plus, ce type de dissonance est particulièrement fréquent entre MD et MI, car les MI laissent généralement moins de ressources aux individus pour former leurs évaluations. La plupart des MI sont construites à partir de la mesure des temps de réactions, souvent dans un laps de temps très court, alors que les ME permettent aux individus de prendre beaucoup de temps et de ressources cognitives pour établir leur évaluation d'un objet. Ainsi, les MI sont généralement pertinentes pour prédire les comportements ou attitudes dans des contextes de pression temporelle, ou de faible implication, alors que les MD rendent plus compte des décisions ou comportements réalisés dans des situations plus posées et réfléchies.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Le modèle Métacognitif (MCM),</b></p>	<p style="text-align: center;">Petty, Brinol et Demarre, 2007</p>	<p>Comme le modèle MODE, ce modèle définit les attitudes en termes d'associations mémorielles entre un objet et ses évaluations. Ceci étant, le MCM considère qu'elles peuvent parfois être de sens opposés. Bien que les mécanismes décrits par le MCM et le modèle MODE soient assez proches, le MCM envisage un niveau supplémentaire de codage de l'information : un <i>système de métacognition</i> renseignant l'individu sur la validité et la confiance qu'il peut apporter aux différentes évaluations d'un objet. Ce système « <i>d'étiquette cognitive</i> » permet d'établir la validité ou l'invalidité d'une évaluation et d'opérer un choix lors des situations de dissonance. La position finale étant celle étiquetée comme valide dans le système métacognitif de l'individu.</p> <p>Concernant les résultats issus des MI et MD, les différences existantes sont expliquées par la non- perception de ces « <i>étiquettes métacognitives</i> » pour les éléments mesurés grâce aux MI. Ainsi, seul le traitement conscient d'une information permet de récupérer ces « <i>tags</i> » et de donner le sens final de l'évaluation d'un objet, en tout cas son interprétation explicite. Ainsi, mis à part si cette métacognition, ce tag, est extrêmement accessible dans la mémoire de l'individu, il ne sera pas pris en compte dans les résultats mesurés par les MI. Dans ce cas, les MI reflèteront la réaction automatique de l'individu face à l'objet, mais ne prendront pas en compte le niveau de validité (ou d'impact) de cette réaction automatique sur l'évaluation explicite de cet objet par l'individu. Enfin, l'utilisation de ces métacognitions nécessite des ressources et du temps pour traiter l'information et ne seront pris en compte autrement. En fin de compte, il existe donc dans cette modélisation des attitudes une dissociation entre l'évaluation de l'objet lui-même et la résultante finale de l'évaluation de l'objet.</p>
---	---	--

### Synthèse et points communs entre les modèles :

Dans ces différents modèles, deux points de vue distincts s'expriment au sujet du nombre de système régulant le comportement humain :

1) Pour les modèles MODE et MCM, ainsi que la vision constructiviste des attitudes il n'existe **qu'un seul mécanisme** régulant les comportements humains, soit parce que *l'attitude est unique*, soit car elle *est un épiphénomène*. Ce sont seulement les caractéristiques des mesures utilisées qui vont produire des différences entre les résultats de MD et MI. Globalement, lorsque les conditions de temps (opportunité), de compréhension de l'expérience (motivation) ou les mécanismes sous-jacents sont différents d'un outil à l'autre, les résultats des MD et MI seront différents, alors que si les outils de mesure utilisés capturent exactement le même construit dans les mêmes conditions, MI et MD devraient produire des résultats identiques. Dans ces conditions, ce sont donc les conditions de la mesure qui engendrent des résultats différents, entre MI et MD.

2) Pour les autres approches (dual model of attitude, RIM, APE, SEM), il existe au moins **deux mécanismes différents** qui impactent le comportement de l'individu : un *système plus automatique* fonctionnant relativement inconsciemment, sans demander beaucoup de ressources attentionnelles et relativement peu adaptable (système associatif, processus associatif, attitude implicite, système impulsif) et un *système plus contrôlé* fonctionnant de façon consciente, demandant des ressources attentionnelles et permettant à l'individu une large gamme de comportement innovants et abstraits (rule-based system, processus propositionnel, système réflexif, attitude explicite). Pour des raisons différentes, dans ces approches les MI et MD capturent bien des construits différents, fruits de processus distincts, mais complémentaires. Globalement, les MD mesurent le résultat de l'activité des systèmes contrôlés et les MI celui des systèmes plus automatiques, les conditions de l'environnement et la motivation de l'individu décideront quel système aura le plus grand impact sur le comportement et les évaluations de l'individu à un instant T.

## 4.1.2 Les mesures verbales explicites

### 4.1.2.1 *Intérêts de mesures Verbales :*

Depuis l'antiquité, la compréhension des ressorts du psychisme humain a été l'une des préoccupations majeures des penseurs, philosophes et psychologues. L'aphorisme célèbre de Socrate « *Connais-toi, toi-même* » en est certainement l'une des preuves les plus célèbres. Les individus sont en général motivés pour comprendre leurs comportements et il est possible de dire que **l'une des propriétés fondamentales de l'esprit humain est de s'interroger sur les causes de ses décisions et actions, afin de trouver une cohérence à ses comportements conscients**. Les travaux de Descartes ou de Hegel ont sur point, exercé une influence considérable, en attribuant à notre réflexion consciente un poids prépondérant dans cet exercice. Selon cette tradition philosophique, les individus seraient capables de dénouer les fils invisibles de leurs motivations et jugements, par l'exercice rigoureux de la raison et de la logique. Bien que remis en cause par de nombreux penseurs (Kant, Spinoza, Schopenhauer, Helmholtz, Leibnitz entre autre), cette conception du fonctionnement humain va trouver son aboutissement dans la méthode introspective, mise au point suite aux travaux d'Edward Titchener (1909). Basés sur la théorie du « *volontarisme* » et de « *l'apperception* » de Wundt (1874), Titchener va contribuer tout au long de son œuvre, à promouvoir l'approche introspective dans l'étude du fonctionnement de l'esprit. Cet auteur affirmera à ces étudiants (1909) dans « *Experimental psychology : A manuel of laboratory practice* », qu'il ne peut pas avoir d'expérimentation psychologique valide en dehors de l'introspection, allant même jusqu'à définir le concept d'expérience psychologique comme « *une série d'introspections réalisées dans des conditions standardisées* ». Popularisée par Freud (1895) qui en fait la méthode privilégiée de la psychanalyse naissante, l'approche introspective s'est progressivement imposée au début du XX<sup>ème</sup> siècle, comme l'outil majeur pour étudier le comportement des individus. A ce titre, elle a occulté dans le débat scientifique de l'époque, d'autres sources de connaissances<sup>84</sup>, plus indirectes et fondées sur l'étude des processus non verbaux, dont nous avons montré l'intérêt et la diversité dans le chapitre précédent.

---

<sup>84</sup> Il nous apparaît néanmoins important de rappeler que le paradigme béhavioriste, représente à ce sujet, un contre-exemple notable. En se désintéressant des mécanismes psychologiques internes au sujet, les béhavioristes ont toujours remis en cause l'approche introspective, au profit de l'approche expérimentale, jugée plus objective, car observable et répliquable.

En dépit des biais dont elles souffrent, les méthodes auto-rapportées procurent également des avantages importants et indéniables. Les individus sont effectivement conscients d'une large partie des déterminants de leurs comportements et sont généralement disposés à en rendre compte lorsqu'on les interroge explicitement sur le sujet (Olson et Fazio, 2003). Que ce soit par le biais des méthodes qualitatives (entretiens) ou des méthodes quantitatives (questionnaires, mesures iconiques), des milliers d'articles ont apporté la preuve que les individus sont largement conscients d'une partie au moins, des raisons qui les poussent à agir ou à se forger une opinion sur les objets sociaux. Nous en faisons tous l'expérience et il serait illusoire de défendre l'idée selon laquelle, nous ne serions que des pantins, animés par des fils invisibles échappant à notre réflexion consciente. D'autre part, les méthodes explicites constituent des outils pratiques et puissants pour tester des hypothèses précises sur les sous-bassement des conduites humaines. Le développement exponentiel des approches statistiques et plus généralement de la psychométrie tout au long du XX<sup>ème</sup> siècle, a, à ce titre, joué un rôle majeur. Ces approches ont notamment contribué à fournir aux chercheurs des méthodes robustes et performantes pour tester formellement les qualités psychométriques de ces outils. Pour ces différentes raisons, la recherche scientifique, comme la plupart des systèmes sociaux, a toujours accordé une importance particulière à la perception consciente et aux rapports verbaux que les individus font de leurs propres états mentaux. L'étude « *Marketing et opinion 2012* » de l'agence *Syntec Marketing*, confirme cette constatation, en montrant que les études quantitatives utilisant des mesures auto-rapportées, représentent 80% du marché des études marketing en 2010 (les 20% restant se partagent entre les études qualitatives et les études périodiques, comme les baromètres et les omnibus). Par voie de conséquence le questionnaire demeure l'instrument majeur de la collecte d'informations sur le terrain en 2010. Ainsi, pour la plupart des chercheurs et managers, pour comprendre les raisons d'un comportement, les ressorts de certaines pensées, motivations, ou comportements d'achats, la chose la plus simple à faire, est de questionner directement l'individu.

Le concept d'attitude popularisé par Allport en 1935, est un très bon exemple de cette orientation. Dans les années 30, la plupart des psychologues sociaux affirmaient que les attitudes opéraient de façon consciente et que par conséquent, l'individu était le mieux placé pour décortiquer les raisons de ses propres comportements. Néanmoins, comme nous l'avons vu dans ce document, il s'avère que cette affirmation est aujourd'hui remise en question par des centaines d'articles. Nisbett et Wilson (1977), Greenwald et Banaji (1998), Channouf, Py et Somat (1996) ou plus récemment Holland (2002) ou Gawronski et Payne (2010), ont mis

en évidence, que les attitudes ne sont pas toujours de bon prédicteur des comportements. Chanouf, Py et Somat (1996) résument cette position en affirmant que « *les prédictions comportementales restent très faibles, malgré les très nombreux aménagements théoriques et méthodologiques qui ont été apportés au fil du temps à la mesure des attitudes* ». Cette démarche découle en fait, d'un présupposé dont les chercheurs sont parfois inconscients : cela suppose, que non seulement les individus seraient pleinement conscients de leurs attitudes à tout moment, mais qu'en plus, ils en connaîtraient les causes, ce qui est loin d'être toujours le cas. Les recherches sur l'inconscient, les cognitions implicites ou l'impact clandestin des émotions sont autant de contre exemples à cette position. Une personne peut par exemple exprimer une attitude très défavorable envers les émissions TV commerciales, tout en regardant régulièrement ces programmes une fois chez elle.

Plus généralement, ce décalage entre les réponses explicites fournies consciemment par les individus et l'observation des comportements réels, a généré un nombre impressionnant de recherches. L'étude des biais de mesure des méthodes auto-rapportées est aujourd'hui considérée, comme un champ de recherche à part entière, tant la diversité de ces mécanismes de défenses et de rationalisation semble vaste. Si à notre connaissance, cette question n'a jamais fait l'objet de revue de littérature exhaustive, de nombreux auteurs se sont intéressés aux principaux biais des méthodes explicites, question qui est d'ailleurs régulièrement mise en avant pour justifier du développement des méthodes indirectes (Greenwald et Banaji, 1998). Le paragraphe suivant va donc nous permettre de présenter les principaux biais de mesure qui affectent les méthodes de mesure auto-rapportées et qui sont pour partie, à l'origine de l'utilisation croissante des méthodes indirectes.

#### 4.1.2.2 **Biais des mesures explicites :**

Dans cette partie, nous allons nous attacher à présenter les principales connaissances dans ce champ, sans pour autant prétendre à l'exhaustivité, qui dans ce domaine semble illusoire. Les biais de réponse peuvent être définis comme « *une tendance systématique à répondre à une série de questions, en se basant sur autre chose, que le contenu spécifique de ces questions.* » (Fisher, 1993). Ces biais reposent en partie, sur ce que Lorenzi-Cioldi (1997) appelle l'asymétrie de la situation expérimentale, à savoir la profonde asymétrie opposant le chercheur (*qui détient la connaissance de la finalité de l'expérience et la signification précise des*

*questions posées*) aux participants, (*appelés à comprendre ses buts et ses significations, sans les influencer et à y répondre de manière appropriée*). Dans cette optique, de nombreux travaux ont montré que la conscience d'être questionné provoque toujours un biais chez l'individu interrogé (Farber, 1963) et que la situation de questionnement est vécue comme une expérience inhabituelle qui déclenche des réactions « *non naturelles* » (Mayo, 1933, Christensen, 1977). Le répondant est donc considéré comme un « *élément actif* » de la situation de questionnement (Adair, 1973) obligeant les chercheurs à prendre en compte les artefacts expérimentaux, c'est-à-dire « *les aspects humains de la situation expérimentale, inattendus et incontrôlés, qui brouillent les conclusions du chercheur sur ce qui s'est passé pendant l'expérience et engendrent une réflexion sur les explications alternatives à l'interprétation des résultats expérimentaux* » (Rosenthal et Rosnow, 1997).

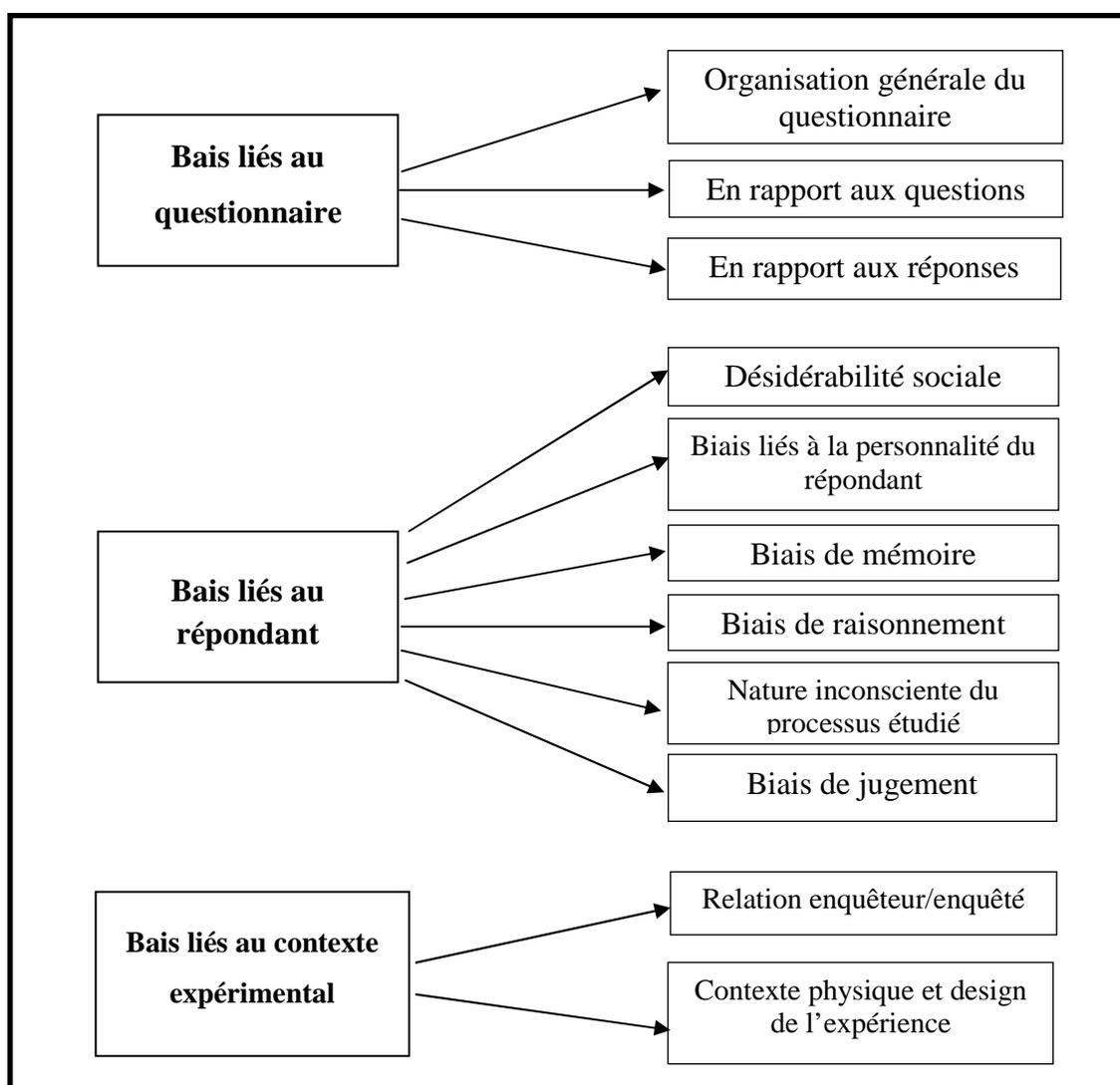
Avant de présenter globalement les résultats des recherches sur les biais de mesure, il semble important de distinguer deux types de situations : celles où l'on demande aux participants de **livrer le résultat d'un processus cognitif** (une opinion, une préférence, une attitude) et celles où l'on demande aux individus **d'expliquer ces processus grâce à l'introspection**. A ce propos, Miller (1962) attire notre attention sur le fait que « *c'est le résultat de la pensée et non le processus de réflexion, qui apparaît spontanément à la conscience* » (Miller, 1962, p56). Ainsi, les processus donnant naissance aux évaluations explicites des individus (les activités mentales) ne sont que très rarement accessibles consciemment (Nisbett et Wilson, 1977 ; Naccache, 2009). D'autre part, la littérature fait également ressortir l'importance de distinguer **les mécanismes conscients et inconscients induisant des artefacts expérimentaux**. En effet, nous verrons que dans certains cas, l'individu est conscient des vrais raisons de ses choix, mais que pour des raisons diverses, il utilise des stratégies afin de les masquer, alors que dans d'autres l'individu n'a pas d'accès conscients aux mécanismes biaisant ses prises de décisions.

Ainsi, cette section nous amènera à présenter en premier lieu les différentes recherches abordant les principaux biais de mesure débouchant sur une taxonomie de ces phénomènes. Puis nous conclurons notre réflexion sur l'intérêt des mesures indirectes dans la compréhension du comportement du consommateur et des effets du sponsoring sportif sur les spectateurs de spectacle sportif.

#### 4.1.2.3 *Taxonomie des biais en situation expérimentale :*

Afin de présenter l'intérêt des mesures indirectes, dont l'un des avantages est de minimiser un certain nombre de biais des mesures auto-rapportées (Greenwald et Banaji, 1998), il nous semble nécessaire de construire une taxonomie à même de rendre compte synthétiquement des principaux biais identifiés dans la littérature. Dans cette optique, nous avons choisi de regrouper ces différents travaux autour de trois grandes familles : **les biais liés au questionnaire**, ceux **liés à l'individu**, ceux **liés au contexte expérimental**. Le schéma ci-dessous donne une vision synthétique de ce découpage, en détaillant les biais principaux composant chacune de ces familles.

Figure 27. Typologie des biais des méthodes explicites de mesure



En raison des contraintes de place qui pèsent sur notre travail doctoral, **nous présenterons ces différents biais, en annexe 3, à l'aide de tableaux de synthèse**. Nous préciserons en particulier, les auteurs de référence et les principales définitions de ces différents mécanismes.

### 4.1.3 Les différents types de mesures indirectes :

Les différentes limitations dont souffrent les mesures auto-rapportées ont encouragé les chercheurs à développer des mesures indirectes permettant de se passer du rapport verbal introspectifs des individus. Ceci étant, cet intérêt pour les mesures indirectes n'est pas entièrement neuf, certaines procédures ont été introduites il y a plusieurs décennies, comme les mesures physiologiques (mesures de la dilatation des pupilles ou méthodes d'imageries cérébrales, conductivité de la peau, Bagozzi, 1991 pour revue) ou bien certains protocoles bien connus dans les recherches qualitatives (comme les méthodes projectives, les compléments de fragments de phrases et sous certains aspects les entretiens non directifs). Néanmoins, l'époque actuelle marque une rupture remarquable avec les années 80-90, sous l'impulsion des nouvelles technologies (nouvelle génération d'imagerie cérébrale, eye tracking..) et de l'informatique (calcul de temps de réponse hyper précis, possibilités offertes par internet, augmentation des possibilités de calcul informatique), qui ont eu un impact déterminant sur les capacités de mesure de ces outils.

Une telle diversité engendre inévitablement une certaine confusion lorsqu'il s'agit de présenter synthétiquement les différentes alternatives méthodologiques existantes aujourd'hui. Plusieurs revues ont été consacrées à la question, mais à notre connaissance, aucune n'a envisagé simultanément l'ensemble des méthodes indirectes. Par contre, plusieurs auteurs se sont efforcés de présenter des synthèses plus spécifiques, s'intéressant à tel ou tel aspect des mesures indirectes. Par exemple Olson et Fazio (2003) ont distingué dans un article très remarqué à l'époque, les mesures de Priming (Affective et Semantic Priming task), des mesures indirectes d'attitudes (IAT, Affective Simon Task, GNAT), ainsi que des tâches de compléments de fragments de mots, sans pour autant proposer une catégorisation claire des différentes mesures existantes ou présenter les méthodes qualitatives et physiologiques. De même, Trendel et Warlop (2005) se sont intéressés plus particulièrement aux mesures indirectes de restitution mémorielle, en montrant leur intérêt dans le domaine du marketing et en proposant une vue d'ensemble des différentes méthodes existantes. Sur la question des mesures indirectes d'attitude, Brunel, Tietje et Greenwald (2004) ont suggéré de distinguer les **méthodes indirectes d'attitudes non structurées** (qui laissent une grande latitude de réponses, en ne suggérant aucune proposition de réponse imposée), **des méthodes indirectes structurées** (dont le nombre d'alternatives de réponse est limitées et fixées par le chercheur). Il serait ainsi possible de multiplier les exemples de revues fragmentaires, présentant l'intérêt

de certaines méthodes indirectes, comme les travaux de Gawronski (2009) sur les principales **mesures indirectes d'attitudes**, les excellents ouvrages sur **les méthodes projectives** en psychologie (Chabert et Anzieu, 2004) et marketing (Dion, 2008) ou bien le chapitre II du « *Handbook of implicit social cognitions* » (Gawronski et Payne, 2010) qui propose l'un des états de l'art les plus détaillés de la littérature sur la **mesure des socio-cognitions implicites**, ou enfin les manuels de **psychophysiology** (Kolb et Wishaw, 2008) présentant les principales méthodes de **mesure physiologiques** et **d'imagerie cérébrale**. Cependant, la tentative de synthèse la plus aboutie des différentes méthodes indirectes a été réalisée selon nous par Nosek, Hawking et Frasier (2011) en deux temps. Dans une première revue, ces auteurs ont réalisé une analyse quantitative des différentes méthodes indirectes utilisées dans la littérature, dont le tableau ci-dessous reproduit le contenu.

**Tableau 17. Méthodes indirectes utilisées dans les recherches en psychologie sociale**  
(Nosek, Hawking et Frasier, 2011)

Procedure	Total citations		Citations in 2010	
	Total times cited	Percentage of total citations	Times cited in 2010	Percentage of 2010 citations
Affect Misattribution Procedure (AMP)	172	2.7%	36	4.6%
Approach-Avoid Task (AAT)	38	0.6%	12	1.6%
Breadth-based Adjective Rating Task (BART)	8	0.1%	1	0.1%
Brief Implicit Association Test (BIAT)	38	0.6%	17	2.3%
Evaluative Movement Assessment (EMA)	31	0.5%	5	0.7%
Extrinsic Affective Simon Test (EAST)	289	4.6%	28	3.7%
Go/No-Go Association Task (GNAT)	324	5.2%	42	5.6%
Implicit Association Procedure (IAP)	32	0.5%	6	0.8%
Implicit Association Test (IAT)	2740	43.6%	372	49.6%
Implicit Relational Assessment Procedure (IRAP)	35	0.6%	8	1.1%
Linguistic Intergroup Bias (LIB)	251	4.0%	18	2.4%
Name-Letter Effect (NLE)	196	3.1%	13	1.7%
Recoding Free IAT (IAT-RF)	10	0.2%	3	0.4%
Sequential Evaluative Priming (EP)	1236	19.7%	87	11.6%
Sequential Priming/Lexical Decision Task (LDT)	525	8.4%	34	4.5%
Single Block IAT (SB-IAT)	21	0.3%	8	1.1%
Single-Target Implicit Association Test (ST-IAT)	133	2.1%	32	4.3%
Sorting Paired Features (SPF)	18	0.3%	6	0.8%
Stereotypic Explanatory Bias (SEB)	81	1.3%	6	0.8%
Stimulus Response Compatibility Task (SRCT)	104	1.7%	16	2.1%
<b>Total citations</b>	<b>6282</b>	<b>100%</b>	<b>750</b>	<b>100%</b>

Ce remarquable travail de synthèse permet de se rendre compte d'une part, de la vitalité de ce champ de recherche dans les sciences psychosociales (6282 citations, dont 750 pour la seule année 2010) et d'autre part de constater la diversité des outils utilisés. Ce tableau montre également la prédominance de certaines méthodes, en particulier de l'IAT (Implicit

Association Test) et de ces différents dérivés (ST IAT, IAT P, SB IAT, IAT PF), qui représentent à eux seuls plus de la moitié des études publiées dans ce champ. Dans un article publié la même année, Nosek, Hawking et Frasier (2010) vont proposer de distinguer quatre grandes familles d'outils : les **tâches indirectes auto-rapportées**<sup>85</sup>, les **tâches de priming**, les **tâches de catégorisation** et les **tâches d'approche-évitement**. Cette classification nous paraît tout à fait pertinente et permet pour la première fois de distinguer clairement les différents outils indirects de mesure, nous nous appuyons donc sur cette taxonomie pour nos propres travaux.

A travers ce chapitre, nous allons donc essayer de synthétiser les différents travaux dont nous venons de parler, en nous concentrant sur les méthodes ayant un fort potentiel pour les recherches en marketing. Dans cette optique, nous avons choisi de présenter trois grandes familles : les **mesures de restitutions mémorielles**, les **tâches d'amorçage** et les **tâches de catégorisation**. Pour des raisons de place évidente, nous nous contenterons de présenter sous formes de tableaux ces différents outils, accompagnés des auteurs de référence, ainsi qu'une brève présentation des procédures expérimentales mises en jeu par ces méthodologies. Les méthodes d'imagerie cérébrales constituent également une famille de méthode indirecte particulièrement importante dans les recherches sur le comportement et le fonctionnement de l'esprit humain et constituent à ce titre les outils privilégiés du Neuromarketing (Droulers et Roulet, 2012). **Bien qu'elles eussent pu être présentées dans cette section, nous avons choisie de les présenter en annexe de ce travail doctoral et nous renvoyons le lecteur intéressé à l'annexe 2.** D'autre part, malgré leur intérêt, nous ne présenterons pas les méthodes physiologiques (plus utilisées dans la mesure des réactions affectives des consommateurs). De même, nous ne présenterons pas non plus les méthodes projectives, malgré leurs intérêts dans le domaine du marketing et nous renvoyons le lecteur intéressé par une présentation détaillée à l'ouvrage de Dion (2008).

---

<sup>85</sup> « *Indirect self-reports tasks* » dans le texte (Nosek, Hawking, Frasier, 2011)

Tableau 18. Principales méthodologies implicites

Mesure	Auteurs de référence	Principes
<b>Mesure indirecte de mémorisation perceptuelle</b>		
Complément de fragment de marques	Duke et Carlson (1994)	Les sujets doivent compléter plusieurs fragments de marques dont le fragment T__pi__n_
Complément de début de mots	Krishnan et Shapiro (1996)	Les sujets doivent compléter plusieurs trigrammes (dont TRO_____) par la première marque leur venant à l'esprit
Identification de marques dégradées	Pieters et al. (2002)	Les sujets doivent identifier le plus rapidement possible des marques (dont TROPICANA) présentées de manière de moins en moins dégradée sur un écran d'ordinateur
Préférence forcée	Butler et Berry (2002)	Les sujets doivent indiquer leur marque préférée pour plusieurs couples de marques dont le couple JOKER/TROPICANA (marques pré-testées comme équivalentes)
Choix forcé à partir de stimuli	Shapiro et Krishnan (2001)	Les sujets doivent indiquer leur choix parmi plusieurs marques qui leur sont présentées (dont TROPICANA)
Construction d'un ensemble de considération à partir de stimuli	Shapiro et al. (1997)	A partir d'une liste de marques (dont TROPICANA), les sujets doivent indiquer les marques faisant partie de leur ensemble de considérations
<b>Mesure indirecte de mémorisation conceptuelle</b>		
Association catégorielles & Top of Mind	Lee (2002)	Les sujets doivent indiquer les marques qu'ils connaissent dans plusieurs catégories de produits dont la catégorie jus de fruits
Association libre	?	Les sujets doivent indiquer les mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur présente les mots « Jus de fruits »
Choix forcé à partir de la mémoire	Lee (2002)	Les sujets doivent indiquer leur choix de marques dans plusieurs catégories de produits dont les jus de fruits (aucune marque n'est présentée)
Construction d'un ensemble de considération à partir de la mémoire	Herrmann et al. (2011)	Les sujets doivent indiquer les marques faisant partie de leur ensemble de considérations pour plusieurs catégories de produits dont les jus de fruits (aucune marque n'est présentée)

<b>Tache d'amorçage (Priming)</b>		
<b>Mesure</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Principes</b>
Amorçage Évaluatif (EP)	Fazio Sanbonmatsu, Powell, & Kardes (1986)  Fazio, (1995)	Ces tâches utilisent les propriétés d'amorçage de la mémoire implicite, comme des indicateurs de l'évaluation automatique d'un objet (Fazio, 2001). Dans la procédure classique, le participant est brièvement exposé à une amorce (une marque), qui est immédiatement suivie par un mot positif ou négatif. La tâche de l'individu est de déterminer le plus rapidement possible si le mot est positif ou négatif en pressant l'une des deux touches correspondantes. Si la présentation du stimulus conduit le répondant à reconnaître plus rapidement les mots positifs, alors le stimulus est associé à des évaluations positives dans l'esprit de l'individu, si cela conduit à reconnaître plus rapidement les mots négatifs, alors il sera associé à des évaluations plus négatives.  Le score produit par ce test est la différence de temps de réaction moyen mis pour reconnaître les mots plaisants vs déplaisants.
Amorçage Sémantique ou tache de décision lexicale (LDT)	Wittenbrink, Judd et Park (1997)	Les tâches d'amorçage sémantique testent les associations sémantiques liant une amorce (marque) avec une suite d'attributs évaluatifs. La procédure est relativement similaire aux tâches d'amorçage évaluatif, à la différence près que les individus sont exposés à des chaînes de lettres (ayant ou non un sens) et ils leur aient demandé de déterminer aussi vite que possible, s'il s'agit d'un vrai (vs faux) mot. Selon que l'amorce facilite ou non la tâche de reconnaissance des « vrais » mots, le stimulus testé sera jugé plus ou moins associé avec les mots correspondants (i.e.. Une marque + des attributs évaluatifs jeune, élégantes, techniques...)  Le score produit par ce test est la différence de temps de réaction moyen mis pour reconnaître les mots réels vs simili-mots.
Affect Misattribution Procédure (AMP)	Payne, Cheng, Govorun, and Stewart (2005)	L'AMP suit le même protocole que l'EP ou le LDT, sauf que dans cette procédure, l'amorce (la marque) est suivie d'un pictogramme chinois présenté très brièvement. La tâche du répondant est alors d'évaluer si ce pictogramme lui paraît visuellement plaisant ou déplaisant.  Contrairement aux autres tâches d'amorçage, le score produit par ce test est correspond à la proportion d'idéogramme jugés plaisants vs déplaisant. Comme ce test ne met pas en jeu des mots, mais des stimuli neutres, l'effet mis en évidence renseigne sur la valence affective attribué par l'individu aux amorces testés (et non les évaluations plus cognitives qu'il peut en avoir)

Tâches de catégorisation		
Mesure	Auteurs	Principes
Implicit Association Test (IAT)	Greenwald, McGhee, et Schwartz (1998)	<p>L'IAT demande aux individus de classer le plus rapidement possible une série de mots apparaissant au centre d'un écran d'ordinateur. Les mots appartiennent à deux catégories distinctes : concepts cibles (OM vs PSG) et attributs évaluatifs (positifs vs négatifs ou soi vs les autres). Dans une première phase de mesure, il est demandé à l'individu de presser une touche lorsqu'un concept et un type d'attribut apparaissent à l'écran (OM et positif) et d'appuyer sur une autre touche pour l'autre concept et type d'attribut (PSG et négatif). Dans la seconde phase de mesure, les catégories sont inversées, les participants doivent appuyer sur la même touche pour PSG + attributs positifs et sur l'autre touche pour OM + attributs négatifs.</p> <p>La différence de temps moyen mis pour catégoriser les items entre ces deux conditions indique la force relative des associations mémorielles existant entre les concepts cibles et les attributs évaluatifs. Typiquement, un supporter de l'OM sera plus rapide et commettra moins d'erreurs lorsque « OM + positif » devront être catégorisés avec la même touche, que l'inverse.</p>
Single Target Implicit Association Test (ST IAT)	Karpinski et Steinman (2006)	<p>Le ST IAT a été développé pour mesurer l'attitude implicite des répondants par rapport à un unique concept cible. La procédure est identique à l'IAT classique, mis à part que l'attitude mesurée n'est pas relative à l'autre concept (OM vs PSG), mais seulement vis-à-vis du concept étudié (OM).</p> <p>Le score est calculé de la même façon qu'un IAT (différence de temps de réaction entre concept + positif vs concept + négatif).</p>
Brief Implicit Association test (Brief IAT)	Sriram et Greenwald (2009)	<p>Ce test utilise une procédure similaire à l'IAT, mis à part que le répondant ne sera testé que sur un seul bloc. Ainsi, il lui sera demandé de presser une touche lorsque « OM + attributs plaisants » seront à l'écran et une autre pour tout autre mot représentant une autre catégorie.</p> <p>Le score sera toujours calculé sur la base d'une différence de temps réponse entre les deux conditions.</p>
Paper Format Implicit Association Test (PF IAT)	Lemm, Lane, Sattler, Khan et Nosek (2008)	<p>Le PF IAT reprend le même principe qu'un IAT classique, mis à part qu'il est réalisé en format papier. Le participant doit donc cocher pour chaque mot présenté sur la feuille, la case correspondant aux labels présents en tête de colonne, le plus vite possible (tout en commettant le moins d'erreurs possible), dans un délai de 20 secondes. Le test se compose donc de deux blocs (OM + plaisant ; PSG + déplaisant vs PSG + plaisant ; OM + Déplaisant).</p> <p>Le score est calculé grâce à un algorithme comparant le nombre de réponses correctes entre les deux conditions.</p>
Go/No Go Association Task (GNAT)	Nosek et Banaji, 2001	<p>Cette procédure est très similaire à un ST IAT (mesure d'une attitude unique), mis à part que les répondants auront à presser une seule touche (espace) correspondant à la consigne « GO » lorsqu'ils verront un mot correspondant à l'une des deux catégories testées (OM + plaisant) et ne pas presser de touche lorsque ces mots seront des distracteurs (tous les autres mots).</p> <p>Le score est calculé à partir de la différence de temps de réponse pour classer les mots entre le bloc 1 (OM + plaisant) et 2 (OM + déplaisant)</p>

Dans cette thèse, nous allons principalement explorer l'intérêt des méthodes de restitution mémorielle, ainsi que celui des méthodes de mesure des attitudes implicites. Ce choix est guidé à la fois par l'intérêt propre de ces outils pour la compréhension des effets du parrainage, mais également par les limitations techniques auxquelles nous avons dû faire face : impossibilité d'utiliser des méthodes d'imageries cérébrales ou physiologiques notamment, ainsi que le manque de travaux existant sur les effets d'amorçage dans le cadre du parrainage. Bien que ces différentes méthodologies aient indéniablement un intérêt important pour comprendre l'ensemble des effets du parrainage, nous avons dû faire des choix drastiques face à la diversité des possibilités méthodologiques existantes et nous avons choisi d'explorer les voies les plus abouties actuellement, c'est-à-dire ayant fait l'objet de différents travaux préalables dans d'autres domaines.

#### 4.1.3.1 *Mesure de restitution mémorielle :*

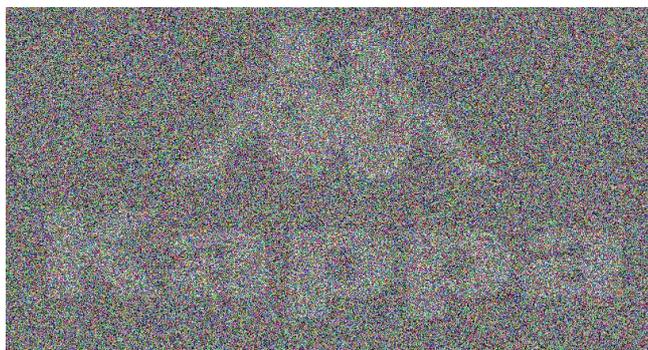
Comme nous l'avons vu dans les différents chapitres de cette thèse, la mesure des effets du sponsoring sur la mémorisation des sponsors demeurent un objectif majeur de toute démarche d'évaluation du sponsoring. Nous explorerons donc cette thématique en mesurant à la fois la notoriété spontanée et assistée, mais également en utilisant une méthode implicite encore inédite dans le domaine du sponsoring, mais qui a prouvé son utilité dans d'autres champs : le test de reconnaissance de logo dégradé (Pêtre, 1998, 2003). L'objectif des tests d'identification perceptive (Snodras et Feenan, 1990), dont est issu le test de reconnaissance de logos dégradés, est de vérifier si un effet de mémorisation implicite perceptuel se produit, suite à l'exposition à un message publicitaire, sans faire référence à l'épisode d'encodage. Ce type de mesure indirecte teste les capacités de mémorisation implicite de type « *amorçage perceptuel* »<sup>86</sup> (Schacter et al., 2007) dont nous avons parlé dans la section consacrée aux différents registres de mémoire implicite. L'idée sous-jacente est qu'un groupe d'individus exposés régulièrement à une information (le logo des sponsors) devrait avoir construit un ensemble de liens mémoriels lui permettant de reconnaître plus rapidement les attributs visuels de cette information, lorsqu'elle est présentée de façon dégradée. La méthode de

---

<sup>86</sup> Certains auteurs (courbet et al., 2014) avancent l'idée que ce type d'effet mesure plus particulièrement les effets de simple exposition. De notre point de vue, les effets de simple exposition exercent un effet sur les préférences et non pas sur les capacités de reconnaissance des marques.

dégradation consiste à remplacer des pixels de l'image du logo par du bruit (pixels de couleurs distribués de façon aléatoire). Selon Pêtre (2003), cette méthode est particulièrement pertinente pour mettre en évidence les effets d'amorçages liés à une exposition publicitaire se déroulant dans un contexte de faible attention. Concrètement, un stimulus (une image, un mot ou un son) est présenté selon des niveaux de dégradation différents (14 niveaux, de moins en moins dégradés) jusqu'à ce que l'individu interrogé identifie le stimulus présenté. Le nombre de niveaux de dégradations nécessaires à cette reconnaissance constitue l'indicateur de mémorisation final.

**Figure 28. exemple de logo dégradé (92%) de Kappa utilisé dans notre expérience**



Pêtre (2003) a fait appel au test d'identification perceptive afin de tester l'efficacité publicitaire de bannières sur internet. Il a montré que même avec un niveau très réduit d'exposition aux publicités, les personnes exposées étaient capables d'identifier plus rapidement (selon un niveau de dégradation plus important) les caractéristiques principales de la bannière, que les individus non exposés. De plus, cette expérience a permis de montrer, que même lorsque les personnes ne sont pas conscientes d'avoir été exposées à une publicité, certains aspects perceptuels de ces messages, sont tout de même perçus et mémorisés par les personnes.

Dans le cadre du sponsoring, nous comparerons les capacités de reconnaissance d'un groupe d'individus exposés à des matchs du TFC par rapport à un groupe contrôle n'ayant vu aucun match (groupe contrôle) avant le test. Nous nous attendons à ce que les individus exposés soient capables de reconnaître plus rapidement le logo du sponsor du club, que ceux n'ayant pas été exposés.

#### 4.1.3.2 *Mesure des attitudes implicites :*

Comme nous l'avons vu dans le début de cette section, un grand nombre d'outils permettent de mesurer les attitudes implicites des individus. Comme l'ont montré les travaux de Nosek, Hawking et Frasier (2011), l'IAT est encore aujourd'hui l'outil de mesure indirect le plus utilisé pour réaliser cette tâche, soit sous sa forme originelle, soit par l'intermédiaire de ces différentes variantes comme le ST IAT, le Brief IAT ou encore le PF IAT. Bien que d'autres outils puissent être utiles dans l'évaluation des effets implicites du sponsoring, nous avons choisi d'utiliser pour nos travaux différents outils dérivés de l'IAT, à la fois car ce protocole est celui qui a fait l'objet du plus grand nombre de travaux, mais également car il permet une grande flexibilité tant au niveau de son utilisation, que des différents éléments qu'il permet de mesurer.

#### **L'Implicit Association Test (IAT) :**

L'IAT (Greenwald, McGhee, et Schwartz, 1998) a été développé pour mesurer la force relative de l'association automatique entre des attributs évaluatifs (*plaisants vs déplaisants*) et deux concepts « *opposés* » (jeune vs vieux ; obèse vs mince ; OM vs PSG ; Apple vs Microsoft...). Cette méthodologie est basée sur la mesure des temps de réponse nécessaire à un individu pour associer une dimension de sa personnalité aux concepts étudiés. Cette mesure est réalisée par l'intermédiaire d'un logiciel qui calcule très précisément le temps de réaction nécessaire à l'individu pour effectuer les différentes tâches de catégorisation (Greenwald, McGhee, et Schwartz, 1998).

Le sujet de l'expérience est assis face à un ordinateur muni d'un clavier dont il ne doit utiliser que deux touches, l'une à gauche et l'autre à droite. La procédure de test comporte 5 étapes principales, dans lesquelles on lui demande de classer aussi vite que possible (tout en faisant un minimum d'erreurs) des stimuli représentant le concept cible, ainsi que des attributs plaisants et déplaisants. Le tableau ci-contre résume le contenu de ces cinq étapes, que nous détaillons ci-dessous en prenant comme exemple une étude réalisée dans le domaine du marketing par Greenwald et al. (2004), mesurant les préférences implicites des individus pour des marques concurrentes (Coca et Pepsi).

**Etape 1 :** Des items représentant les deux marques (leur logo, leur nom, leur image...) apparaissent de façon aléatoire. Lorsque les items renvoient à Pepsi les individus doivent appuyer sur une touche du côté droit du clavier et lorsqu'ils correspondent à Coca, ils doivent appuyer sur une touche du côté gauche.

**Etape 2 :** Suivant la même logique, les sujets doivent classer des items représentant des attributs évaluatifs plaisants (« sourire », « plaisir », « joie »... touche droite) et des attributs déplaisants (« mort », « vomit », « purulent »... touche gauche).

**Etape 3 (1<sup>er</sup> bloc-test) :** Les deux types de stimuli sont présentés conjointement et peuvent donc désigner l'une des deux marques, ou bien des attributs plaisants et déplaisants. La tâche des sujets est alors d'appuyer sur la touche droite lorsque que des items de la marque Pepsi ou des attributs plaisants apparaissent à l'écran et d'appuyer sur la touche gauche lorsque des items de la marque Coca ou des attributs déplaisants apparaissent à l'écran.

**Etape 4 :** Les individus doivent à nouveau classer des items renvoyant aux concepts étudiés (les marques), mais cette fois ci les touches à utiliser sont inversées (gauche pour Coca et droite pour Pepsi).

**Etape 5 (2<sup>ème</sup> Bloc-test) :** Cette dernière étape reprend la même logique que l'étape 3, mis à part que les catégories sont inversées. Ce 2<sup>ème</sup> bloc teste donc la force des associations entre « Pepsi-déplaisants » et « Coca- plaisants ».

**Tableau 19. Les 5 étapes d'un IAT comparant les préférences implicite entre Pepsi et Coca**

<b>Etapes / Blocs</b>	<b>Presser Touche Gauche</b>	<b>Presser la touche Droite</b>
1	Coca	Pepsi
2	Attributs déplaisants	Attributs plaisants
3 – 1 <sup>er</sup> bloc Test	Coca + déplaisants	Pepsi + plaisants
4	Pepsi	Coca
5 – 2 <sup>ème</sup> bloc-Test	Pepsi + déplaisants	Coca + plaisants

Le principe général de ce test peut se résumer ainsi : si l'individu préfère PEPSI, il devrait trouver plus simple et être plus rapide à appuyer sur la touche du clavier, lorsque les « attributs déplaisants » et « PEPSI » sont couplés, plutôt que l'inverse (Greenwald et al., 2002). Les différences entre le temps de réponse du troisième et du cinquième bloc

représentant l'effet d'association implicite. Sa magnitude et son signe peuvent être interprétés comme une mesure de l'association implicite relative entre l'individu et la marque.

**Figure 29. capture d'écran du SC IAT utilisé lors de cette recherche (évaluation du TFC).**

Dans ce cas de figure, l'individu doit appuyer sur la touche gauche de son clavier aussi rapidement que possible, puisque le stimulus présenté au centre de l'écran, représentant le TFC.



Dès le départ, les recherches de Greenwald ont eu pour objectif de créer un outil possédant une **fidélité de mesure élevée** afin de pallier les manques des outils indirects de l'époque. De façon synthétique, l'IAT montre une bonne consistance interne (alpha de Cronbach = 0.80), comparable à celle de mesures auto-rapportées correspondantes et permet de mettre en évidence des taille d'effet presque deux fois supérieures à celle des tests d'amorçage (Hoffman et al., 2005 ; Blaison et al., 2006). De plus, sa **stabilité temporelle** (fidélité test-retest), bien que modérée ( $r=0.60$ ), dépasse largement celle d'autres mesures indirectes. De plus, De Houwer et al. (2009) ont démontré que même si les individus souhaitent contrôler leurs réponses et ainsi influencer les résultats, il est nécessaire qu'ils le fassent avec une intention délibérée et qu'ils aient déjà réalisé un IAT au préalable (ce qui ne sera pas le cas des personnes composant notre échantillon de recherche).

L'IAT étant avant tout une méthode élaborée selon une logique empirique, sa **validité prédictive** a fait l'objet d'une attention importante et constitue l'un des points fort de cet outil. Le début des années 2000 a ainsi vu surgir un grand nombre de recherches sur ce thème. Nosek et Banaji. (2001) ont montré que les garçons avaient une attitude plus favorable envers les disciplines scientifiques que les filles. Gemar et al. (2001) ont montré que des sujets récemment sortis de dépression avaient une attitude plus négative envers eux-mêmes que des

sujets sains. Teachman et al. (2001) ont pu différencier des sujets arachnophobes de sujets ayant la phobie des serpents. Swanson, Rudman et Greenwald (2001) ont établi que des végétariens avaient une attitude plus positive envers les légumes et les fruits qu'envers la viande que des non-végétariens. Ces résultats et bien d'autres (voir Maison, Greenwald et Bruin, 2004 et Greenwald et al., 2009 pour revue sur la question) ont permis d'établir avec une certaine confiance, que les préférences implicites telles que mesurées par l'IAT, sont représentatives des croyances profondes et des comportements des individus envers l'objet social étudié, du moins lorsque l'on raisonne au niveau du groupe. En ce qui concerne les relations entre la mesure directe et indirecte d'un même concept, dans l'ensemble les corrélations observées sont faibles ( $r < .30$ ) (Hoffman et al., 2005). Selon Blaison et al. (2006), « *l'interprétation de ces dissociations reste toutefois ambiguë, puisqu'on peut soit retenir ce résultat comme montrant la faillite du paradigme (pour absence de validité convergente), soit l'utiliser pour attester de l'absence de contamination des mesures indirectes par les biais inhérents aux mesures directes* ». Dans une méta-analyse de la question Hoffman et al. (2005) montre que de façon générale, la corrélation entre mesure directe et mesure indirecte d'un même concept diminue pour des concepts socialement sensibles ou controversés (préférences raciales, attitudes face à l'homosexualité, l'obésité ou sexisme) et diminue dans des domaines moins sujets à la pression sociale tels que les préférences pour des produits ou des marques de grandes consommations.

Rapidement identifiés par la communauté scientifique, les exemples fréquents de dissociation entre mesures directes et indirectes ont alimenté une vaste littérature et conduit les différents chercheurs à pointer du doigt les lacunes de l'IAT, sans pour autant remettre en cause son intérêt, mais en proposant différentes avancées méthodologiques permettant d'y répondre. Blaison et al. (2006) synthétisent les différentes critiques ayant été faites à l'IAT autour de 4 points principaux :

1) **La mesure IAT est une mesure d'associations relatives** (De Houwer, 2002). Avec un IAT classique, il n'est pas possible de connaître le niveau « absolu » des attitudes de l'individu envers les deux concepts étudiés, car il est impossible de connaître le niveau de base de l'une des associations, ce qui est impossible avec le seul IAT. Le résultat doit donc se lire comme une préférence d'un concept par rapport à un autre et non pas comme une préférence pour un concept en particulier. De plus, cela explique également la variabilité individuelle de ce type de test, à savoir que certains individus présentant des comportements et attitudes explicites très prononcées (par exemples des

fumeurs ou des consommateurs historiques de certains produits) peuvent présenter des scores neutres ou négatifs envers l'objet étudié. Ceci étant, ce point précis fait encore aujourd'hui débat au sein de la communauté scientifique (voir Rydell et McConnell, 2010 et Petty, Brinol et Johnson, 2012 à ce sujet).

**2) La valence des « concepts-cibles » est généralement confondue avec la valence des stimuli qui les représentent (De Houwer, 2001).** En effet, les items choisis pour représenter les concepts sont souvent affectivement non neutres (des photos menaçantes pour illustrer les fumeurs dans un IAT sur le Tabac, des photos connotées de personnes noires dans des IAT sur les préférences raciales...), ce qui peut laisser penser que l'individu simplifie la tâche en se référant directement à ses perception affectives, plutôt qu'à son attitude réelle. Pour diminuer ce biais, De Houwer, (2001) préconise d'apporter une attention particulière au choix des items représentant les concepts cibles étudiés, soit en choisissant des stimuli affectivement neutres, soit en prétestant ces stimuli pour s'assurer qu'ils comportent autant d'exemples positifs, que négatifs pour la catégorie d'individus étudiée.

**3) La contamination de la mesure par les associations extrapersonnelles.** Selon Olson et Fazio (2004), l'IAT ne mesure pas uniquement l'attitude implicite personnelle, mais également un part difficile à déterminer, reflétant les normes sociales (associations extrapersonnelles) inculqué par la société aux individus sur les différents objets évalués. Selon ces auteurs, les labels des catégories traditionnellement utilisés dans l'IAT (plaisant vs déplaisant) serait porteur d'un engagement normatif. Dès lors, la valence de l'attitude serait contaminée par « l'opinion générale » envers l'objet attitudinal.

Afin de diminuer ces différentes sources de biais, différents outils ont été proposées tout au long des années 2000. Pour des raisons de place, nous limiterons cette présentation à la description de trois outils dérivées de l'IAT les plus utilisés: le **Personalized IAT** (Olson et Fazio, 2004), le **SC IAT** (Karpinski et Steinmann, 2006) et le **PF IAT** (Lemm et al., 2008), qui constitue des évolutions majeures du protocole IAT. Ceci étant, nous aurions également pu évoquer le *EAST*, le *GNAT* ou le *Brief IAT*, qui chacun à leur manière permettent de diminuer les biais inhérents à l'IAT (Blaison et al. 2006 pour revue à ce sujet)

✓ **Le « personalized IAT » ou IAT-P (Olson et Fazio, 2004)**

Comme nous venons de le voir, l'une des principales limitations de l'IAT est sa possible contamination par des associations extrapersonnelles (Olson et Fazio, 2004 ; De Houwer et al., 2006). Comme le font remarquer Karpinski et Hilton (2001), « *les scores IAT pourraient révéler assez peu de l'attitude et des croyances personnelles du répondant et dépendre en grande partie de ses références culturelles ou de l'influence de son environnement* ». Afin de diminuer ce biais, Olson et Fazio (2004) ont proposé de faire évoluer subtilement le protocole de l'IAT, en **changeant les labels de la tâche de catégorisation**. Ainsi, ces auteurs suggèrent de **demander aux individus de dire s'ils « aiment » ou « n'aiment pas » les concepts cibles, plutôt que de se prononcer sur leur caractère plaisant ou déplaisant des stimuli**. En modifiant les labels proposés au participant, De Houwer et al. (2006) ont pu montrer que l'IAT-P permettait de diminuer les associations extrapersonnelles, en recentrant le sujet sur ces propres évaluations des concepts cibles. Ainsi, lorsqu'il s'agit de mesurer une attitude envers un objet social, l'utilisation des labels « j'aime » et « j'aime pas » est aujourd'hui conseillée.

✓ **Le Single Category IAT ou SC IAT (Karpinski et Steinmann, 2006):**

Le SC IAT (Karpinski & Steinman, 2006) a été conçu afin de mesurer la force d'association absolue entre un concept-cible et des attributs et par ainsi, ne plus mesurer une attitude relative, défaut « principal » de l'IAT. Ce test est conçu sur le même principe que l'IAT : grâce à deux touches, le sujet doit classer à droite ou à gauche des stimuli appartenant à des catégories différentes. **Mais au lieu d'être quatre, ces catégories ne sont que trois** : deux catégories d'attributs opposés (*i.e.* « plaisant » vs « déplaisant ») et une seule catégorie cible (*i.e.* « TFC »). De ce fait, le SC IAT ne comporte plus que deux phases de mesure, au lieu de 5 pour l'IAT. Le tableau 20 présente la procédure du SC IAT appliqué au concept du TFC.

**Tableau 20. protocole SC IAT appliqué au concept-cible « TFC »**

<b>Etapes / Blocs</b> (bloc-test en gras)	<b>Presser la touche</b> <b>Gauche</b>	<b>Presser la touche</b> <b>Droite</b>
1. Phase d'entraînement « compatible »	Plaisant + TFC	Déplaisant
<b>2. Phase de mesure « compatible »</b>	Plaisant + TFC	Déplaisant
3. Phase d'entraînement « incompatible »	Plaisant	Déplaisant + TFC
<b>4. Phase de mesure « incompatible »</b>	Plaisant	Déplaisant + TFC

Ainsi, dans le premier bloc-test, les sujets doivent classer les stimuli relevant des catégories « plaisant » et « TFC » à gauche et ceux de la catégorie « déplaisant » à droite, alors que dans le deuxième bloc-test, ils doivent cette fois classer les exemplaires de la catégorie « plaisant » à gauche et ceux des catégories « déplaisant » et « TFC » à droite.

Dans les trois applications rapportées par Karpinski et Steinmann (2006), les consistances internes sont satisfaisantes (.69 ce qui est similaire aux résultats de l'IAT). Les corrélations avec des mesures directes sont sensiblement supérieures à celles impliquant l'IAT, résultat que l'auteur attribue au fait que son instrument mesure des associations absolues, alors que l'IAT ne mesure que des associations relatives. Cette caractéristique fait du SCIAT un paradigme extrêmement utile, car il permet notamment d'utiliser ce protocole pour mesurer des préférences implicites envers des objets qui n'ont pas de concepts opposés évidents (comme la plupart des marques). De plus, sa mise en œuvre est plus rapide qu'un IAT traditionnel, ses consignes sont simples à comprendre et la mise sous contrainte temporelle des individus (1500ms pour catégoriser le stimulus cible) contribue à abaisser la probabilité que le répondant s'engage dans un traitement contrôlé de la tâche. Cependant, l'utilisation des labels « plaisant » et « déplaisant » laisse penser, que cette mesure est également contaminée par les associations extrapersonnelles. Bardin (2013) a confirmé lors d'une étude longitudinale (18 mois), cet effet de contamination, auprès de fumeurs.

#### ✓ **Le Paper Format IAT (PF-IAT):**

En s'inspirant des travaux de Greenwald et Banaji (1998) sur l'IAT, Lemm et al. (2008) ont proposé de mesurer une attitude implicite grâce à un dispositif expérimental allégé, permettant de se passer d'ordinateur et du calcul des temps de réponse. Selon ces auteurs, cette démarche a pour objectif de dépasser les problèmes méthodologiques engendrés par les IAT Like' traditionnels, qui par l'appareillage nécessaire à la réalisation du protocole de mesure (1 individu par ordinateur, dans des conditions de laboratoire assez contraignantes), engendrent des biais d'échantillonnage et de validité externe des résultats. Grâce à ce nouveau dispositif, nécessitant seulement 4 feuilles de papier, un chronomètre et un stylo, il est possible selon les auteurs, de mesurer des attitudes implicites, dans des endroits et sur des populations difficilement accessibles, avec les méthodologies de laboratoire.

Lorsque qu'un individu doit compléter un PF-IAT, il se retrouve devant une page avec 2 colonnes contenant des mots et il reçoit comme instruction de cocher le cercle (à droite ou à

gauche de chaque mot) correspondant au label approprié. Il existe 2 types de catégories renvoyant aux stimuli mesurés par l'IAT : mots plaisants ou déplaisants (attributs évaluatifs) ; mots renvoyant aux objets d'attitude évalués (stimulus cible). Dans l'exemple fourni par les auteurs, ils étudient les stéréotypes raciaux, en mesurant les attitudes des répondants vis-à-vis des prénoms à consonance caucasienne ou afro-américaine. Le participant doit cocher pour chaque mot, la case correspondant aux labels présentés en tête de colonne, le plus vite possible, tout en commettant le minimum d'erreurs.

Figure 30. Illustration d'un protocole PF IAT (issu de Lemm et al, 2008)

Black Pleasant		White Unpleasant
<input type="radio"/>	Melanie	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Love	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Brandon	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Evil	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Malik	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Terrific	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Rachel	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	poison	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Sharise	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	vomit	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Lionel	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	joy	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Lashelle	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	hatred	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Amber	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	bad	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Justin	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	good	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Tanisha	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	happy	<input type="radio"/>

Black Pleasant		White Unpleasant
<input type="radio"/>	Rachel	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	poison	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Peter	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	good	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Jamal	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	evil	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Brandon	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	love	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Lionel	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	hatred	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Melanie	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	joy	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Malik	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	vomit	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Sharise	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	happy	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Peter	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	hatred	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Lashelle	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	bad	<input type="radio"/>

Figure 1. Sample page of paper-format IAT.

**Le protocole comprend 2 étapes :** la 1<sup>ère</sup> associant la catégorie A avec des mots plaisants et B avec des mots déplaisants ; la 2<sup>ème</sup> associant la Catégorie B avec des mots déplaisants et B avec des mots plaisants. Le test comprend donc 2 phases, pour lesquelles l'individu a 20 secondes pour cocher le maximum de cases, tout en respectant ces consignes et en commettant le minimum d'erreurs. Le schéma ci-dessus illustre la phase 1 du PF-IAT mesurant les préférences raciales implicites des individus. Il sera donc suivi de la seconde phase, où les labels seront inversés, afin de pouvoir comparer le nombre de cases ayant été cochées par les participants, dans chaque condition.

La comparaison des réponses correctes (respectant les consignes) des individus entre ces 2 conditions, constitue la mesure principale des attitudes implicites relatives aux deux concepts. Cette approche est donc différente de celle développée par un IAT en version numérique, où le temps de réponse des individus est mesuré pour chaque réponse et pour un nombre de réponses fixées à l'avance. Ici, le nombre de réponses des individus dépend de leur rapidité dans la tâche de « cochage » et c'est bien le temps imparti pour réaliser cette tâche qui demeure fixe. Ceci étant, la logique du test reste la même : une association forte entre des attributs évaluatifs et un concept devrait rendre la tâche plus simple pour l'individu. Et ce faisant, lui permettre de cocher plus de cases dans la condition congruente avec son attitude implicite, que dans la condition non congruente. En suivant cette logique, une préférence pour l'objet A par rapport à l'objet B, devrait se traduire par un nombre plus élevé de cases cochées dans la condition A que dans la B. Ainsi qu'une sensation de facilité dans la condition congruente avec ses préférences implicites.

En raison des différences de protocole (*la Variable Dépendante n'étant pas les temps de réponses des individus, mais le nombre de cases cochées dans les 2 conditions*), l'algorithme proposé par Greenwald, Nosek et Banaji (2003) ne peut pas être utilisé. Les auteurs ont donc étudié différentes procédures qui pourraient être utilisées pour le PF IAT. Grâce à une procédure de Bootstrap, Lemm et al (2008) ont comparé les propriétés psychométriques du PF IAT afin de déterminer quel algorithme serait le plus approprié (ayant les capacités de prédiction des comportements les plus élevées) pour cette procédure. Plusieurs transformations mathématiques ont été testées afin de réduire les différences induites par la rapidité intrinsèque des individus dans cette tâche (le fait que chaque individu possède des caractéristiques propres le conduisant à être plus ou moins rapide dans cette tâche de catégorisation) :

- **Soustraction simple** entre le nombre de réponses par bloc (A-B)
- **Ratio simple** (A/B - 1)
- **Max/Min ratio** (X/Y - 1), où X = maximum de réponses correctes et Y = minimum de réponses correctes
- **Conversion en temps de réponse** :  $1000 * ((1/B) - (1/A))$  Dans cette approche, l'objectif est de transformer le nombre de case cochées, en temps de réponse et de comparer entre les 2 blocs
- **Le produit Simple** : (A-B) \* (X/Y)
- **Le produit des ratios au carré** : (A-B) \* (X/Y)<sup>2</sup>
- **Le produit des racines carrées des différences** : (X/Y) \* ( $\sqrt{X-Y}$ ) avec X = plus grande valeur entre A et B et Y = plus petite valeur entre A et B

Les auteurs ont finalement montré que le dernier algorithme était le plus efficace pour prédire les comportements réels des individus. **Nous utiliserons donc ce mode de calcul dans nos propres travaux (le produit des racines carrées des différences).**

En conclusion, le PF IAT représente une méthode indirecte reprenant les grands principes de l'IAT, tout en s'affranchissant des principales contraintes matérielles de ce protocole, à savoir la nécessité de disposer d'une salle informatique calme pour mesurer les préférences implicites des individus. Néanmoins, cet outil est encore relativement récent et n'a pas fait l'objet d'un grand nombre de publications. Ses caractéristiques psychométriques, ainsi que sa validité sont encore sujet à débat, même si les travaux de Lemm et al. (2008) ont permis de valider la fiabilité et la validité prédictive de ce test. De plus, le PF IAT constitue une alternative beaucoup plus souple aux méthodes de calcul de temps de réponse, gage d'une plus grande validité externe. Il s'agit ainsi d'un outil simple à comprendre et utiliser, qui pourrait représenter un palier intermédiaire entre méthodes directes et indirectes, sa facilité d'utilisation pouvant assurer de notre point de vue, son utilisation un rapide dans des disciplines jusqu'alors peu intéressées par les méthodes indirectes. Cependant, cet outil conserve les principaux défauts de l'IAT dont nous avons parlé plus avant, puisqu'il reprend précisément le principe global de l'IAT. Afin de remédier à ce problème, il semble pertinent de proposer un PF SC IAT P (Paper Format Implicit Association Test Personalized), à savoir un outil reprenant les principaux avantages du SC IAT, de l'IAT P et du PF IAT. C'est précisément ce que nous tenterons de faire durant cette thèse et nous détaillerons dans la partie de validation des outils de mesure utilisés dans ce travail doctoral, les propriétés de ce nouvel outil.

#### 4.1.4 Synthèse sur les mesures indirectes :

A travers cette section, nous avons essayé de dresser un portrait actuel des différentes méthodes de mesure indirectes. Nous avons débuté ce tour d'horizon, par nous poser la question des fondements théoriques de ces approches. Si les méthodes indirectes sont aujourd'hui massivement utilisées en raison de leurs capacités prédictives du comportement, force est de constater, que la nature réelle de ce qui est mesuré, reste encore l'objet de tous les débats. Pour les uns, méthodes directes et indirectes mesurent différemment le contenu d'une attitude unique (Fazio et Towles-Schwen, 1999), alors que pour les autres, elles ne mesurent pas le même construit, l'individu possédant deux types d'attitudes (explicite et implicite) (Wilson et al., 2000). Quoi qu'il en soit, il est aujourd'hui impossible de trancher entre ces deux approches, chaque théorie possédant des arguments solides permettant d'appuyer leurs hypothèses. Quoi qu'il en soit, un élément semble faire l'unanimité dans la littérature : **les méthodes indirectes permettent de dépasser certains biais des méthodes auto rapportées.** Dans cette optique, nous avons proposé une taxonomie des différents biais de mesure identifiés dans la littérature (Annexe 3), qui devrait permettre à de futurs travaux, d'identifier réellement quels sont les biais réduits par les méthodes indirectes et quels sont ceux qui perdurent ou sont augmentés.

Sur le plan méthodologique, nous avons vu que les caractéristiques psychométriques des méthodes implicites les plus anciennes sont aujourd'hui bien établies. Qu'il s'agisse de leur validité, fiabilité ou pouvoir prédictif, plusieurs méta-analyses ont été réalisées afin de vérifier ces différentes caractéristiques (Greenwald et al., 2009). Un large consensus existe aujourd'hui sur la validité de ces outils et leur capacité à prédire une partie des comportements humains. En particulier, les domaines socialement sensibles (sexe, politique, drogue, racisme...), ou les situations dans lesquelles les individus n'ont pas les capacités (temps) ou l'envie (motivation) de traiter consciemment l'information, les méthodes indirectes possèdent une validité prédictive supérieure aux méthodes auto-rapportées (Hofmann et al. 2005 ; Greenwald et al., 2009).

Une fois ces éléments établis, nous avons essayé de recenser les différentes méthodes indirectes existantes, tâche extrêmement complexe au vu de la littérature abondante qui caractérise ce champ de recherche. Néanmoins, nous avons proposé trois familles de méthodes (restitution mémorielle, priming et attitude implicite) qui pourraient être utilisées avec succès dans la mesure des effets du sponsoring et même plus généralement, dans les

sciences de gestion. Parmi ces différentes méthodes, l'IAT demeure toujours l'outil le plus utilisé pour rendre compte de l'attitude implicite (Nosek, Hawking et Frasier, 2011). Un grand nombre d'article atteste aujourd'hui de ses qualités psychométriques, cependant cet outil possède deux limites majeures : **la relativité de sa mesure et sa contamination par des associations extrapersonnelles**. Comme nous l'avons montré dans ce paragraphe, des alternatives existent afin de diminuer ces deux biais : l'IAT P permet de réduire en partie l'influence des associations extrapersonnelles, alors que le SC IAT permet de mesurer l'attitude implicite envers un concept cible unique. Bardin, Pérrissol, Launay, Py et Escoubes (2014) ont récemment proposé une mesure combinant ces différents avantages, sous le coquet nom de SC IAT P (*Single Category Implicit Association Test*). Ce test reprenant le design général du SC IAT et les labels de l'IAT P, s'avère être un instrument valide de mesure d'attitude implicite. Bardin et al. (2014) ont ainsi mis en évidence dans le cadre de la mesure des attitudes envers le tabac, que cet instrument permet de réduire les contaminations extrapersonnelles et de distinguer plus franchement les fumeurs des non-fumeurs (gage de bonne validité prédictive). **Nous utiliserons donc cet outil dans notre propre recherche, afin de mesurer les attitudes envers l'entité sportive et les sponsors.**

De façon plus générale, **il semble que les différentes recherches que nous avons présentées dans cette partie, plaident pour une utilisation complémentaire des méthodes directes et indirectes**. Le développement de cette approche complémentaire, a par ailleurs permis de mettre en évidence l'abondance des situations d'ambivalence attitudinale chez l'individu, c'est-à-dire les situations où évaluations explicite et implicite sont différentes (Petty et al., 2012). Ce champ de recherche naissant, ne cesse de prendre de l'importance dans les publications les plus récentes. Rydell et McConnell (2010) ont récemment souligné les enjeux soulevés par ce champ de recherche, ainsi que l'ampleur des questions qui l'entoure. Nous verrons dans cette recherche, que de nombreux spectateurs font l'expérience (consciente ou non) de ces situations d'ambivalence. Si il est encore difficile de déterminer précisément l'impact de ces situations, il est au moins possible d'affirmer quelles peuvent découler soit des biais de mesure des méthodes auto-rapportées, soit de phénomènes d'hypocrisie morale, soit d'une véritable ambivalence entre évaluation consciente et inconsciente d'un même objet (Petty et al., 2012). Quoi qu'il en soit, il y a fort à parier que les méthodes indirectes se révéleront des outils intéressants pour mettre en évidence certains effets jusqu'à lors peu étudiés dans le champ du sponsoring sportif.

## 4.2 La mesure des réactions affectives :

Comme nous l'avons montré plus tôt dans cette thèse, une émotion renvoie à l'expression complexe de différentes composantes participant conjointement à l'expérience émotionnelle de l'individu. Comme nous le rappelle Sandrine Gil (2009), la plupart des auteurs s'accordent aujourd'hui à reconnaître cette vision componentielle, en distinguant à minima une composante cognitive, une composante comportementale et une composante physiologique. Si la théorie des affects de Damasio (1995, 2003) et la typologie des réactions affectives proposées par Derbaix et Poncin (2005) nous permettent de mieux comprendre les interactions existant entre ces différentes composantes, ainsi que leurs impacts sur les perceptions subjectives que peut en avoir l'individu, ces travaux ne nous permettent pas pour autant de mesurer concrètement les réactions affectives des individus.

Pourtant, dans une approche hypothético déductive, le choix des outils de mesure constitue une étape cruciale de la démarche scientifique et doit être minutieusement préparé par le chercheur. Ce chapitre s'inscrit donc dans cette optique et nous permettra de décrire les principales méthodes existantes aujourd'hui pour mesurer les réactions affectives des individus dans le cadre des communications persuasives. En accord avec notre cadre théorique, nous avons fait le choix de présenter ces outils en fonction des composantes qu'ils étudient principalement, étant entendu que la compréhension globale d'une expérience affective chez un individu n'est possible qu'en utilisant un ensemble d'outils complémentaires, mesurant chacun des composantes différentes de ces réactions (Derbaix et Poncin, 2005). Ainsi, nous commencerons par présenter les principaux outils permettant de mesurer la composante cognitive des réactions affectives (4.2.1), puis nous présenterons synthétiquement les méthodologies permettant d'évaluer la composante comportementale (4.2.2), et physiologique (4.2.3) des réactions affectives, avant de proposer une synthèse (4.2.4) nous permettant de justifier les choix que nous avons effectués dans ce travail doctoral.

## 4.2.1 Mesure de la composante « cognitive » des réactions affectives

La composante cognitive d'une émotion renvoie, par définition, à l'évaluation que le sujet fait de son propre état émotionnel. Le chercheur désirant mesurer cette composante s'appuie donc sur des outils « d'auto-évaluation », permettant à l'individu de rapporter ce qu'il ressent de façon subjective. Pour évaluer l'impact des affects sur les individus, il est indispensable de dégager une méthode de mesure reposant sur un modèle conceptuel. L'analyse de la littérature nous permet de dégager deux approches permettant de décrire et mesurer la composante cognitive des réactions affectives : **l'approche discrète** (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980, Ekman, 1999), qui cherche à mesurer le type d'émotion ressentie par l'individu, à partir d'un nombre limité « *d'émotions fondamentales* » et **l'approche continue** ou **dimensionnelle** (Mehrabian et Russel, 1974 ; Russel, 1980 ; Russel et Barrett, 1999 ; Watson, 1999) qui envisage les émotions de façon plus globale, et propose de les mesurer à partir d'un nombre restreint de dimensions sous-jacentes. Ces deux cadres théoriques présentent simultanément des avantages et des inconvénients dont nous discuterons dans une partie de synthèse, qui nous permettra de présenter les choix méthodologiques qui guideront notre approche expérimentale.

### 4.2.1.1 *Approche discrète* :

Comme nous l'avons détaillé dans le paragraphe 3.1.1 de cette thèse, l'approche discrète trouve sa source dans les travaux de Darwin (1872) et s'inscrit dans la vision psycho-évolutionniste des émotions. Bien qu'avançant des causes, des classifications ou des conséquences différentes des expériences émotionnelles, les tenants de cette perspective partagent le postulat de base, **qu'il existe un nombre limité d'états émotionnels irréductibles, pouvant être ressentis subjectivement par les individus et servant de base à l'étude des phénomènes émotionnels** (Darwin, 1872 ; Plutchik, 1962, 1970 ; Izard, 1971 ; Ekman, 1984). L'approche discrète présente donc l'avantage unique de pouvoir d'étudier individuellement le rôle de chaque émotion (joie, colère, dégoût, Peur, Surprise...) sur les pensées et comportements des individus.

Du point de vue de la mesure, les chercheurs s'inscrivant dans cette approche proposent de mesurer les réactions affectives des individus, à l'aide de questionnaire ou d'échelles

iconiques, permettant d'isoler les différentes émotions primaires ou fondamentales. Cependant, comme nous l'avons vu plus précédemment, il ne semble pas exister de consensus clair sur le nombre précis d'émotions primaires à mesurer. De façon générale, deux outils d'auto-évaluation ont fait l'objet d'un grand nombre de recherche en psychologie : 1) *Differential Emotions Scale (DES)* (Izard, 1977) composé de 30 adjectifs correspondant à dix états émotionnels et évalué sur une échelle en 5 points ; 2) *Brief Mood Inventory Scale (BMIS)* (Mayer et Gaschke, 1988) où l'individu est invité à évaluer son ressenti par rapport à 16 adjectifs émotionnels sur des échelles en 4 points.

Dans le cadre du marketing, cette orientation a donné lieu à différentes approches : de façon synthétique il est possible de distinguer 1) les chercheurs qui mesurent l'ensemble des réactions « discrètes » des individus suite à une exposition à une annonce ou un stimulus (Williams et Drolet, 2005, Christensen, 2006) ; 2) ceux étudiant plus particulièrement un certain type de réaction affective, comme les réactions affective négatives (Albouy, 2012), tristes ou joyeuses (Courbet, 2000). Le tableau ci-dessous, présente une sélection d'échelles verbales ayant été utilisée pour mettre en évidence l'impact « discret » des différents types d'affects dans un contexte marketing.

**Tableau 21. Echelles de mesure des affects utilisées dans le contexte marketing (Bal, 2010)**

Auteurs	Types d'échelle	Items
Moore et Harris (1996)	Likert, 7 points	<b>7 items</b> : happiness, joyous, warm, moved, touched, sad, sympathetic
Williams et Aaker (2002)	Likert, 7 points	<b>11 items</b> : happy, joyful, delighted, downhearted, sad, depressed, regretful, lonely, distressed, discourage, sorrowful
Adaval (2003)	Likert, 11 points	<b>8 items</b> : happy, angry, pleasant, sad, delighted, glad, unpleasant, distressed
Martensen et Hansen (2004)	Likert, 5 points	<b>13 items</b> : trust, joy, hope, happiness, enjoyment, surprise, excitement, anger, fear, sorrow, worry, shame, sadness
Willimas et Drolet (2005)	Likert, 7 points	<b>9 items</b> : warm, touched, sentimental, happy, joyful, delighted, down-heated, depresses, sad
Christensen (2006)	Likert, 7 points	<b>12 items</b> : sorrow, worry, sadness, fear, shame, loneliness, anger, enjoyment, surprise, excitement, happiness, joy

Malgré l'ancrage théorique très développé et ancien de cette approche et les avantages spécifiques qu'elle procure (pouvoir isoler l'impact spécifique d'un type d'émotion), plusieurs critiques lui sont régulièrement opposées.

- 1) L'approche psycho-évolutionniste, qui fonde le socle théorique de la vision discrète des émotions, suggère que les différentes émotions primaires émanent de zones cérébrales spécifiques, conservées par l'évolution en raison des avantages qu'elles procurent à l'espèce (Izard, 1971 ; Ekman, 1984). Or à mesure que les neuroscientifiques progressent dans la compréhension du fonctionnement des réactions affectives, il semble de plus en plus évident qu'il n'existe pas un circuit spécifique de chaque émotion primaire comme suggérée par les tenants de l'approche discrète (Damasio, 2003 ; LeDoux et Phelps, 2008). Au contraire, il semble bien que les différentes émotions soient générées par un circuit émotionnel distribué et global agissant de concert lors d'épisode émotionnel (Davidson, 2003).
- 2) Du point de vue théorique et pratique, la représentation des émotions complexes est problématique. Si comme le propose ces auteurs, les émotions complexes correspondent à une combinaison de plusieurs émotions primaires, il est difficile de représenter les données ou bien de les envisager au sein d'un modèle plus vaste, en les étudiant une à une. Dans le cas, du sponsoring, le sport étant un support d'émotion varié, cette approche semble relativement inadaptée (Bal, 2010). D'autant plus qu'il est toujours difficile de représenter un phénomène à partir de 6 ou 7 dimensions.

Afin de répondre en partie à ces critiques, Mehrabian et Russell (1974) vont envisager le problème de la mesure des affects différemment. En développant « *l'approche continue* » des émotions, ces auteurs vont réussir à montrer, que les différentes émotions discrètes peuvent être décrites grâce à une combinaison de facteurs plus généraux.

#### 4.2.1.2 ***Approche continue*** :

Révélee au milieu des années 70 par Mehrabian et Russel (1974), *l'approche continue* (ou multidimensionnelles) des émotions a considérablement influencé les travaux académiques de la seconde moitié du XXème siècle. Batra et Ray (1986), Holbrook et Batra (1987), Singh et Churchill (1987), Batra et Holbrook (1990), Lernet et Keltner (2000), Labar et Cabeza (2006), Bal (2010) ou bien Albouy (2012) sont autant d'exemples de chercheurs ayant utilisé ce cadre méthodologique pour mesurer les émotions. Cette approche rassemble les recherches de Mehrabian et Russel (1974), et Russel (1980) et Lang (1994) et part du principe que les émotions sont reliées au sein d'un espace multidimensionnel, qui peut être résumé par un

nombre réduit de composantes principales. Certains auteurs aboutissent au constat que deux dimensions suffisent à refléter les distinctions entre émotions : la **valence** (en général positive ou plaisante *versus* négative ou déplaisante) et le **degré d'activation** - ou **éveil** - (faible *versus* élevé), ce dernier étant souvent associé à l'intensité de l'expérience émotionnelle (Russel, 1980). D'autres auteurs avancent que l'espace bidimensionnel est trop restrictif, ne permet pas de distinguer suffisamment les émotions de polarité et d'éveil similaire, et ne tient pas compte du contexte de l'expérience émotionnelle. Ils identifient alors trois dimensions, à l'instar d'Osgood *et al.* (1957) qui catégorisent les émotions selon *l'évaluation, la puissance et l'activité*. L'approche tridimensionnelle la plus développée en marketing est sans conteste celle défendue par Mehrabian et Russel (1974). Dans leur article de 1974, Mehrabian et Russel ont comparé les différentes échelles verbales permettant de mesurer les émotions, afin de savoir s'il existait une structure commune à ces outils. Grâce à une série d'analyses factorielles, ils ont montré que l'essentiel de la variance des différentes émotions discrètes pouvait être représenté grâce à une combinaison de trois composantes principales (les deux premières expliquant la grande majorité de la variance) : **Plaisir** (*Pleasure*) ; **Activation** (*Arousal*) ; **Domination** (*dominance*).

- ✓ **Le plaisir** : Très proche des concepts de valence ou de polarité, cette dimension capture la nature positive ou négative d'un état affectif, c'est à dire le caractère plaisant ou déplaisant d'une émotion (Mehrabian et Russel, 1974). Cette dimension a été identifiée de façon récurrente dans la littérature, comme la mesure unique la plus puissante de la qualité émotionnelle d'un stimulus, expliquant généralement le plus de variance dans les réponses affectives. Cependant, il est vite apparu que la simple dimension de plaisir ne permet pas de capturer l'ensemble du spectre émotionnel, où de différencier les émotions proches sur ce plan, comme la colère, la peur ou la tristesse (Lerner et Keltner, 2000).
- ✓ **L'activation** : Elle mesure le niveau d'éveil mental et physiologique d'un individu (Mehrabian et Russel, 1974) et permet ainsi de mesurer l'intensité ressentie de l'émotion pour l'individu. Sous une appellation ou une autre (tension interne, excitation, énergie, état d'alerte ; état d'éveil ou d'excitation facilitant la performance des réponses apprises, Greenwald et Leavitt, 1984), la plupart des chercheurs ayant utilisé une approche continue identifient l'intensité des émotions comme une variable clé de la compréhension du comportement des consommateurs (Moore et Harris ; 1994).

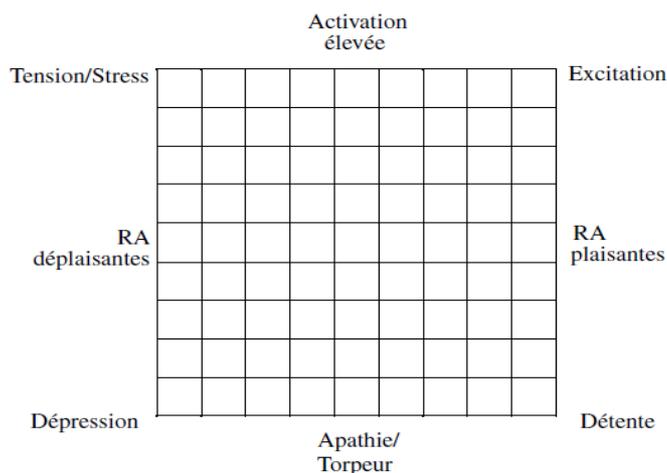
- ✓ **Dominance** : Cette dimension désigne le sentiment de contrôle qu'un individu ressent sur les stimuli de son environnement et les réactions émotionnelles que ceux-ci engendrent (Mehrabian et Russel, 1974). Si cette dimension semble pertinente pour différencier l'ensemble du spectre émotionnel, de l'aveu même des auteurs, elle est peu utile dans un contexte marketing et de ce fait souvent non prise en compte.

Cette version simplifiée du PAD a été validée par plusieurs décennies de recherches (Broach et al., 1995 ; Derbaix et Poncin, 1998 ; Adolphs et Heberlein, 2002 ; Bal, 2010 ; Albouy, 2012) et permet de représenter les émotions dans un espace circulaire à deux dimensions (Morris, 1995 ; LaBar et Cabeza, 2006). En conclusion, le modèle PAD semble restituer plus d'informations relatives aux expériences émotionnelles, posséder une stabilité interne plus forte et posséder une validité convergente externe plus grande que les « *outils de mesure discrète* » (Havlena et Holbrook, 1986). En définitive, l'approche PAD nous semble pertinente lorsque le chercheur s'intéresse aux dimensions sous-jacentes à un état émotionnel, plutôt qu'aux émotions spécifiques ressenties par l'individu (Richins, 1997)

#### **4.2.1.2.1 Mesures Verbales de l'approche PAD :**

Derbaix et Poncin (2005) nous rappellent que l'approche PAD est mesurée à l'origine à partir de l'évaluation de 18 adjectifs émotionnels (six par dimension), à l'aide d'un différentiel sémantique en 7 points. Bal en 2010 a également utilisé l'échelle de Christensen (2006) pour mesurer les deux dimensions principales de Plaisir et d'activation. Les mesures verbales sont également complétées par des outils plus graphiques, comme « *l'affect grid* » de Russel, Weiss et Mendelsohn (1989), qui permet d'évaluer rapidement des affects le long des dimensions « *plaisir-déplaisir* » (valence/ polarité) et « *éveil/activation-apathie/désactivation* » (intensité). Derbaix et Poncin (2005) résume le principe de cette mesure en écrivant « *qu'il s'agit d'une grille où le répondant doit préciser le score de plaisir ou de déplaisir (déclenché par le stimulus cible) horizontalement dans l'une des neuf cases et simultanément le score d'activation verticalement dans l'une des neuf cases allant d'activation élevée à apathie totale* ». Le consommateur doit donc cocher une seule case (parmi les 81 possibles), ce qui permet certes de mesurer en une seule fois la réaction affective globale de l'individu, mais se révèle tout de même assez complexe, notamment pour des mesures répétées ou en continue (Derbaix et Poncin, 2005).

**Figure 31. La grille affective (Russel, Weiss et Mendelsohn, 1989)**

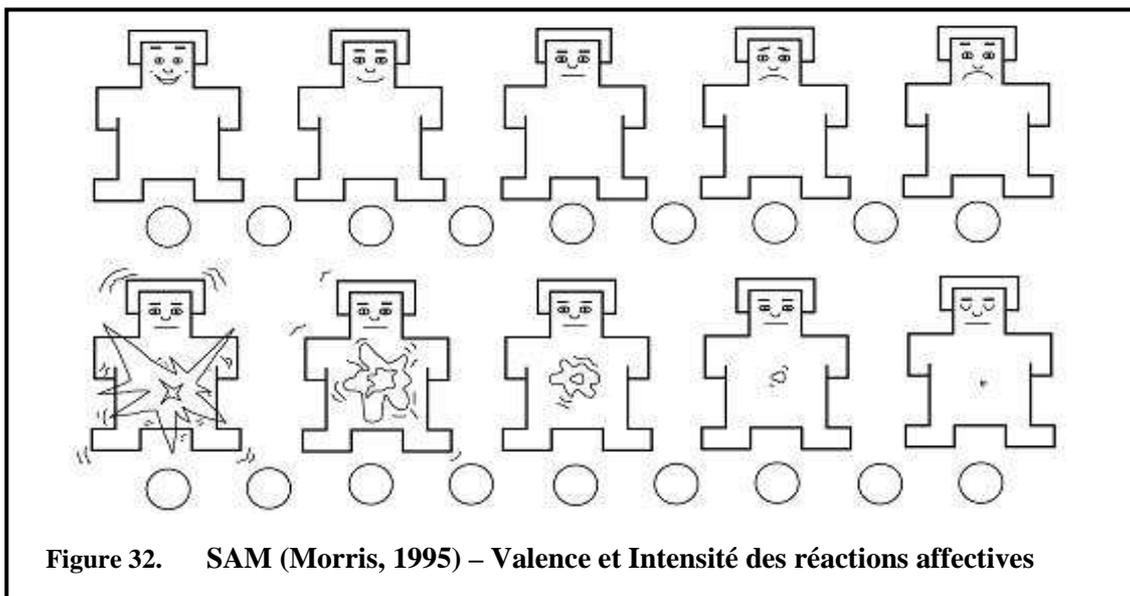


En définitive, les mesures verbales des affects sont faciles à utiliser, tant pour le chercheur que le répondant, elles ne nécessitent pas de matériel particulier, peuvent s'adapter facilement à un grand nombre de situations expérimentales et ont fait l'objet de multiples études validant leur intérêt. Cependant, comme le font remarquer Derbaix et Poncin, « *à moins d'épouser une conceptualisation purement mentale des réactions affectives, les mesures verbales et subjectives, généralement rétrospectives, sont tout à fait insuffisantes pour rendre compte de manière valide de l'expérience affective.* ». Ainsi, lorsqu'on demande de verbaliser une réaction affective, les consommateurs doivent d'abord penser (ce qui est essentiellement cognitif) et en pensant ils risquent de rationaliser, interpréter, modifier, déguiser, altérer. De plus, si on les mesure rétrospectivement de façon unique et globale, difficile de savoir si leurs réponses représentent un affect ponctuel ou une appréciation plus globale du stimulus (Stayman et Aaker, 1993 ; Derbaix et Poncin, 2005).

#### **4.2.1.2 Mesures iconiques de la composante cognitive des réactions affectives :**

Afin de diminuer certains des biais des méthodes verbales, les mesures iconiques ont fait leur apparition dans les années 80. Selon Derbaix et Filser (2010), elles sont « *moins cognitives, indépendantes du langage, déguisées ou invisibles (ne perturbent pas les répondants) et considérées comme moins biaisées.* ». Dans leur revue sur la question, Derbaix et Filser (2010) ont mis en avant 3 types de méthodes iconiques particulièrement intéressantes dans le domaine du marketing : **SAM** (Self Assessment Model ; Morris, 1995), **l'échelle PrEmo** (Desmet, 2004) et une variante basée sur **des Smileys** exprimant des réactions affectives (Derbaix, et al., 2010).

La mesure la plus utilisée aujourd'hui est certainement **SAM** (Morris, 1995), transcription fidèle de l'approche PAD (Mehrabian et Russel, 1977) où une figurine, créée par Lang en 1980, permet d'indiquer, grâce à une échelle en 7 ou 9 points, les caractéristiques des réactions affectives ressenties. Suite aux recommandations de Mehrabian et Russel (1974), indiquant que la majorité de la variance exprimée par un stimulus émotionnel, pouvait être représentée par seulement deux facteurs (la valence et l'Intensité), la majorité des études en marketing se sont concentrées sur ces deux dimensions (Braoch et al. 1995 ; Derbaix et Poncin, 1998 ; Walliser, 1996 ; Droulers et Roulet, 2003 ; Bal, 2010, Albouy, 2012).



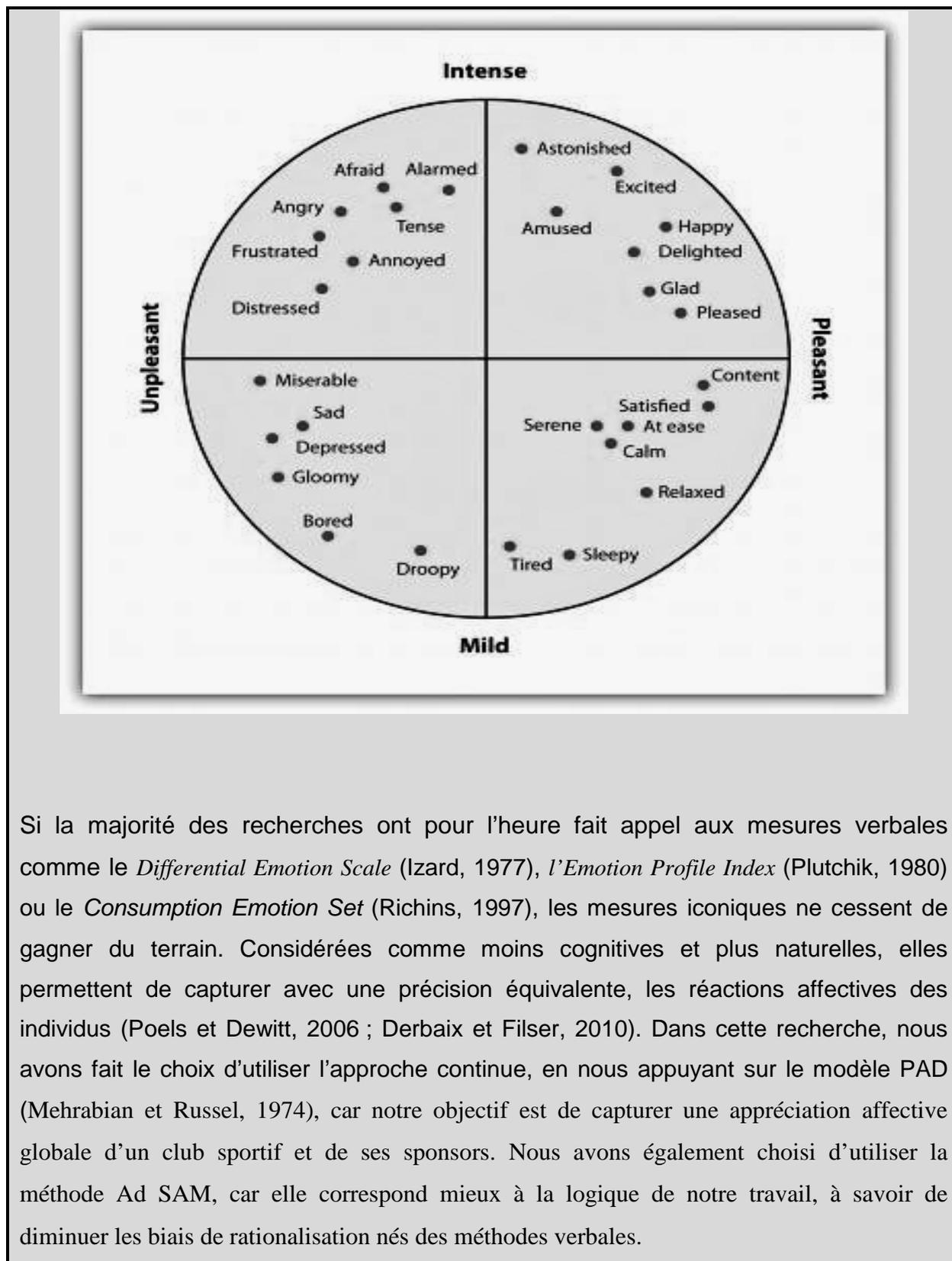
Le principe de l'échelle SAM est très simple : le répondant doit cocher la case correspondant à la figurine représentant le mieux à l'état affectif qu'il ressent face à un stimulus, à la fois au niveau du plaisir/valence (ligne du haut) et de l'activation/intensité (ligne du bas). Cette procédure est généralement considérée comme plus naturelle et moins cognitive (Derbaix et Filser, 2010) et permet de se passer d'évaluation verbale. Bien que cette échelle ne soit pas calibrée pour mesurer des émotions discrètes (même si théoriquement cela devrait être possible), elle peut facilement être utilisée dans différentes cultures, ainsi qu'avec des enfants et prend très peu de temps pour être remplie (Derbaix et Poncin, 2005). Même si certaines études font état de difficultés dans la compréhension de la figurine représentant l'activation (voir Albouy, 2012), la plupart des travaux ont montré qu'il était possible de mesurer de façon fiable des états affectifs grâce à cette échelle iconique (Derbaix et Filser, 2010).

#### **4.2.1.2.3 Synthèse sur la mesure de la composante cognitive des réactions affectives :**

Comme nous venons de le voir, l'approches discrètes et continues coexistent toujours dans la littérature, divers travaux de recherche ayant tenté de les comparer (Havlena et Holbrook, 1986 ; Russel et Mehrabian, 1984 ; Bagozzi et al 1999, Mauss et Robinson, 2009 ; Hamann, 2012, 2013), sans qu'aucun consensus ne soit clairement dégagé. En raison de leurs caractéristiques propres, elles sont toujours utilisées aujourd'hui, amenant chacune, des éléments spécifiques à notre compréhension de l'influence des affects sur le comportement humain. En définitive, ces deux approches obligent le chercheur à réaliser un choix conceptuel initial. S'il cherche à étudier l'impact spécifique d'un type d'affect particulier sur l'individu, l'approche discrète s'imposera alors. Si par contre, son objectif est de mesurer de façon globale l'impact affectif d'une communication et d'en observer les effets sur ses comportements ou évaluations d'un objet, alors l'approche continue sera plus appropriée (Derbaix et Poncin, 2005 ; Derbaix et Filser, 2010). De plus, de nombreux chercheurs suggèrent que l'approche discrète n'est pas incompatible avec l'approche continue (Frijda, 1969 ; Plutchik, 1980, Russel et Bullock, 1986 ; Smith et Ellsworth, 1985, Zevon et Tellegen, 1982). L'approche continue ayant été construite à partir d'une factorisation des différentes échèles discrètes, il doit être possible de reconstruire à partir des 3 dimensions, les différentes émotions ressenties par les individus.

Cette solution a d'ailleurs été envisagée dès l'origine par Mehrabian et Russel (1977), lorsqu'ils ont testé 135 adjectifs émotionnels afin de déterminer le score dans chacune des dimensions PAD. Ils ont ainsi construit une carte de ces adjectifs, à partir de la valence et de l'activation mesurée. En suivant la même logique, Morris (1995) a montré qu'il était possible de réaliser la même opération avec l'échèle SAM, trouvant des corrélations de 0.93 avec les résultats de Mehrabian et Russel, (1977). Le schéma ci-contre reproduit les principales émotions discrètes mesurées à l'aide de SAM et montre comment il est possible d'utiliser cet outil pour mettre en évidence les émotions discrètes éprouvés par les individus.

Figure 33. Reproduction de *l'Emotion Mapp*, à partir de Morris, 1995



Si la majorité des recherches ont pour l'heure fait appel aux mesures verbales comme le *Differential Emotion Scale* (Izard, 1977), *l'Emotion Profile Index* (Plutchik, 1980) ou le *Consumption Emotion Set* (Richins, 1997), les mesures iconiques ne cessent de gagner du terrain. Considérées comme moins cognitives et plus naturelles, elles permettent de capturer avec une précision équivalente, les réactions affectives des individus (Poels et Dewitt, 2006 ; Derbaix et Filser, 2010). Dans cette recherche, nous avons fait le choix d'utiliser l'approche continue, en nous appuyant sur le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974), car notre objectif est de capturer une appréciation affective globale d'un club sportif et de ses sponsors. Nous avons également choisi d'utiliser la méthode Ad SAM, car elle correspond mieux à la logique de notre travail, à savoir de diminuer les biais de rationalisation nés des méthodes verbales.

#### 4.2.2 Mesure de la composante comportementale :

Comme nous l'avons souligné plus tôt dans ce document, la composante comportementale des affects a fait l'objet d'un grand nombre de recherches tout au long de l'histoire de cette discipline. De façon synthétique, trois mesures principales ont concentré l'essentiel des travaux sur ce thème : la mesure des expressions faciales, l'électromyographie et l'analyse de la prosodie de la voix.

**La mesure des expressions faciales** est sans conteste l'outil ayant reçu le plus d'attention de la part des chercheurs. L'être humain ayant la capacité étonnante de reconnaître dès sa plus jeune enfance les différentes expressions faciales de ces semblables, il n'est pas étonnant que les premiers travaux sur la compréhension des émotions aient concentré leurs efforts sur cette dimension des affects. De Darwin (1872) à Ekman (1992), différents chercheurs ont proposé leurs propres méthodes pour déterminer précisément les affects éprouvés par les individus. Le *Facial Action Coding System* (FACS) (Ekman et Friesen, 1978) est généralement considéré comme le système de codage le plus élaboré. Selon Gil (2009), il permet de coder une expression faciale fixe (photographie) ou mobile (vidéo) sur la base de 46 unités d'action et autres marqueurs visuels. Chaque unité correspond à l'action d'un ou plusieurs muscles, ou à une action spécifique du regard ou de la tête. De plus, chaque unité peut être codée selon son intensité, sa dynamique ou son asymétrie. Au final, pour ces auteurs, une émotion correspond à un ensemble d'unités d'action cohérent. Bien que d'autres outils existent aujourd'hui, ils reprennent globalement la même logique, en cherchant à repérer la contraction spécifique des muscles faciaux sur la base d'unité d'action standardisée.

**Les techniques électrophysiologiques**, comme l'*électromyographie* (EMG), poussent encore plus loin la mesure des réactions faciales des individus. Dans ce protocole, le chercheur place des capteurs de tension musculaire directement sur le visage de l'individu, afin d'enregistrer précisément le courant électrique généré par l'activité des muscles du visage. Ce dispositif permet ainsi d'enregistrer un tracé précis de l'activité combinée des muscles du visage, synthétisé sur un tracé appelé électromyogramme. Suite à cette phase d'enregistrement, le chercheur pourra alors analyser ce tracé afin de déceler les variations musculaires caractéristiques de telles ou telles émotions. Bien que cette technique permette d'augmenter la précision des observations, elles nécessitent un appareillage spécifique assez lourd à mettre en place dans une approche marketing.

Enfin, **l'analyse des paramètres acoustiques de la voie** est aujourd'hui de plus en plus utilisée pour repérer les émotions ressenties par les individus (Gil, 2009). Anne Lacheret (2011) dans une récente revue de littérature sur la question, montre à quel point l'expressivité de la voie reflète les ressentis émotionnels des individus. Cet auteur montre que l'analyse de la *prosodie* vocale permet d'identifier les émotions ressentie par une personne et constitue selon ces propres mots, « *une forme de grammaire à part entière* » apprise dès le plus jeune âge par les enfants. Grâce à l'analyse de la fréquence fondamentale (fréquence de vibration du son), de l'intensité ou de la durée de certains segments vocaux, il est aujourd'hui possible d'identifier avec une précision importante l'état émotionnel d'un individu (Lacheret, 2011).

Bien que ces mesures soient régulièrement utilisées en psychologie ou anthropologie et aient fait l'objet d'un grand nombre de travaux ces cinquante dernières années, très peu de recherches en marketing et comportement du consommateur y ont fait appel. Cette thèse ne dérogera pas à cette règle, car malgré l'intérêt intellectuel évident de ces méthodes, elles s'avèrent relativement peu adaptée à un contexte marketing. Malgré tout, il semble que les récents développements des techniques d'analyses vocales puissent à terme fournir des outils innovants et performants aux chercheurs en marketing, ce qui pour l'heure ne semble pas encore être le cas.

### 4.2.3 Mesure de la composante physiologique :

Les réactions affectives entraînent un grand nombre de modifications physiologiques chez l'individu qui en fait l'expérience. Les chercheurs peuvent donc mesurer ces paramètres pour mettre en évidence l'expérience émotionnelle, comme la dilatation des pupilles, la température corporelle, la pression sanguine, le taux de certaines hormones ou neurotransmetteurs (Gil, 2009). Malgré cette diversité, la plupart des recherches se sont concentrées sur 4 indicateurs clés (Cacioppo et al., 2000): **l'activité électrodermale, la fréquence cardiaque, la fréquence respiratoire et l'électroencéphalographie.**

**L'activité électrodermale** (AED) reflète l'activité des glandes sudoripares, dont la fonction est de sécréter la sueur et réguler la température du corps. Dans une revue sur la question, Kreibig (2010) montrent que cette activité est fortement corrélée à l'intensité des émotions : plus elles sont intenses et plus la conductance de la peau est élevée (plus on sue !). Pour cette

raison, cette technique est particulièrement efficace pour mesurer des réactions émotionnelles intenses, comme la colère, la peur ou chez les sujets phobiques. Par contre, elle se révèle assez inadaptée pour différencier des états affectifs proches en termes d'intensité, ou bien pour détecter la valence des affects. Sur le plan pratique, le chercheur capture les variations de conductance provoquées par les changements de sudation suite à la perception d'un stimulus, grâce à deux capteurs placés au niveau de deux doigts de la main. La variable mesurée est donc la différence de potentiel électrique provoquée par un épisode émotionnel. Droulers, Lajante et Lacoste-Badie (2013) ont récemment montré l'intérêt de cette méthode dans un contexte marketing, en formulant une série de recommandations pour améliorer l'interprétation des données ainsi recueillies. Néanmoins, au vu des connaissances actuelles, cette technique ne peut être utilisée seule pour capturer les émotions, bien que les travaux de Bach et al. (2010) laissent espérer des progrès significatifs dans les prochaines années.

Mesurer la **fréquence cardiaque** représente une autre méthode permettant de rendre compte d'une expérience émotionnelle. Grâce à un *électrocardiogramme*, il est possible de mesurer les variations de l'activité cardiaque caractéristiques des différentes émotions. Sans rentrer dans les détails, cette technique permet d'estimer la valence d'un épisode affectif, grâce à l'analyse des variations fines de l'activité cardiaque. Pour autant, cette technique est loin d'être assez précise pour distinguer l'ensemble du spectre émotionnel et nécessite un appareillage important. Elle peut tout de même se révéler très utile comme indicateur de la capacité de régulation des affects (Servant et al., 2008).

La **fréquence respiratoire** (le nombre de cycle respiratoire durant une minute) est parfois utilisée en complément des autres mesures physiologiques. Comme nous l'avons vu précédemment, les affects exercent un impact important sur ce paramètre et Gil (2009) affirme que la connaissance de cette variable peut aider le chercheur à identifier certains types d'émotions. Pour autant, la fréquence respiratoire ne peut être utilisée comme mesure unique des affects et elle nécessite de plus un dispositif spécifique, ce qui n'en fait pas un outil adapté aux recherches marketing.

**L'électroencéphalographie** (EEG) permet de capturer l'activité électrique du cerveau, en mesurant les champs magnétiques qu'il génère. Comme nous l'avons vu dans le chapitre II section 2.1.2.2, les champs magnétiques émis par le cerveau varient selon son activité. Avec l'amélioration de caractéristiques techniques de l'EEG, la recherche de signatures magnétiques spécifiques des différentes émotions s'est largement accélérée ces dernières

années, sous l'impulsion notamment des travaux sur la reconnaissance automatique par les ordinateurs des émotions des utilisateurs. Bien qu'encore naissant, ce champ de recherche concentre certainement le plus de potentiel dans les mesures physiologiques des émotions. Grâce à des casques composés d'électrodes, posés sur des zones spécifiques du crâne de l'individu, les chercheurs mesurent les potentiels évoqués générés par le cerveau de l'individu, afin de détecter les « patterns » d'activation lors d'épisodes émotionnels. Liu, Sourina et Nguyen (2011) dans une récente revue de la littérature à ce sujet, résument le principe général de cette méthode en expliquant que lorsqu'un individu éprouve une émotion, son cerveau génère une activité électrique spécifique dans les fréquences alfa, bêta et gamma, que les chercheurs peuvent aujourd'hui mesurer finement. En se basant sur l'approche PAD (Mehrabian et Russel, 1974), ces chercheurs affirment qu'il est aujourd'hui possible de discriminer en direct la valence, l'excitation et la dominance, à l'aide des tracés EEG. Li et Lu (2009) ont d'ailleurs proposé une classification des émotions basées sur les ondes gamma qui commence à trouver différentes applications dans le domaine des interactions homme machine et qui ouvre des perspectives intéressantes pour les recherches marketing. En effet, cette méthode bien que contraignante au niveau matériel, ouvre la possibilité aux chercheurs d'observer de façon objective, non invasive et en se passant du rapport verbal des individus, leurs réactions émotionnelles en temps direct. Ceci étant, ces méthodes ne sont pas pour l'heure encore assez matures pour être utilisées à grande échelle dans le domaine des recherches marketing, mais préfigurent certainement le futur des recherches neuroscientifiques dans ce domaine.

Contrairement aux « méthodes comportementales », les mesures physiologiques sont de plus en plus utilisées en comportement du consommateur et marketing, même si elles restent toujours marginales par rapport aux mesures verbales ou iconiques. Cependant, les techniques de mesure de l'activité électrodermale et de l'EEG trouvent de nouveaux débouchés dans le cadre de l'approche neuroscientifique des comportements humains. En donnant l'opportunité aux chercheurs de mesurer les réactions affectives des consommateurs en se passant d'un rapport verbal, ces outils apportent des informations inédites sur l'impact des affects. De ce fait, ces mesures peuvent être considérées comme des mesures indirectes des affects, car elles remplissent l'ensemble des critères fixés par De Houwer et al. (2009) dans le cadre des cognitions implicites. Ceci étant, leur utilisation demeure complexe et assez lourde à mettre en place dans le cadre d'une étude quantitative de grande ampleur.

#### 4.2.4 Synthèse sur la mesure des réactions affectives :

Comme nous venons de le voir, il existe une très large gamme d'outils permettant de mesurer les réactions affectives. Cette diversité s'explique à la fois par la nature componentielle des affects, dont les effets se manifestent à différents niveaux chez l'individu et d'autre part, en raison du débat méthodologique opposant les partisans de l'approche discrète et continue des émotions. A travers cette section, nous avons présenté les principales mesures permettant d'évaluer les réactions affectives au niveau cognitif, comportemental et physiologique en nous appuyant sur la théorie des affects proposée par Damasio (1999, 2003). Nous avons également montré que les visions discrètes et continue sont plus complémentaires qu'il n'y paraît au premier abord, notamment sous l'impulsion des travaux de Morris (1995), proposant une « *carte Emotionnelle* » permettant de mesurer des émotions discrètes, à partir de l'approche PAD.

Sur le plan méthodologique, force est de constater que les méthodes verbales auto-rapportées demeurent toujours les outils les plus utilisés dans les recherches marketing (Derbaix et Filser, 2010). Bien que leurs défauts soient aujourd'hui bien identifiés dans la littérature, trop cognitive et subjective (Derbaix et Poncin, 2005), la majorité des spécialistes suggèrent aujourd'hui de les coupler avec d'autres outils non verbaux. Plutchik (1989), Derbaix et Poncin (2005) ou encore Poels et Dewitte (2006) plaident ainsi pour l'utilisation d'une approche multi-méthode, afin de diminuer les biais inhérents à chaque approche spécifique. Derbaix et Poncin (2005) résumant ainsi ce point de vue en affirmant que « *l'usage conjoint d'outils différents permet de pallier en partie les lacunes heureusement différentes de chaque méthode* ».

Dans cette optique, les méthodes iconiques ont progressivement fait leur apparition dans l'arsenal méthodologique des chercheurs. En permettant de se passer d'un rapport verbal, ces outils permettent de diminuer le biais cognitif dont souffrent les méthodes verbales et sont bien plus rapides à administrer. De plus, plusieurs travaux de recherche ont montré la robustesse et la validité de ces mesures, ce qui en fait une alternative très intéressante pour les chercheurs en marketing. A côté de ces mesures de la dimension cognitive des affects, les dimensions comportementale et physiologique des émotions ont également bénéficié ces dernières années d'un regain d'intérêt dans la communauté scientifique. Sous l'impulsion des neurosciences et des progrès techniques réalisés ces 15 dernières années, plusieurs outils sont aujourd'hui devenus de véritables alternatives crédibles aux méthodes verbales. Au niveau

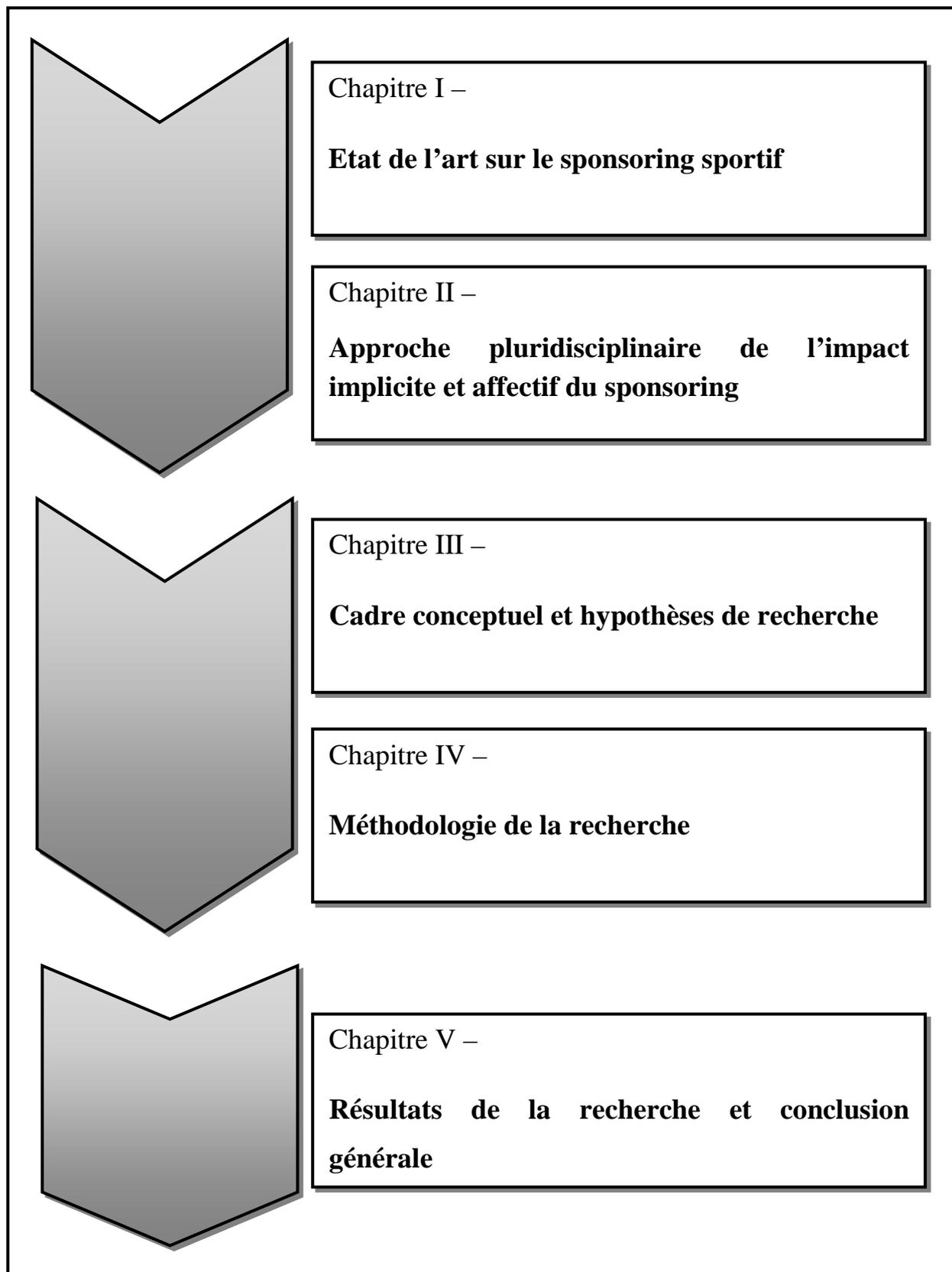
comportemental, l'analyse de la prosodie de la voix semble être le domaine le plus prometteur. Même si ce champ ne semble pas encore être arrivé à maturité, les pistes explorées aujourd'hui sont tout à fait prometteuses et offrent des perspectives nouvelles aux chercheurs. Dans la même optique, les mesures physiologiques, notamment l'analyse des réponses électrodermales et dans une plus large mesure les techniques d'EEG, constituent sans aucun doute l'avenir de la recherche sur les affects. Sous l'impulsion des neurosciences, ces outils offrent aux chercheurs l'occasion de mesurer de façon relativement objective les réactions affectives des individus, en se passant d'un rapport introspectif des individus. Même si ces méthodes sont encore complexes à mettre en œuvre dans un contexte marketing, de plus en plus de travaux voient le jour, en apportant des informations inédites sur les effets des affects sur les comportements. Il d'ailleurs intéressant de noter que ces méthodes se rapprochent énormément des méthodes indirectes de mesures des cognitions implicites, dont l'essor suit une trajectoire parallèle.

**Dans le cadre de ce travail doctoral**, nous allons nous attacher à mesurer la composante la plus cognitive des réactions affectives, à savoir le sentiment global éprouvé par l'individu face à une entité sportive et ses sponsors. Selon les recommandations de Derbaix et Poncin (2005), nous utiliserons une approche multi-méthode :

- **Une mesure iconique** : par l'intermédiaire de SAM (Morris et al., 1995), qui permet aux répondants d'évaluer graphiquement les sentiments qu'ils éprouvent envers l'objet.
- **Une mesure verbale** : par l'intermédiaire d'une échelle attitudinale mesurant l'évaluation affective globale de l'entité sportive et de ses sponsors.

Cette approche combinée nous permettra d'une part d'évaluer les différences existant entre ces deux types de mesure et d'autre part d'augmenter la précision de nos conclusions en multipliant les angles d'analyses. Par ailleurs, nous étudierons dans un dernier temps, les réactions des différents spectateurs, en fonction de leurs émotions discrètes. Quels sont les différences d'évaluations du club et de ses sponsors, pour des spectateurs en colère, tristes ou heureux ?

De plus, bien que les mesures physiologiques et comportementale représentent des outils originaux et prometteurs pour mesurer les affects, un certain nombre de contraintes méthodologiques, théoriques et organisationnelles nous en ont empêché d'utiliser ces approches dans ce travail doctoral.



# **CHAPITRE III :**

## **Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

*Section 1* : Elaboration du cadre conceptuel

*Section 2* : Présentation des hypothèses



## Introduction

---

Mesurer l'impact du sponsoring sportif est aujourd'hui un enjeu crucial pour les différents acteurs de cette industrie. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de cette thèse, la communauté académique a mené de très nombreux travaux, afin de répondre à cette demande managériale. Pour autant, notre revue de littérature nous a permis de constater qu'un grand nombre de points font toujours débat, à propos des méthodes permettant d'évaluer au mieux les effets du sponsoring sportif. Ce manque de consensus vient en grande partie, de la multiplicité des formes que peut prendre cet outil de communication : différents types d'acteurs se côtoient et poursuivent des objectifs parfois totalement différents. Cette diversité génère une grande complexité, auquel se heurte le chercheur voulant en évaluer les résultats. Notre modèle « *tripartite du sponsoring* » est une illustration de cette complexité (section II.2). Créé à partir d'une analyse minutieuse de la littérature, il regroupe l'ensemble des variables et indicateurs ayant une influence sur les opérations de sponsoring sportif. Ce modèle a par conséquent, vocation à aider les managers à prendre des décisions rationnelles, en donnant une vision globale et dynamique des variables à prendre en compte, pour réaliser une opération sponsoring correspondant à leurs besoins.

Pour autant, ce type d'approche globale ne permet pas réellement d'évaluer précisément les effets du sponsoring. Parce qu'elle est beaucoup trop complexe, il est nécessaire d'utiliser des procédures plus ciblées, spécialement adaptées aux différents objectifs recherchés par les sponsors et répondant aux demandes opérationnelles des managers. Dans ce travail doctoral, nous avons fait le choix de concentrer notre attention sur trois objectifs particulièrement importants pour les managers : **1) le développement de la notoriété des sponsors, 2) les effets sur les attitudes envers eux et 3) ceux sur les comportements d'achat des spectateurs**. Bien entendu, ces choix nous amènent à négliger un grand nombre d'impacts que peut avoir une opération de sponsoring sportif (financier, communication interne, hospitalité, image...). Mais il est dicté par les objectifs privilégiés, études après études (voir 1.1.3.5), par les sponsors, qui utilisent aujourd'hui le sponsoring avant tout pour renforcer leur notoriété et la fidélité des clients envers leurs marques (*IEG Sponsorship Studies 2012*). Nous laisserons donc à d'autres chercheurs le soin d'étudier les autres effets découlant de ces opérations. La section suivante va nous permettre d'explicitier la logique de notre recherche, en soulignant ce qui en fait sa spécificité par rapport aux connaissances déjà établies dans ce champ de recherche.

## 5.1 Elaboration du cadre conceptuel :

Une fois le cadre général de notre recherche fixée, notre revue de littérature, nous a permis de constater le manque de consensus existant autour de ces trois points. En particulier, nous avons relevé les difficultés éprouvées par les cadres théoriques mobilisés dans le champ du sponsoring (voir 1.3), pour intégrer les dimensions affective et implicite, qui caractérisent cet outil de communication (voir 1.3.4). Au vu de l'importance de ces deux aspects dans le parrainage (1.2.1.3), nous avons choisi de concentrer nos travaux précisément sur ces deux leviers de persuasion, afin de questionner sous un jour nouveau, les connaissances accumulées à propos de la mémorisation des sponsors et de l'impact du parrainage sur les attitudes et comportements des spectateurs.

Si nous avons choisi d'envisager simultanément ces deux aspects (implicite et émotionnel), c'est notamment car, de notre point de vue, les connaissances actuelles sur ces phénomènes, nous incitent à reconnaître les liens étroits qui les unissent. La partie 2.1 de cette thèse, nous a d'ailleurs permis de définir la notion de **réaction non verbale**, qui scelle dans une même logique, ces deux aspects du fonctionnement des individus. D'autre part, très peu de travaux se sont intéressés spécifiquement et simultanément, à ces deux leviers persuasifs dans le cadre du sponsoring sportif. Ainsi, si l'impact des affects a bénéficié d'une attention récente (mais limitée) dans ce domaine (Johar, Pham, et Wakefield, 2006 ; Laborde et Durrieu, 2008 ; Bal, Quester et Plewa, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010), l'impact implicite du parrainage demeure un champ largement inexploré. Une poignée d'auteurs seulement se sont intéressés à cette thématique, alors même que l'ensemble des revues de littérature sur le sponsoring, insistent sur sa nature incidente et émotionnelle. Selon nous, ce manque d'intérêt apparaît comme une anomalie, tant les notions de cognitions implicites et d'affects sont pertinentes pour expliquer les mécanismes sous-jacents d'un grand nombre de mécanismes psychologiques et comportementaux, dans d'autres domaines de recherche (comportement addictifs, stéréotypes sociaux, discriminations, comportements électoraux...)

**L'originalité de notre travail doctoral sera donc de combler ce manque, en envisageant simultanément certains aspects de l'influence des cognitions implicites (5.1.1) et des réactions affectives (5.1.2) dans l'évaluation des effets du sponsoring sportif.**

### 5.1.1 L'intérêt de la prise en compte des cognitions implicites dans la mesure des effets du sponsoring sportif :

Longtemps ignorées par les gestionnaires, les cognitions implicites ont progressivement attiré l'attention des chercheurs, notamment sous l'impulsion des recherches massives dont elles ont fait l'objet en psychologie et neurosciences. Si les travaux utilisant ce cadre théorique en marketing et sponsoring sont encore embryonnaires, le deuxième chapitre de cette thèse, nous a permis de constater l'extraordinaire vitalité de ce champ de recherche dans d'autres disciplines. En adoptant une approche pluridisciplinaire, nous avons exploré la notion de cognition implicite, avec pour ambition de fournir aux gestionnaires, une vision claire et didactique des principales connaissances accumulées par ce courant de recherche. De notre point de vue, la recherche des effets implicites du sponsoring sportif constitue un aspect trop longtemps négligé par la communauté académique, tant son intérêt théorique, managérial et éthique, semble crucial aujourd'hui. Sur le **plan théorique**, déterminer les ressorts d'un impact automatique et/ou inconscient des communications persuasives, représente un champ de recherche passionnant, dont la majorité des connaissances restent à produire. De plus, de nombreuses méthodes de mesure sont aujourd'hui disponibles pour en mesurer concrètement les effets (voir 4.1.3). D'autant plus, que les **attentes des managers** semblent énormes à ce sujet, afin notamment de savoir, si le sponsoring sportif produit oui ou non des effets implicites sur les spectateurs ? Enfin, au **niveau éthique**, il semble indispensable de faire progresser les connaissances accumulées sur cet aspect des communications persuasives. Longtemps dominé par les débats autour des messages subliminaux, nous savons aujourd'hui, qu'un grand nombre de messages perçus consciemment par les individus, peuvent tout de même produire des effets largement inconscients sur leurs pensées et comportements (voir 2.2.1 et 2.3.9). Cet aspect du sponsoring pose ainsi des questions éthiques, qui à ma connaissance, n'ont pour l'heure pas du tout été envisagées.

Afin d'établir l'intérêt de cette approche implicite et pluridisciplinaire dans les sciences de gestion, nous avons consacré la section 2, à la découverte des principales notions et connaissances accumulées dans le champ des socio-cognitions implicites (Gawronski et Payne, 2010). A travers ces différents paragraphes, nous avons mis en évidence que le fonctionnement normal du cerveau faisait appel à un très grand nombre de processus inconscients, qui constituent en fait la majorité des opérations mentales. Une fois ces éléments pris en compte, notre revue de littérature nous a permis de mettre en évidence trois points principaux :

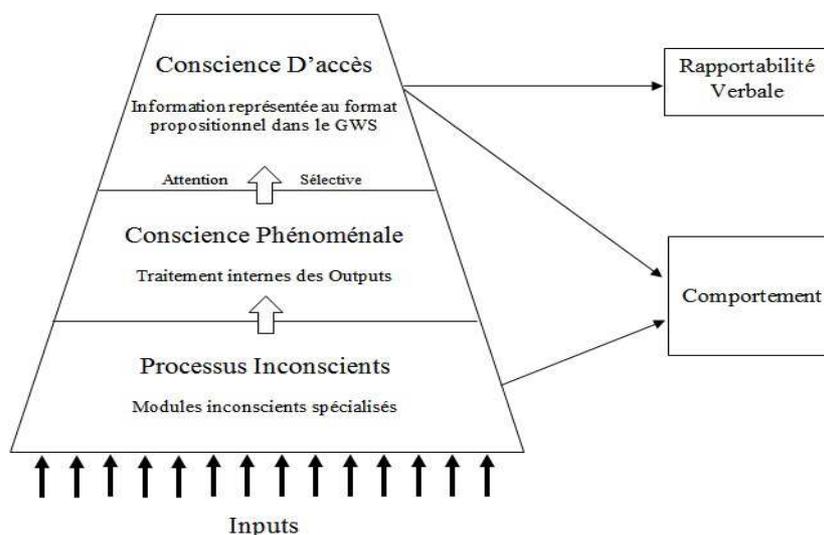
1) Les **systèmes attentionnels et les systèmes de conscience sont intimement liés**. L'attention est aujourd'hui décrite comme un « *projecteur lumineux* », qui éclaire tour à tour certains acteurs (système neuronal), avec un faisceau plus ou moins large (capacités attentionnelles), faisceau qui détermine les processus perçus consciemment par l'individu (Posner et Petersen, 2012).

2) Le modèle du *Global Workspace* (Dehaene, Sergent et Changeux, 2001) représente un **modèle global de la conscience humaine**, distinguant quatre types de systèmes inconscients et permettant de définir scientifiquement, quelles sont les informations et opérations mentales, qui relèvent du fonctionnement conscient ou inconscient chez l'individu ;

3) « **La mémoire** » n'est pas un système unique, mais fait intervenir plusieurs registres mémoriels (mémoire sensorielle, de travail et à long terme, Baddeley et al., 2009). De même, la mémoire à long terme, impliquée dans la plupart des processus étudiés dans le sponsoring sportif (mémorisation, attitude, comportement...), se découpe en *mémoire déclarative* et *non déclarative* (Squire, 2004). Enfin, la mémoire *non déclarative ou implicite*, regroupe une collection de systèmes mémoriels inconscients et spécifiques de certains types d'apprentissage (Squire, 2009).

En nous appuyant sur ces différentes connaissances, nous avons pu proposer une **définition claire des cognitions implicites et détailler les liens existant entre les différents niveaux de conscience et les comportements des individus**. Le schéma ci-dessous synthétise ces informations, en indiquant les relations existantes entre niveaux de conscience, le comportement des individus et l'accès conscient qu'ils en ont. Ce modèle permet également de comprendre l'intérêt des méthodes indirectes (De Houwer, 2007), pour mesurer les effets implicites, qui par définition, ne peuvent être mis en évidence par les méthodes introspectives.

**Figure 34. Liens entre les différents types de conscience et leur impact sur l'individu (Hoffmann et Wilson, 2012)**



Dans le cadre de cette thèse, nous avons entrepris d'étudier l'impact implicite du sponsoring sportif sur les capacités de mémorisation, les attitudes et comportements des spectateurs à l'égard des sponsors, car nous pensons que cet aspect du sponsoring sportif est central pour réellement comprendre les effets de cette technique de communication. De plus, cette thématique, bien que bénéficiant d'un intérêt soutenu dans d'autres champs disciplinaires, n'a quasiment pas été abordée dans le cadre du parrainage.

Pour y arriver, le troisième chapitre de cette thèse nous a permis d'établir l'intérêt des méthodes indirectes pour mesurer ces effets clandestins sur les spectateurs. Si cette partie nous a permis de présenter synthétiquement les méthodes actuellement utilisés par les psychologues et neuroscientifiques, pour de mettre en évidence ces effets implicites, dans la suite de cette thèse, nous utiliserons trois types de mesures indirectes en particulier : **SC IAT P**, **PF IAT** et **reconnaissance de logo dégradé (RLD)**. Les deux premiers outils ont pour objectif de mesurer les attitudes implicites des spectateurs (SC IAT P et PF IAT), alors que le dernier (RLD) a pour objectif de mesurer la mémorisation implicite d'un logo. A notre connaissance, il s'agit de la première recherche utilisant ces méthodes dans le champ du sponsoring sportif. Bien que certains travaux aient déjà exploré certains aspects de l'impact implicite du parrainage (Pêtre, 2003 ; Trendel et Warlop, 2006 ; Herrmann et al., 2011), à notre connaissance, aucune recherche n'a utilisé plusieurs méthodes indirectes dans une même approche. De ce fait, notre étude se place clairement dans une logique exploratoire, dans laquelle nous utiliserons des outils de mesure novateurs, afin d'en discuter l'intérêt complémentaire par rapport à des méthodes de mesures auto-rapportées plus traditionnelles. Il ne s'agira donc pas d'opposer méthode directe et indirecte, mais bien d'explorer les liens qui les unissent et l'intérêt des méthodes indirectes dans l'évaluation des effets du parrainage sportif.

Dans cette optique, la mesure des attitudes implicites des individus dans cette recherche, s'inscrit dans la vision duale du fonctionnement de l'esprit, où dimension explicite et implicite interagissent pour déterminer le comportement des individus. Les résultats fournis par les méthodes indirectes, nous serviront d'indicateur des attitudes implicites des spectateurs, que nous pourrons comparer aux aspects explicites de leur attitude (cognitif, affectif et conatif).

### 5.1.2 L'intérêt de la prise en compte des affects dans la mesure des effets du sponsoring sportif :

Le sport possédant la capacité de générer une très large palette de réactions affectives chez les spectateurs (Newell et al., 2001), il nous semble indispensable de prendre en compte cette dimension dans nos travaux, sauf à concevoir un cadre expérimental totalement contrôlé et fictif. La section 3 de cette thèse, nous a permis d'exposer les principales connaissances accumulées sur le fonctionnement émotionnel des individus. Après une rapide présentation historique des principales théories de ce champ, nous avons pris appui sur la « *théorie des affects* » de Damasio (1995, 2003), pour définir précisément le concept de réaction affective, **ce qui nous a conduit à adopter une approche componentielle des émotions**. Dans cette optique, la typologie proposée par Derbaix et Pham (1989), nous a permis de distinguer 7 types de réactions affectives, régulièrement synthétisées autour du triptyque : **émotions, sentiments et humeur** (Derbaix et Filser, 2010). Une fois ces définitions posées, nous avons exploré le rôle des affects chez l'individu, avant de centrer notre réflexion sur les rapports qui existent entre les affects, les capacités de mémorisation des individus et la détermination de leur comportement.

Notre revue de littérature nous a permis de constater, qu'une vaste majorité de travaux (mais pas tous !) défendent l'idée, que les émotions intenses desservent les sponsors (Walliser, 1996, Newell et al., 2001 ; Bal, 2010) car elles ont tendance à focaliser l'individu sur les objets déclenchant ses sensations (le spectacle sportif), plutôt que les éléments périphériques à l'action (les sponsors). Néanmoins, nous avons montré également, que cette relation est aujourd'hui largement remise en cause dans d'autres disciplines. Un certain nombre de précisions ont été apportées à ce « *Narrowing effect* » (Eastbrook, 1959), notamment sur les éléments qui sont considérés comme centraux ou périphériques. Bien que cela n'ait jamais été testé spécifiquement dans le cadre du parrainage, il semble que les sponsors maillots (et peut-être d'autres formes d'opérations plus symboliques) puissent être considérés comme des éléments centraux, car ils sont spatialement et temporellement associés à l'action sportive (Levine et Eldenstein, 2009) et ce faisant, puissent bénéficier d'une meilleure mémorisation par les spectateurs. D'autre part, Yegiyani et Yonelinas (2011) ont avancé des preuves empiriques convaincantes montrant, que les capacités de mémorisation des informations périphériques décroissent pour les affects négatifs, alors qu'elles augmentent régulièrement pour les affects positifs. Ces résultats qui demandent bien entendu à être répliqués, sont de nature à rouvrir le débat sur l'impact du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, notamment car ils permettent d'affiner énormément les hypothèses de recherche, ce qui devrait permettre in fine, de dépasser certains résultats contradictoires présent dans la littérature marketing (voir 3.4.2). Enfin, un ensemble de travaux établissent clairement, que les éléments

affectivement connotés attirent plus souvent l'attention des individus, son généralement mieux mémorisés, bénéficient de comportement d'approches et engendre des comportements favorables envers eux. (Fridja, 1986 ; Lang et Davis, 2006).

**Dans ce travail doctoral, nous avons choisi de nous centrer sur l'étude des sentiments envers les parrains.** A ce propos, notre revue de littérature nous a permis de constater que la plupart des travaux affirmant étudier l'impact des émotions sur les spectateurs, ont en fait mesuré les sentiments des individus. Comme nous l'avons vu dans la section 4 consacrée à la mesure des affects (4.2), pour mesurer en toute rigueur les émotions chocs (Derbaix et Pham, 1989), il est nécessaire d'identifier en temps réel les réactions affectives des individus grâce à plusieurs méthodes distinctes (prenant en compte différentes composantes des émotions). Hors, force est de constater, que très peu d'études ont entrepris cette démarche (Derbaix et Filser, 2010), notamment en raison des contraintes méthodologiques, que cela impose aux chercheurs dans le contexte du sponsoring sportif (modification du contexte de loisir qui caractérise l'exposition aux compétitions sportive, biais de rationalisation notamment). De plus, du point de vue managérial, il semble bien que ce qui compte pour les sponsors, ce soit plus la résultante globale des différentes émotions qui découle d'une opération de sponsoring, plutôt que la mesure des émotions successives, ressenties par le spectateur. De plus, la mesure des sentiments est compatible avec notre vision tripartite des attitudes (Rosemberg et Hovland, 1960), ce qui permettra de faire des sentiments un indicateur pertinent de la dimension affective de l'attitude. En effet, dans cette approche, l'attitude explicite est conceptualisée comme une variable l'attente, composée de trois dimensions distinctes (cognitif, affectif et conatif), qui interagissent pour influencer les différents aspects du comportement des individus (Bagozzi et al., 1979 ; Eagly et Chaiken, 1993)

Sur le plan méthodologique, **nous avons opté pour l'approche continue des affects** (Mehrabian et Russell, 1974), qui propose d'évaluer la valence et l'intensité réactions affectives, plutôt que des émotions discrètes. Son utilisation nous semble cohérente avec notre objectif de recherche, à savoir mettre en évidence les dimensions sous-jacentes aux états affectifs globaux, plutôt que les émotions spécifiques ressenties par l'individu en temps réel. Ceci étant, comme nous l'avons vu dans la section 4.1.2, théoriquement, il semble tout de même possible grâce à cette approche, de différencier les affects *positifs vs négatifs* et *intenses vs faibles* afin de déterminer les effets spécifiques de ces réactions opposées. Enfin, nous avons fait le choix **d'utiliser une méthode de mesure iconique** (SAM, Morris, 1995), d'une part afin de minimiser les biais affectant les méthodes de mesure verbales des affects (voir 4.2.1.2) et d'autres part, car l'échelle SAM est extrêmement pratique à mettre en œuvre, bénéficie de performances comparables aux méthodes verbales et a été peu utilisé dans le cadre du sponsoring sportif (Derbaix et Filser, 2010).

### 5.1.3 Principes directeurs de notre démarche expérimentale :

Comme nous l'avons montré tout au long de ce document, mesurer les processus de mémorisation des sponsors et ceux influençant les attitudes et les comportements des spectateurs envers les partenaires, ne semble pas pouvoir être réalisé à l'aide des mêmes outils et modèles théoriques. **Ainsi, nous avons fait le choix de distinguer systématiquement ces trois objectifs dans l'exposé de nos hypothèses de recherche.** Une fois ce principe établi, nous avons mis en place une démarche expérimentale organisée autour de 4 aspects principaux des effets du sponsoring sportif :

- 1) **Mesure de l'impact des conditions d'exposition.** L'objectif est ici de comparer les réponses fournies par des spectateurs exposés à des événements sportifs, par rapport à celles d'individus non exposés.
- 2) **Mesure de l'impact des réactions affectives.** L'objectif est de mettre en évidence l'influence des sentiments (valence et intensité), à la fois sur les capacités de mémorisation des individus, mais également sur la formation d'attitude et d'intentions d'achat à l'égard des sponsors.
- 3) **Mesure de l'impact implicite.** L'objectif est d'essayer d'isoler l'influence des attitudes implicites sur les comportements des spectateurs et de comparer leurs évaluations implicites et explicites des sponsors.
- 4) **Recherche d'un modèle explicatif global.** Dans cette dernière phase, il s'agit de réunir les différentes variables mobilisées dans cette recherche, afin de mettre au jour le modèle le plus pertinent pour expliquer la mémorisation, les comportements des spectateurs envers les sponsors.

Cette démarche atypique pour une recherche doctorale, répond à une double exigence :

- 1) **apporter des réponses claires et précises aux managers**, sur l'influence de certaines variables centrales du sponsoring (rôle des conditions d'exposition, influence des affects, mémorisation implicite des logos par exemple)
- 2) **compléter cette approche managériale, par une démarche plus académique**, en essayant, d'une part d'apporter des réponses nouvelles, à certains débats récurrents dans la littérature (impact de l'affect sur les capacités de mémorisation des sponsors, relations entre mesures directes et indirectes...), mais également en essayant de mettre en évidence les processus sous-jacent à l'atteinte des différents objectifs étudiés dans ce travail doctoral.

### 5.1.4 Choix des indicateurs d'efficacité du sponsoring :

Comme le montre le chapitre 1 de cette thèse, la multiplicité des objectifs pouvant être assignés au sponsoring sportif, laisse le chercheur face à une grande variété d'indicateurs pertinents pour en évaluer les effets. Nous avons passé en revue les principaux indicateurs d'efficacité du sponsoring dans le paragraphe 1.4.2 et il nous faut maintenant justifier les indicateurs que nous avons choisi d'utiliser dans cette recherche. Dans cette optique, Chavanat, Martinent et Ferrand (2009) nous rappellent que *les retombés cognitives* (mémorisation des sponsors, croyances à l'égard des sponsors, images de marque, etc.), *affectives* (attitude à l'égard des sponsors, attachement à l'entité parrainée, émotions éprouvées envers les parrains, etc.) et *comportementales* (intention d'achat, achat effectif, recommandation, etc.) représentent les indicateurs d'efficacité les plus utilisés par les managers. Afin de donner à notre travail doctoral, une réelle portée managériale, nous allons également nous intéresser à ces trois facettes des retombées du sponsoring.

Ainsi, la partie suivante va nous permettre de présenter les options méthodologiques que nous avons retenues pour mesurer les retombées mémorielles (5.1.4.1), attitudeles (5.1.4.1) et comportementales (5.1.4.3) du sponsoring.

#### 5.1.4.1 *Mesure des retombées mémorielles :*

En raison du décalage existant, entre le moment d'exposition à la marque et l'acte d'achat, l'identification d'une marque en tant que sponsor, est généralement considérée comme l'une des premières étapes de l'efficacité du sponsoring sportif<sup>87</sup> (Grohs et al., 2004). A ce titre, les mesures de mémorisation du nom des parrains sont l'une des méthodes d'évaluation les plus utilisées par les entreprises, pour estimer l'impact de leurs campagnes de sponsoring (IEG Sponsorship studies 2012).

---

<sup>87</sup> Cependant, Herrmann et al. (2011) ont montré que même en l'absence de reconnaissance explicite d'une marque comme sponsor, les spectateurs pouvaient tout de même être impactés par des actions sponsoring (inclusion dans l'ensemble de considération par exemple). La notoriété ne serait donc pas un préalable indispensable à l'efficacité du sponsoring.

### 5.1.4.1.1 Notoriété spontanée et assistée :

Traditionnellement, il existe deux façons de mesurer ce phénomène : les **tâches de rappel** (notoriété spontanée ou indicée), qui mesurent « *la capacité d'un individu à nommer spontanément une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe* » (Smith, 2004) et les **tâches de reconnaissance** (notoriété assistée), qui ont un objectif différent, celui de « *vérifier la capacité du consommateur à reconnaître une marque en tant que sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marque* » (Keller, 1993). (voir 1.4.2.2 sur les indicateurs de notoriété).

Si les tests de rappels sont réalisées quasiment de la même façon, dans la plupart des études sur l'efficacité du sponsoring, ce n'est pas le cas des tests de reconnaissance, dont la procédure varie d'une énormément d'une étude à l'autre. Le tableau ci-dessous donne un aperçu non exhaustif de ces différences.

**Tableau 22. Présentation des principales différences existant dans les protocoles de tests de reconnaissance des sponsors**

<i>Critères</i>	<i>Alternatives</i>	<i>Auteurs</i>
<b>Nature des marques « leurs » :</b>	Concurrentes directes des sponsors	Sandler et Shani, (1989) ; Gwinner et Swanson, (2003)
	Marques leaders sur leur marché respectif	Quester, (1997) ; Wakefield et Bennett (2010)
	Marques fictives	Pope et Voges, (1997)
<b>Nombre de marques présentées au consommateur</b>	1 sponsor pour 1 faux sponsor	Johar et Pham, (2006) ; Bal, (2010) ; Wakefield et Bennett, (2010) ; Herrmann et al., (2011)
	1 sponsor pour 5 faux sponsors	Keller, Heckler, and Houston (1998), Boshoff et Gerber, (2008)
	9 sponsors pour 3 faux sponsors	Walliser, (1996)
<b>Design général du test</b>	Choix à l'intérieur d'une catégorie de produit	Keller, Heckler, and Houston (1998) ; Boshoff et Gerber, (2008)
	Choix global, parmi un ensemble de marques présentées comme des sponsors potentiels	Walliser, (1996) ; Bal, (2010) ; Herrmann et al., (2011)
<b>Style de présentation du nom des marques</b>	Logo	Herrmann et al., (2011) ; Walliser, (1996)
	Nom en toute lettre	Boshoff et Gerber, 2008

L'étude minutieuse de la littérature montre également que la plupart du temps, les chercheurs ne présentent pas en détail les caractéristiques des tests de reconnaissance qu'ils utilisent.

Selon nous, ces différences constituent un biais important des tests de reconnaissance. Pour autant, à notre connaissance, aucune étude n'a testé spécifiquement l'ampleur de ce biais, pour autant, il nous semble important que les différentes études indiquent précisément la méthodologie adoptée, afin de faciliter la comparaison des résultats d'une étude à l'autre

Sur le plan théorique, les tests de reconnaissance et de rappel ne font pas appel aux mêmes capacités mémorielles de l'individu (voir 2.4). Si bien que **nous avons choisi d'utiliser ces deux types de tests afin d'obtenir une vision complète des effets mémoriels du sponsoring.**

- **Test de rappel :** nous allons utiliser la version la plus classique du test, en demandant simplement aux individus de citer (sur une feuille de papier), l'ensemble des sponsors dont ils se rappellent. Ce test sera la première tâche qu'ils auront à faire lors de la phase expérimentale et ils disposeront de tous le temps qu'ils voudront pour le réaliser. Par contre, une fois terminé, ils ne pourront plus revenir en arrière pour modifier leur réponse (ceci afin d'éviter d'éventuels biais liés à la suite de l'expérimentation).
- **Test de reconnaissance,** comme nous l'avons montré, il existe une grande variété de protocoles dans la littérature. Après un examen minutieux, nous avons choisi de suivre un protocole similaire à celui suivi par Boshoff et Gerber (2008), à savoir demander aux répondants de choisir parmi une liste de six entreprises (1 sponsor et 5 leurres) appartenant à une même catégorie de produit, celles qu'ils reconnaissent comme sponsors de l'entité sportive. Nous avons également choisi d'utiliser le nom de l'entreprise (pas des produits), écrit en toutes lettres et en noir sur fond blanc (pas les logos). Enfin, les entreprises leurres ont été choisies soit car elles sont proéminentes dans la catégorie de produit, soit car elles sont connues pour être régulièrement impliquées dans des opérations de sponsoring, soit car elles étaient les anciens sponsors de l'équipe. A travers ces choix méthodologiques, nous avons essayé de rendre le test le plus complexe possible, afin 1) de diminuer au maximum l'influence du hasard (*1 sponsor pour 5 leurres*) ; 2) augmenter au maximum la variance du test (*leurres crédibles*).

#### **5.1.4.1.2 Test de reconnaissance des Logos dégradés (RLD) :**

Comme nous venons de le voir, les tests de notoriété spontanées et assistées mesurent la mémorisation explicite des sponsors. En d'autres termes, ils mesurent les connaissances dont les individus peuvent se souvenir consciemment à propos des marques sponsors. Pour autant, le paragraphe 2.3 nous a permis de montrer, que ces connaissances conscientes ne sont pas les seules que possède l'individu. Par définition, le contenu des mémoires implicites n'étant pas directement accessible par introspection, il est généralement passé sous silence, lorsque que les chercheurs utilisent seulement des méthodes directes. Par ailleurs, les résultats de Trendel et Warlop (2006) et Herrmann et al. (2011) confirment clairement cette affirmation dans le domaine du sponsoring.

Afin de dépasser ce problème, différentes méthodes indirectes ont été proposées (voir 3.1.3). Parmi ces solutions alternatives, nous avons choisi d'utiliser **le test de reconnaissance des logos dégradés** (Pieters et al, 2002 ; Pêtre, 2003), dont l'objectif est de vérifier si un effet de mémorisation implicite se produit, suite à l'exposition à un message publicitaire, sans faire référence à l'épisode d'encodage (voir 4.1.3.1 pour description détaillée de ce test).

Nous avons choisi ce test particulier pour plusieurs raisons théoriques et managériales :

- **Raisons théoriques :** la mémoire implicite perceptuelle est celle qui est le plus impliquée dans les phénomènes de reconnaissance visuelle (Schacter et al., 2007). Les sensations de fluidité perceptive et les phénomènes d'amorçages influencent fortement les individus (préférence, intuition, sensation de familiarité), sans pour autant qu'ils soient tout le temps capables d'identifier clairement les causes de ces sensations. Appliqué au sponsoring, il semble important de vérifier si oui ou non, les spectateurs développent ce type de capacité, comme dans le domaine de l'exposition publicitaire dans des magazines (Janiszewski, 1993 ; Perfect et Askew, 1994) ou sur internet (Pêtre, 2003). A notre connaissance, aucune étude n'a pour l'heure, mis en évidence clairement ce type d'impact
- **Raisons managériales :** les logos font partie intégrante de la stratégie commerciale des entreprises et leur conception est un enjeu stratégique pour les firmes. Dans une société de l'image, un logo bien pensé peut donner un avantage compétitif important aux entreprises, notamment en favorisant la mémorisation de la marque. Les logos sont donc des éléments décisifs pour les entreprises. A ce titre, le test RLD possède une portée managériale importante, car il répond à une question que se pose beaucoup de graphistes et de managers : est-ce que l'exposition à une opération de communication (ici de sponsoring) permet aux spectateurs de reconnaître plus rapidement le logo d'une marque, sans pour autant qu'ils en aient totalement conscience ? S'il est possible d'esquisser une réponse positive, au vu des résultats existant en

marketing, il n'y a pour l'heure étude, qui a testé spécifiquement cette problématique en utilisant des méthodes indirectes, dans le cadre du sponsoring.

Pour ces différentes raisons, nous avons choisi d'utiliser également le test RLD, en plus des tests de notoriété spontanée et assistée. Nous pouvons maintenant présenter les mesures attitudinales et comportementales, que nous avons utilisées dans cette recherche.

#### 5.1.4.2 **Mesure des retombées attitudinales :**

Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises dans ce document, la notion d'attitude est l'un des thèmes les plus étudiés en sciences sociales et un très grand nombre de définitions ont été formulées. Dans le domaine des communications persuasives, elle est généralement 1) considérée comme une variable centrale dans le processus de persuasion ; 2) considérée comme une variable à dominante affective ; 3) considérés comme un prédicteur des comportements envers l'objet d'attitude (Holland et al., 2002 ; Petty et al., 2008). Qu'il s'agisse de l'attitude à l'égard de l'annonce (Aad), de la marque (Ab) ou de l'évènement (Aeve), un courant de recherche très étoffé met en évidence les répercussions importantes de ces variables, quel que soit le processus de persuasion envisagé.

Cependant, il n'existe pas à ce jour (et il n'existera peut être jamais), de définition et à *fortiori* de mesure, universellement reconnue et acceptée des attitudes. Cette absence est en partie liée à la nature inobservable, volatile de ce concept. Sa mesure demeure une tâche complexe, qui place le chercheur face à des choix théoriques et méthodologiques, opposés. Comme nous l'avons vu à de multiples reprises dans ce document, plusieurs positions s'affrontent sur la définition et la façon de mesurer les attitudes. Le tableau 23 résume les principales propositions développées dans la littérature et met en évidence l'extraordinaire écart qu'il peut exister entre les auteurs.

De façon synthétique, selon les cadres théoriques adoptés, il est possible de considérer l'attitude seulement sous sa dimension affective, où bien de façon plus large, comme la coordination de plusieurs composantes : cognitive, affective, conative et implicite.

Tableau 23. synthèse des trois approches principales des attitudes

Conception théorique	Définition	Mesures	Auteurs références
<b>Vision affectiviste</b>	Considère les attitudes comme une variable principalement affective	Echèle de mesure verbale, centrée sur une appréciation affective de l'objet d'attitude	Speed et Thompson (2000) ; Laborde et Durieu, 2004 ; Christiansen (2006) ; Bal (2010)
<b>Vision tridimensionnelle</b>	Considère les attitudes comme la conjonction de trois composantes spécifiques : cognitive, affective et conative	Méthodologie mixte, tentant de mesurer à la fois la composante cognitive (croyances, opinions, représentations mentales), la composante affective (préférence, évaluation affective) et la composante conative (intention comportementale, comportement effectif, recommandation)	Rosemberg et Hovland, 1960 ; Bagozzi et al., 1979 ; Fazio, 1986 ; Zanna, 1988 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Bloch et al., 1997
<b>Vision duales des attitudes</b>	Considère les attitudes comme la résultante d'une dimension explicite et d'une dimension implicite	Méthodologie mixte, tentant de mesurer les la composante explicite à l'aide de mesure verbale ou directe, mais également la composante implicite des attitudes, à l'aide de mesures indirectes (IAT-like, GNAT...)	Greenwald et Banaji (1995) ; Wilson et al. (2000) ; Hoffman et Gawronski (2010) ; Petty et Brinöl (2012) ; Bodenhausen et Gawronski (2013)

Envisagée comme un antécédent des comportements (ou des intentions de comportements), son rôle exact dans le processus de décision est l'objet de multiples critiques, notamment en raison du faible pouvoir prédictif des comportements réels (Chanouf, Py et Somat, 1996). De façon synthétique, la majorité des chercheurs en marketing considèrent, que l'individu est le mieux placé pour décortiquer les raisons de ses comportements. Or cette affirmation est aujourd'hui remise en compte par un très grand nombre de travaux (Nisbett et Wilson, 1977, Gawronski et Payne, 2010). Chanouf, Py et Somat (1996) résume cette position en affirmant que « *les prédictions comportementales restent très faibles, malgré les très nombreux aménagements théoriques et méthodologiques qui ont été apportés au fil du temps à la mesure des attitudes* ». Quoi qu'il en soit, le concept d'attitude, de par sa célébrité publique et managériale, jouit toujours d'une grande popularité dans le milieu professionnel. **Les sponsors veulent connaître les attitudes de leurs clients envers leur marque, même si ces derniers ne font pas toujours ce qu'ils déclarent (mais parfois si !).**

Dans le cadre du sponsoring, le concept d'attitude a été abondamment utilisé (Walliser, 2003, 2006). De façon générale, les spectateurs qui possèdent une attitude favorable envers une entité sportive, seront plus enclin à répondre favorablement à une opération de sponsoring liant cette entité à une marque (Speed et Thompson, 2000 ; Chavanat et Lartinet, 2009 ; Olson, 2010). Sur le plan méthodologique, deux indicateurs attitudinaux concentrent une large partie des recherches : **attitudes à l'égard de l'événement - Aeve** - (Didellon, 1996 ; Gwinner, 1997 ; Lee et al., 1997 ; Chien et al., 2005, Bal, 2010) et **les attitudes à l'égard des sponsors - Asp** - (Kinney et McDaniel, 1996 ; Roy et Graeff, 2002 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Grohs et Steffen, 2005). Cependant, comme dans le cadre plus général du comportement des individus, le pouvoir prédictif des attitudes est régulièrement remis en cause, en tout cas lorsque le comportement réels des spectateurs est étudié (Pope, 1998).

Selon nous, deux éléments pourraient permettre d'améliorer le pouvoir prédictif des attitudes : la prise en compte systématique des aspects implicites de l'attitude et la prise en compte simultanée des différentes facettes de l'attitude explicite (cognitif, affectif et conatif). Cette affirmation est cohérente avec notre approche théorique globale et s'appuie sur une large revue de littérature. **Notre cadre théorique, nous a ainsi permis de montrer l'intérêt de prendre en compte les aspects implicites** (mémoire implicite, modèles de persuasion duaux, modèle du Global Workspace), **affectifs**, (dont les sentiments représentent l'aspect le plus « cognitif ») et **conatifs** (dont les intentions de comportement représente la traduction cognitive) **pour pleinement comprendre les effets de la communication.**

Notre recherche s'inscrit donc dans cette logique et nous mesurerons les retombées attitudinale du sponsoring grâce à ces 4 dimensions. **Cette approche tente ainsi de combiner les théories duales de l'esprit** (Wilson et al., 2001 ; Hoffman et Wilson, 2010 ; Petty et Brinöl, 2012 ; Bodenhausen et Gawronski, 2013), **avec l'approche tripartite des attitudes** (Rosemberg et Hovland, 1960 ; Bagozzi et al., 1979 ; Fazio, 1986 ; Zanna, 1988 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Bloch et al., 1997), méthodologie qui n'a pour l'heure, pas été utilisée dans le champ du sponsoring.

En accord avec cette approche théorique, nous allons présenter les deux principaux indicateurs attitudinaux que nous utiliserons dans cette recherche : **les attitudes à l'égard de l'entité parrainée et les attitudes à l'égard des sponsors.**

#### ***5.1.4.2.1 Attitude à l'égard de l'entité parrainée :***

Comme le montre notre modèle tripartite du sponsoring, un événement sportif n'affecte pas seulement les individus qui y assistent, il influence également les marques qui lui sont associées. Cet élément fait penser à de nombreux auteurs, qu'il est nécessaire d'inclure dans tout modèle de persuasion par le parrainage, une variable mesurant l'attitude à l'égard de l'événement (Speed et Thompson, 2000 ; Laborde, 2004). Cette notion se rapproche d'ailleurs d'une variable bien connue en marketing (*l'attitude à l'égard de l'annonce*), dont l'influence sur l'attitude à l'égard des marques, a été de nombreuses fois mis en évidence (Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie, 1986 ; Holbrook et Batra 1987).

En définitive, un ensemble d'éléments nous amène à considérer l'attitude à l'égard de l'événement, comme un antécédent important de l'attitude à l'égard de la marque sponsor. Nous l'incluons donc dans notre recherche. Cependant, sur le plan méthodologique, les quelques échelles proposées dans la littérature sponsoring (Didellon, 1996 ; Speed et Thompson, 2000 ; Madrigal, 2001), ne correspondent pas au cadre théorique de notre recherche. La plus utilisée est certainement celle proposée par Speed et Thompson (2000), mesurant « *l'appréciation personnelle de l'événement* » (personal liking for the event) grâce à une échelle en 4 items. Cette échelle assez similaire aux travaux de Holbrook et Batra (1987), n'a pas fait l'objet d'une étude qualitative préparatoire et semble être une simple adaptation des instruments classiquement utilisés dans le domaine de la persuasion publicitaire. Elle mesure ainsi une appréciation globale à consonance affective, de l'attitude à l'égard de l'événement. Notre revue de littérature montre d'ailleurs que selon les études, les

chercheurs utilisent soit une échelle qu'ils ont adaptée d'enquêtes publicitaires, soit une question unique (à connotation affective) pour mesurer cette variable, soit des échelles extrêmement spécifiques de leur champ de recherche. Là encore, cette situation constitue un gros manque dans la littérature et nous tenterons de proposer une échelle un peu plus élaborée, qui prend en compte à la fois les aspects affectifs caractéristiques des attitudes, mais également certains aspects cognitifs et comportementaux adaptés aux entités sportives.

Dans cette recherche doctorale, nous tenterons donc de revisiter cette notion, en mesurant les différentes facettes (cognitive, affective, conative et implicite) de cette variable, conformément à notre cadre théorique général. Bien que notre objectif principal ne soit pas de développer (au sens de Churchill, 1979) une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'événement, nous proposerons tout de même une procédure innovante, permettant de prendre en compte ces différents aspects. Ainsi, l'aspect cognitif de l'attitude sera évalué grâce à une échelle d'attachement à l'entité sportive, dont les différents auteurs ont souligné la nature essentiellement cognitive. L'aspect affectif sera lui mesuré à l'aide de l'échelle SAM qui capture les sentiments envers l'entité sportive. Enfin, la dimension comportementale de l'attitude sera estimée par une série d'indicateurs comportementaux inspirés des travaux sur les fans sportifs de Hunt, Bristol et Bashaw (1999), ainsi que des travaux plus récents de Bourgeon et Bouchet (2007) sur les logiques de consommation du spectacle sportif et les motivations des spectateurs. Ces trois indicateurs, s'ils ne forment pas une échelle de mesure au sens traditionnel du terme, permettent tout de même de mesurer de façon complémentaire les effets du parrainage et seront utilisés dans notre recherche.

Par ailleurs, en accord avec notre approche duale du fonctionnement de l'esprit humain (Hoffman et Wilson, 2010), nous mesurerons également la dimension implicite de l'attitude envers l'entité sportive. Nous réaliserons cette démarche à l'aide de deux méthodologies différentes : le *Single Category Implicit Association Tests Personalized* (SC IAT P) et le *Paper Format Single Category Implicit Association Test Personalized* (PF SC IAT P), qui représentent deux méthodes originales, créées en combinant différents outils de mesure indirects existants. Ces différents éléments nous permettront de disposer d'une vision globale de cette notion et d'estimer au mieux son pouvoir explicatif dans le cadre de l'évaluation des effets du parrainage.

### 5.1.4.2 Attitude à l'égard des sponsors : (Asp)

Si l'attitude à l'égard de l'entité sportive n'est pas à proprement parlé, un indicateur d'efficacité du sponsoring sportif, les travaux de Javagli et al. (1994) et de Stipp et Schiavone (1996) ont très tôt établi que le concept *d'attitude à l'égard des sponsors* (Asp) est un bon indicateur de l'efficacité du sponsoring. Sur le plan managérial, les sponsors recherchent très souvent à développer l'appréciation de leur marque, pratique qui passe souvent par une attitude plus favorable envers la marque.

Derbaix et Grégory (2004) définissent l'attitude à l'égard de la marque comme une « *prédisposition à réagir de manière plus ou moins favorable envers une marque* » (Derbaix et Grégory, 2004). Cette variable trouve son origine dans les travaux classiques en persuasion publicitaire (Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie, 1986 ; Holbrook et Batra 1987) et a été appliquée de nombreuses fois dans le domaine du sponsoring (Didellon, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Speed et Thompson, 2000 ; Louis, 2005 ; Fleck-Dousteyssier, 2006 ; Abbassi et Jaoued, 2007 ; Bal, 2010). Didellon (1996) considère ainsi, que cette notion naît à la fois d'une expérience affective envers la marque, mais également des croyances saillantes qui sont activées par cette dernière à un moment précis. Cependant, la plupart des recherches n'ont pas utilisé cette approche multidimensionnelle, préférant utiliser une approche globale et unidimensionnelle de cette notion.

Sur le plan méthodologique, cette variable a été mesurée le plus souvent à partir d'échelles multi-items, de type sémantique différentiel. Le tableau 24 reprend les principales études ayant utilisé cette notion, en précisant les caractéristiques principales des mesures utilisées. Il souligne également la diversité des outils de mesure utilisés dans la littérature.

**Tableau 24. Synthèse des différentes mesures de Asp (Bal, 2010)**

Types d'échelles	Caractéristiques	Auteurs
Sémantique différentielle	1 item, 7 points	Derbaix (1995) ; Levin et al. (2001)
	2 items, 7 points	Kuzma et al. (2003) ; Haugtvedt, et al. 1994
	3 items, 5 points	Rodgers (2003)
	3 items, 7 points	MacKenzie et Lutz (1989) ; Gwinner et Swanson (2003) ; Carrillat et al. (2005)
	4 items, 7 points	Gardner (1985) ; Speed et Thompson (2000) ; Lombardot (2004)
	5 items, 7 points	Trendel et Warlop (2004) ; Til et Baack (2005)
	7 items, 7 points	Singh et Cole (1993) ; Didellon-Carsana (1998)
D'accord / pas d'accord	10 items, 7 points	Batra et Stayman (1990)
	3 items, 5 points	Davies et al. (2006)
	6 items, 5 points	Stipp et Schiavone (1996) ; Stipp (1998)
Likert	1 item, 10 points	Dalakas et Levin (2005) ; McDonald et Shaw (2005)
	13 items, 5 points	Giannelloni (1993)
Continuum (0 à 50)	8 items	Van Der Berg et al. (2006)

Au vu de l'importance accordée tant par les managers, que les chercheurs, nous avons fait le choix de faire de l'attitude à l'égard de la marque, l'un de nos indicateurs de l'efficacité du sponsoring. Cependant, pour les mêmes raisons que celle évoquées pour l'attitude à l'égard de l'entité sportive, aucune de ces mesures ne correspond totalement à notre approche théorique.

Dans cette recherche, nous allons donc mesurer la dimension explicite de l'attitude à l'égard des sponsors, à l'aide de trois indicateurs différents. La **dimension cognitive** de l'attitude sera capturée à l'aide de l'échelle d'attitude proposée par Lombardot (2004) dans sa thèse de doctorat. Elle a été développée dans un contexte français à partir des travaux bien établis en persuasion publicitaire de Gardner (1985) et MacKenzie et Lutz (1989). Leur échelle mesure l'appréciation de la marque grâce à une échelle sémantique différentielle à 4 items et présente des propriétés psychométriques de bonnes qualités. Au vu de la constitution des questions, cet outil peut être considéré comme largement cognitif dans son approche et en ce sens correspond bien à notre objectif méthodologique. De plus, cette échelle a déjà été utilisée avec succès dans le domaine du sponsoring par Bal (2010) et se montre suffisamment concise et compréhensible pour être intégrée sans problème dans notre questionnaire. La dimension affective sera mesurée avec l'échelle SAM et nous permettra de mesurer les sentiments généraux éprouvés envers les marques. Enfin, la dimension conative sera évaluée grâce à l'échelle d'intentions d'achat envers les sponsors, proposée par Speed et Thompson (2000). Cet outil a été utilisé dans un grand nombre de recherches et est généralement considéré dans le domaine du sponsoring, comme une référence en la matière.

D'autre part, pour les mêmes raisons que celles évoquées pour la mesure de l'attitude envers l'événement, nous allons mesurer également l'attitude implicite des individus envers les sponsors. Grâce au SC IAT P et au PF IAT P, nous allons ainsi pouvoir comparer les évaluations explicites et implicites des sponsors, afin de savoir si elles sont cohérentes entre elles ou pas et évaluer leurs capacités prédictives envers les intentions comportementales.

Grâce à notre démarche, nous disposerons de quatre indicateurs complémentaires, de l'efficacité du sponsoring sportif (niveau explicite et implicite de l'attitude envers les sponsors). Ce qui nous offrira certainement une vision plus globale de l'ensemble des effets de cet outil de communication.

#### 5.1.4.3 *Mesure des retombées comportementales du sponsoring :*

Les retombées comportementales en faveur du sponsor ont fait l'objet de conclusions contradictoires. Si on excepte les études (peu nombreuses) ayant démontré un impact positif de l'annonce d'un partenariat sur le cours de l'action du sponsor (Miyazaki et Morgan, 2001 ; Kim et Morris, 2003 ; Prutt, Cornwell et Clark, 2004 ; Sneath, Finney et Close, 2005 ; Kim, 2010, voir 2.4.2.5), Rodgers (2003) nous rappelle, qu'il n'existe pas de consensus dans la littérature, sur la capacité d'une opération de sponsoring à développer directement les ventes des sponsors. La difficulté qu'éprouvent les chercheurs à accéder directement aux chiffres de ventes détaillées des sponsors, afin de les mettre en relation avec les opérations sponsoring, explique certainement ce manque de consensus. Ces données sont souvent jalousement gardées par les entreprises, qui refusent très régulièrement de révéler le montant des droits acquis et encore plus de donner accès à leurs données commerciales détaillées.

Pour contourner cette difficulté, les chercheurs sont souvent contraints d'utiliser des indicateurs « *d'intentions d'achat* », sorte de déclaration d'intention comportementale, considérées par beaucoup, comme un antécédent direct de l'acte d'achat. Si de nombreux managers font de cet indicateur une variable clé pour mesurer l'efficacité de leurs opérations de sponsoring, il n'en reste pas moins que les liens entre intention d'achat et comportement réel sont régulièrement remis en cause (Sawyer ; 1975 ; Nisbett et Wilson, 1977 ; Bagozzi, 1991 ; Fisher, 1993 ; Petty et Brinöl, 2012). Ces travaux et bien d'autres, montrent qu'il existe un ensemble de biais conduisant les personnes interrogées, à ne pas faire scrupuleusement ce qu'elles déclarent.

Sans surprise, cette variabilité se traduit dans les travaux étudiant la capacité du sponsoring à influencer positivement les intentions d'achats : certaines recherches confirment cette relation (Pham, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Bennet, 1999 ; Madrigal, 2000 ; Becker-Olsen, 2003 ; Pope et al., 2009 ; Bal, 2010), alors que d'autres ne trouvent aucun effet (Hansen et Scotwin, 1995 ; Wilson, 1997 ; Pitts et Slattery, 2004). Une façon de contourner ce problème serait de suivre de façon qualitative le comportement réel des individus, mais cela demanderait (dans le cadre d'une approche quantitative), un suivi sur plusieurs mois, dont les contraintes méthodologiques sont difficilement compatibles avec un travail doctoral. Il serait également envisageable d'offrir des bons d'achats aux spectateurs et de leur demander de les utiliser dans un magasin témoin ou sur internet, mais là encore cela demanderait une logistique considérable. D'autant plus, que la validité externe de ce type de comportement

d'achat serait très critiquable. En effet, peut-on réellement affirmer que les individus se comportent de la même façon lors d'une expérience d'achat sur internet en laboratoire et lors d'un passage en super marché par exemple ?

En raison de ces différentes difficultés et en l'absence d'accès aux données chiffrées des ventes des partenaires, nous n'avons pas pu mesurer directement les comportements d'achat des spectateurs envers les sponsors. A la place, nous avons mesuré les comportements d'achat par l'intermédiaire d'une question directe sur les comportements passés (Kappa) ou habituel (Quick) d'achat envers les sponsors. Nous avons donc demandé aux personnes interrogées, d'estimer concrètement le nombre d'achat des produits des sponsors réalisé au cours de l'année, ou le nombre de visites mensuelles effectué dans les magasins des parrains étudiés. Bien que ce type de question souffre des mêmes biais que les échelles d'intention d'achat (il est impossible de vérifier le comportement réel des individus), nous utiliserons tout de même cet indicateur afin d'estimer le comportement d'achat des individus envers les sponsors étudiés.

Maintenant que nous avons présenté la logique générale de notre recherche, ainsi que les principaux indicateurs d'efficacité retenus pour évaluer l'impact du sponsoring sportif, nous pouvons à présent passer à la présentation de nos hypothèses de recherche.

## 5.2 Hypothèses de recherche :

Comme nous venons de l'énoncer dans le paragraphe précédent, notre démarche expérimentale va se concentrer sur la mise en évidence des différents effets (explicite, implicite et affectif) que peut avoir une opération de sponsoring sportif sur les capacités de mémorisation des sponsors et les différentes retombées attitudinales et comportementales envers les sponsors.

L'exposé de nos hypothèses de recherche va se dérouler en 4 temps : l'impact des conditions d'exposition (5.2.1), l'impact affectif (5.2.2), l'impact implicite (5.2.3) et la recherche de modèles de synthèse permettant d'expliquer l'efficacité du sponsoring selon les trois objectifs que nous avons choisi d'étudier (5.2.4).

### 5.2.1 Hypothèses relatives aux conditions d'exposition :

Dans cette recherche, la notion de « condition d'exposition » est utilisée pour désigner différents aspects :

- 1) **L'exposition aux messages des sponsors**, soit en se rendant dans une enceinte sportive pour assister en direct à une compétition, soit par l'intermédiaire de la recherche d'information sur l'entité sportive, qui expose les spectateurs aux actions d'activation des sponsors.
- 2) **Le niveau d'engagement des sponsors**, qui est un indicateur important de l'exposition réelle dont bénéficie le sponsor durant une opération de sponsoring sportif.

L'intérêt que nous portons à ces variables, découle du rôle crucial qu'elles jouent pour les sponsors. En effet, les conditions d'expositions des spectateurs font partie des variables managériales concrètes, sur lesquelles les managers peuvent avoir un impact direct. Il nous apparaît donc important de consacrer un ensemble d'hypothèses spécifiques, en distinguant leurs effets sur la mémorisation (5.2.1.1), les attitudes (5.2.1.2) et les intentions d'achat envers les sponsors (5.2.1.3).

### 5.2.1.1 *Conditions d'exposition et mémorisation des sponsors :*

Le premier auteur à s'être intéressé à l'impact de l'exposition à une information sur sa mémorisation est le philosophe allemand Hermann Ebbinghaus à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Grâce à ses travaux, il a pu mettre en évidence une loi fondamentale : **la quantité d'éléments mémorisés dépend du temps passé à l'étudier** (Ebbinghaus, 1913). Depuis cette première démonstration, de nombreux auteurs ont répliqué et raffiné ces travaux, regroupés aujourd'hui sous l'appellation « *total time Hypothesis* » (Baddeley, Eysenck, Anderson, 2009). Ils ont permis de confirmer que le temps d'apprentissage est un très bon prédicteur du niveau de performance dans une tâche (Mailer, 2003). Le paragraphe 2.3 nous a également permis de découvrir les différents registres de mémoire supportant ces processus d'apprentissage explicite et en particulier, le rôle de la mémoire sémantique et épisodique, dans cet exercice (Squire, 2004).

Dans le domaine du sponsoring sportif, la plupart des travaux se sont centrés sur la mesure de la durée d'exposition aux messages des parrains et son influence sur la mémorisation. Selon Walliser (2003), « *plusieurs études montrent de façon assez concordante, que la mémorisation des parrains augmente avec le temps d'exposition des spectateurs aux messages* ». Par exemple, les travaux de Walliser (1994), Grohs et al. (2004), Johar et al. (2006), Wakefield et al. (2007) ou Walraven et al. (2011) ont tous confirmé cette relation, conforme aux hypothèses développées un siècle plus tôt par Ebbinghaus. Par conséquent, nous pouvons formuler notre première hypothèse sur l'influence générale des conditions d'exposition.

**H1a : La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation explicite des parrains.**

Cependant, Fuchs (2006) nuance quelque peu ces résultats, en pointant du doigt le fait qu'« *il existe des situations où la configuration de l'événement fait que la durée d'exposition aux messages de parrainage n'est pas homogène parmi les individus* ». Ces travaux posent la question du comportement individuel des spectateurs et son influence sur l'exposition aux messages des sponsors. Comme nous l'avons vu dans la partie 1.2.1, il existe un grand nombre de facteurs individuels qui modulent les conditions concrètes d'exposition des spectateurs aux messages des parrains. Plus généralement, ces observations peuvent être

rapprochées de la notion de **motivation à apprendre**, qui joue un rôle extrêmement important dans l'apprentissage conscient. A ce propos, les travaux de Nilsson (1987) soulignent que ce rôle n'est pas direct : **la motivation augmente le temps et le degré d'attention accordés aux éléments à mémoriser, ce qui en retour, induit une meilleure mémorisation.** Ce type de relation existe également dans le sponsoring sportif, puisque plusieurs recherches ont montré que le niveau d'implication envers une entité sportive, augmente la motivation des individus à rechercher des informations sur cette entité (Grohs et al., 2004 ; Wann et al., 2008 ; Kim et Kim, 2009 ; Funk et al., 2009). Ainsi, en recherchant des informations dans la presse ou sur internet, ces spectateurs vont également être exposés aux messages des sponsors, par l'intermédiaire des actions d'activation mises en place par ces derniers. Par conséquent, s'il est généralement assez difficile de mesurer en condition réelle, le comportement des spectateurs dans une enceinte sportive, (permettant d'estimer scientifiquement leur temps d'exposition concret au message des sponsors), **une façon alternative de le faire, peut-être de mesurer l'impact de leur comportement de recherche d'information sur les entités sportives, en leur demandant de quantifier leurs propres habitudes.** Du point de vue du spectateur, cette tâche semble plus simple et objective, que le fait d'estimer son exposition aux messages des sponsors dans une enceinte sportive ou à la TV. Et du point de vue du chercheur, cette mesure permet d'estimer de façon originale, à la fois les différences d'exposition entre les spectateurs (celui qui ne recherche jamais d'information, par rapport à celui qui lit la presse tous les jours et va plusieurs fois consulter des articles internet), mais également de façon indirecte, l'impact incident des actions d'activation sur la mémorisation des marques. Au vu de ces différents éléments, nous formulons notre seconde hypothèse sur les effets de mémorisation explicite.

**H1b : La recherche d'informations sur l'entité sportive influence positivement la mémorisation explicite des sponsors**

Un autre aspect des conditions d'exposition concerne l'impact du **niveau d'engagement des sponsors**. Comme nous l'avons rappelé dans le paragraphe 1.1.3.2, le niveau d'exposition des sponsors n'est pas du tout équivalent, entre un fournisseur officiel et le sponsor principal. Qu'il s'agisse de l'engagement financier, ou des prestations offertes, le niveau d'engagement du sponsor est l'une des variables qu'il faut prendre en compte pour évaluer la rentabilité de

toute opération sponsoring. En effet, il semble légitime que le partenaire principal, bénéficiant des conditions de visibilité maximum offertes par l'entité sponsorisée, retire des bénéfices supérieurs, à un sponsor dont l'engagement est plus faible, comme un fournisseur, ou un partenaire officiel. Sans aller jusqu'à une estimation purement comptable des différences d'impact reportés aux coûts des partenariats (qui sont comme nous l'avons souligné, toujours très difficiles à obtenir par les clubs), nous allons tout de même regarder s'il existe des différences en terme de mémorisation des partenaires, qui justifient les différences d'investissements. Au vu des arguments développés précédemment, les partenaires principaux bénéficiant d'une plus grande exposition, il devrait profiter davantage des effets de notoriété. Nous formulons donc l'hypothèse suivante sur l'impact du niveau d'engagement de sponsors.

**H1c : Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement la mémorisation explicite envers ces derniers.**

#### 5.2.1.2 *Conditions d'exposition et retombées attitudinales :*

Généralement considérées comme un déterminant majeur des intentions d'achat, les attitudes à l'égard de la marque sont très souvent mises en avant pour leur rôle dans le processus de persuasion du sponsoring. Abassi et Chandon (2007) ont par exemple montré que l'exposition à des compétitions sportives influence positivement les attitudes des spectateurs envers les sponsors par rapport à des individus non exposés. Relation confirmée par Bal (2010) ou Alexandris et al. (2012). Plus globalement, il semble que plus l'exposition aux événements sportifs est longue, plus les attitudes sont favorables envers les parrains de l'événement (Pitts et Slattery, 2004). Nous chercherons donc à confirmer ce lien dans nos propres travaux, ce qui constituera déjà une première démonstration des effets positifs du parrainage sur les spectateurs. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

**H2 : La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes à l'égard des sponsors.**

### 5.2.1.3 *Condition d'exposition et retombées comportementale :*

Cette question a fait l'objet d'un nombre important de travaux établissant l'effet positif des opérations de sponsoring sportif sur les intentions d'achat envers les sponsors (Turco, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Bennet, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Madrigal, 2001 ; Rodgers, 2003 ; Pope et Voges, 2000 ; Becker-Olsen, 2003 ; Pitts et Slattery, 2004; Pitts et Slattery, 2004 ; Abassi et Chandon, 2007 ; Alexandris et al., 2007 ; Bal, 2010). Récemment, cette affirmation a reçu différentes confirmations expérimentales, Alexandris et al. (2007), Bal (2010) ou Alexandris et Tsiotsou (2012) ont montré que les spectateurs exposés à des événements sportifs ponctuels ou dans la durée, développent des intentions d'achat plus positives envers les sponsors, que des individus non exposés. Ceci étant, très peu de travaux ont testé l'impact du sponsoring sur les comportements réels envers les sponsors. Par conséquent nous formulons l'hypothèse générale suivante :

**H3a : L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors.**

Dans le cas des comportements réels, la question semble plus discutée comme en témoigne les travaux de Pope (1998). Néanmoins, dans notre cas, il semble raisonnable de faire l'hypothèse d'un impact positif des opérations de sponsoring sur les comportements d'achats des individus, dans la mesure où ces comportements sont mesurés par une question verbale et ne correspondent pas directement à un comportement effectif. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante

**H3b : L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors**

Enfin, pour les mêmes raisons que celle évoquées dans le cas de la mémorisation des sponsors, nous pensons que **le niveau d'engagement des sponsors** exerce un impact important sur les intentions et les comportements d'achat envers les sponsors. Bénéficiant d'un niveau d'exposition plus important lors des manifestations sportives et sur les supports de communication de l'entité sportive, les sponsors principaux (équipementier et sponsor

principal) devraient bénéficier d'un impact plus important sur les spectateurs. Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H3c : Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors**

**H3d : Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement les comportements d'achat envers les sponsors.**

### **5.2.2 Hypothèses relatives à l'impact affectif du sponsoring :**

Le spectacle sportif génère chez les spectateurs un ensemble d'émotions intenses, constituant selon Madrigal (2001), la principale motivation des spectateurs pour se rendre au stade. Cependant, l'intérêt pour les sponsors de cette dimension affective continue à faire débat dans la littérature, notamment sur le rôle que jouent les émotions intenses sur les évaluations et comportement des individus envers les sponsors (considérée comme des éléments périphériques). Afin de tenter de dépasser les positions contradictoires mises en évidence dans la littérature, notre cadre théorique nous a conduits à différencier les émotions, des sentiments et des humeurs (Derbaix et Poncin, 2005). En nous appuyant sur la théorie des affects de Damasio (1995, 2003), nous avons pu établir clairement les fondements neurobiologiques de ces différences et souligner l'impact spécifique de ces réactions affectives sur l'individu.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons fait le choix de nous intéresser à l'impact des sentiments éprouvés envers l'entité sportive, plutôt qu'aux émotions ou aux humeurs. Selon nous, le sentiment global éprouvé par les spectateurs envers l'entité sportive ou les sponsors, représente un indicateur important pour les sponsors, car il mesure la résultante globale des différentes expériences affectives (dont les émotions constituent la première source). Selon nous, ces dimensions globales constituent un indicateur plus synthétique et représentatif de la relation affective réelle qui lie l'individu à un objet.

Sur le plan méthodologique, nous avons fait le choix de mesurer les sentiments grâce à l'approche continue des affects (Mehrabian et Russel, 1974), à l'aide de l'échelle SAM (Morris, 1995) qui permet de diminuer les biais de rationalisation dont souffrent les méthodes verbales (voir 4.2.1.2). De façon plus pratique, la mesure des sentiments représente l'indicateur largement le plus utilisé dans les recherches sponsoring et notre revue nous a permis de mettre en évidence, que même lorsque les chercheurs revendiquent l'étude des émotions, ils mesurent en réalité les sentiments, car il est très difficile de mesurer en direct et en continu dans une enceinte sportive, les différentes émotions expérimentées par un individu.

Une fois ces éléments rappelés, nous pouvons procéder à l'exposé de nos hypothèses de recherche. Comme pour l'impact des conditions d'exposition, nous distinguerons l'impact affectif selon les retombées mémorielles (5.2.2.1), attitudinales (5.2.2.2) et comportementales (5.2.2.3).

#### 5.2.2.1 *Impact affectif et retombées mémorielles :*

Notre revue de littérature (voir 3.4.2), nous a permis de mettre en évidence l'avantage mémoriel dont bénéficie les informations émotionnellement colorées (LeDoux et Phelps, 2001, Percy, 2003 ; Kensinger et Schacter, 2006). LeDoux (2008) résume ainsi ces travaux en affirmant que « *les émotions facilitent les processus mémoriels à différents niveaux: elles augmentent les chances d'encoder l'événement, de consolider le souvenir et de le récupérer* ». Si cet avantage semble aujourd'hui bien documenté pour les informations « centrales », c'est-à-dire celles à l'origine des affects, la question est beaucoup plus discutée en ce qui concerne les éléments périphériques, c'est à dire celles non directement responsables du déclenchement des affects. Appliqué au sponsoring, cela revient à se demander si les sponsors (éléments périphériques) bénéficient d'un avantage ou d'un désavantage mémoriel, suite à leur association avec l'entité sportive (élément déclencheur), domaine sur lequel aucun consensus ne semble se dégager actuellement (voir 3.4.2).

Cette question a fait l'objet d'une attention importante de la part de la communauté. Suite aux travaux de Easterbrook (1959), plusieurs chercheurs se sont attachés à questionner ces phénomènes de **rétrécissement attentionnel** (*narrowing effect*), théorie affirmant qu'un individu soumis à un affect intense devient plus sensible à l'élément déclencheur et

inversement, moins attentif aux éléments périphériques. Après 40 ans de recherche contradictoires sur ce processus, Levine et Eldestein (2009) dans une revue très précise sur la question, ont fini par conclure que « *l'effet de rétrécissement* » constitue un phénomène naturel général, caractéristique des effets des émotions sur les capacités de mémorisation humaine. De plus, ces auteurs ont également montré que **des éléments spatialement ou temporellement proches de l'événement émotionnel vont également bénéficier de l'avantage mémoriel décrit plus haut**. Mather (2007) suggère ainsi d'utiliser trois principes généraux (continuité, similarité et proximité) pour déterminer les éléments centraux et périphériques.

Dans le domaine du sponsoring, cette question a également été largement étudiée, du moins à partir des années 90. Un ensemble de travaux ont apporté des éléments montrant, que les réactions affectives intenses envers une entité sportive exerçaient une influence négative sur la mémorisation des sponsors (Walliser, 1996 ; Pavelchack et al, 1998 ; Newell et Henderson et Wu, 2001 ; Bal, 2010). Les auteurs ayant étudié cette relation, se réfèrent généralement à la vénérable loi de Yerkes-Dodson (1903) ou à l'« *intensity principle* » (Pavelchack et al., 1988), théorie qui reprend globalement les mêmes conclusions que celles défendues par le « *narrowing effect* » de Easterbrook (1959), tout en ajoutant, que la relation liant affect et mémorisation peut être décrite par une relation en U inversé (Loi de Yerkes-Dodson, 1903), c'est-à-dire qu'un trop faible ou trop fort niveau d'excitation émotionnelle, diminue les capacités de mémorisation des sponsors. Même si cette idée bénéficie d'un support important dans le domaine du sponsoring, nous avons vu que dans le champ des sciences cognitives, plusieurs auteurs remettent en cause cette relation (Levine et Eldestein, 2009). Dans le domaine du sponsoring également, certains travaux remettent en cause cette analyse, Wakefield et Bennett (2010) ont par exemple montré que les sponsors les mieux mémorisés dans le championnat de NASCAR, sont ceux sponsorisant les pilotes déclenchant les affects les plus positifs et intenses chez les spectateurs.

Selon nous, ce manque de consensus dans la littérature, vient pour une part, des différences méthodologiques entre les auteurs (différentes méthodes de mesure, différents cadres théoriques...), et pour une autre part, de la non prise en compte des notions « **d'éléments centraux ou périphériques** », dans la définition des sponsors et des phénomènes de mémorisation. En effet, lors d'un même événement, certains partenaires peuvent occuper une place centrale (comme le sponsor maillot principal, l'équipementier ou les cas de naming) ou bien une position périphérique (comme les fournisseurs officiels ou les partenaires officiels plus

modestes) et bénéficier de conditions de mémorisations différentes. Enfin, il est tout à fait possible, que la relation affects/mémorisation soit beaucoup plus complexe que ne l'envisage la loi de Yerkes Dodson et que les réactions affectives agissent différemment sur les capacités de mémorisation des spectateurs en fonction de leurs valences, leurs intensités et les caractéristiques des sponsors.

A notre connaissance, seul l'article de Yeghyan et Yonelinas (2011) a spécifiquement testé simultanément l'impact de la valence et de l'intensité des émotions sur les capacités de mémorisation des éléments centraux et périphériques d'une situation. Ces deux auteurs ont avancé des preuves empiriques convaincantes, montrant que les effets des émotions positives et négatives ne sont pas les mêmes sur les capacités de reconnaissances des individus. Ainsi, ils ont montré *« que les affects positifs encouragent l'attention envers les éléments périphériques, afin d'augmenter la compréhension et la mémorisation des situations favorables, alors que les affects négatifs induisent une focalisation attentionnelle sur les éléments centraux, afin de repérer la source de danger et d'y répondre correctement »*. Leurs travaux montrent clairement, que les capacités de mémorisation des informations périphériques décroissent pour les affects négatifs, alors qu'elles augmentent régulièrement pour les affects positifs. Ces résultats contredisent en partie les résultats présentés dans la littérature sponsoring.

A la lumière de ces différents éléments très contrastés, nous formulons la série d'hypothèses suivante :

**H4a : Les affects positifs envers l'entité sportive exercent un impact positif sur les capacités de mémorisation des sponsors, quel que soit le niveau d'intensité des affects.**

**H4b : Dans le cas des affects positifs envers l'entité sportive, l'intensité des réactions affectives exerce un impact positif sur la mémorisation des sponsors**

**H4c : Dans le cas des affects négatifs envers l'entité sportive, l'intensité des réactions affectives exerce un impact négatif sur la mémorisation des sponsors**

### 5.2.2.2 *Impact affectif et retombées attitudinales :*

Comme nous l'avons vu dans le cas de la mémorisation des sponsors, l'impact en terme attitudinal est également sujet à controverse (voir 1.4.2.3.3). Dans le cadre du sponsoring, assez peu de travaux ont testé directement l'impact affectif du parrainage. Laborde (2004) a cependant mis en évidence l'existence d'un transfert des caractéristiques affectives de l'entité parrainée, vers l'évaluation affective des sponsors. D'autre part, Bal (2010) a démontré dans ces travaux doctoraux, que les réactions affectives ressenties par les individus lors d'un événement sportif, influencent positivement leur évaluation de l'évènement, mais également les attitudes à l'égard des sponsors. Il a également montré que l'intensité des affects exerce une influence plus importante sur ce processus. De façon générale, Bal (2010) conclut ses travaux en affirmant que « *plus les spectateurs apprécient l'évènement, plus ils apprécient les sponsors* ».

Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes sur le rôle des affects sur les retombées attitudinale envers les sponsors.

**H5a : La valence des sentiments à l'égard de l'évènement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.**

**H5b : l'intensité des sentiments à l'égard de l'évènement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.**

### 5.2.2.3 *Impact affectif et retombées comportementales :*

Sur le plan comportemental, plusieurs auteurs ont insisté sur le rôle motivationnel joué par les réactions affectives (Tomkins, 1984 ; Zajonc, 1980). Dans le domaine du sponsoring, plusieurs recherches ont mis en évidence que les supporters (les spectateurs ayant les réactions affectives les plus positives et intenses envers un club) manifestent souvent des comportements de recherche d'information sur leur club ou d'achat des produits commercialisés par les sponsors (Bal, Quester et Plewa, 2009). Bal (2010) ayant spécifiquement testé l'influence des affects sur les intentions d'achat des sponsors, a mis en évidence, **1)** une influence directe et positive de l'intensité des affects envers l'événement sur les intentions des sponsors ; **2)** une relation de médiation de l'attitude envers l'événement entre les affects et les intentions d'achat. Même si nous n'adoptons pas strictement le même cadre théorique que cet auteur, ces résultats confirment ceux de Speed et Thompson (2000) permettent de proposer l'hypothèse suivante :

**H6a: La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les intentions d'achat envers les sponsors**

Selon la même logique, il semble tout à fait légitime de faire l'hypothèse que les sentiments envers l'entité sportive exercent un impact sur les comportements d'achat déclarés des sponsors. Nous chercherons à mesure si cette relation directe existe réellement, comme le suggère les travaux de Laborde (2004) et de Bal (2010), lorsque l'on passe des intentions d'achat aux comportements déclarés. Pour ces raisons, nous formulons l'hypothèse suivante.

**H6b: La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors**

### 5.2.3 Hypothèses relatives à l'impact implicite du sponsoring :

La mesure des effets implicites du sponsoring sportif constitue la principale originalité de cette recherche doctorale. Notre revue de littérature nous a permis de montrer, que les caractéristiques spécifiques de cet outil (privée d'argument, émotionnel, peu contrôlable, faible attention allouée au message des sponsors) s'accordent assez mal avec les modèles de persuasion (voir 1.3) et les indicateurs explicites (voir 1.4.2) utilisés par la majorité des recherches dans ce champ. En particulier, plusieurs auteurs ont avancé qu'une partie des effets du sponsoring pouvaient être négligée, par l'utilisation exclusive des méthodes verbales explicites (Trendel et Warlop, 2006 ; Cornwell, 2006 ; Herrmann et al., 2011 ). Les contradictions soulevées dans la littérature nous ont conduits à approfondir cet aspect incident des communications persuasives, en allant chercher dans le champ des socio-cognitions implicites et des neurosciences, les principaux résultats décrivant l'impact des cognitions implicites sur les individus. Cette présentation nous a permis de mettre en évidence les raisons qui ont poussé Greenwald et Banaji (1995) à définir les cognitions implicites comme « *les traces d'une expérience antérieure non identifiée ou non accessible par introspection à l'individu, qui influencent ses sentiments, attitudes ou actions, de façon favorable ou défavorable envers un objet social.* »

Dans le cadre du parrainage, nous avons montré que 3 processus sont régulièrement mis en avant pour expliquer l'impact incident de cet outil : 1) **Le conditionnement évaluatif** (Dedonder et al. 2010 ; Gast, Gawronski et De Houwer, 2012 ; Cornwell et al. 2006) ; 2) **Les phénomènes d'amorçage** (Bargh, 2006) ; 3) **Les effets de simple exposition perceptive** (Janiszewski, 1993 ; Kunst-wilson et Zajonc, 1980 ; Courbet, 2003). Dans le cadre des **modèles d'attitudes duales** (Wilson et al., 2001, Hoffmann et Wilson, 2010) dans lequel s'inscrit cette recherche, ces mécanismes peuvent exercer un impact spécifique sur les spectateurs, dont ils ne seront pas forcément conscients. De plus ces influences clandestines peuvent être en contradiction avec leurs évaluations explicites (Petty et al., 2009 ; Gawronski, 2012), provoquant ainsi des dissonances entre évaluations explicites et implicites d'un même objet. Au vu du faible nombre de travaux étudiant ces mécanismes dans le cadre du sponsoring, il est nécessaire de s'appuyer sur les connaissances accumulées dans d'autres champs pour formuler des hypothèses sur ces processus implicites de persuasion. Ainsi, **les phénomènes de simple exposition perceptive** s'appliquent plus particulièrement aux mécanismes de mémorisation des marques, alors que **le conditionnement évaluatif** (CE) est régulièrement évoqué comme l'un des mécanismes

implicites majeur influençant les évaluations et surtout les comportements des individus (Maison, Greenwald et Bruin, 2004 ; Dedonder et al. 2010).

En gardant à l'esprit le cadre général que nous venons de rappeler ici, nous pouvons procéder à l'exposé de nos hypothèses sur l'impact implicite du sponsoring. Suivant la même logique générale que l'exploration des autres effets du parrainage, nous distinguerons l'impact implicite sur les retombées mémorielles (5.2.3.1), attitudinales (5.2.3.2) et comportementales (5.2.3.3) des spectateurs.

#### 5.2.3.1 *Impact sur la mémorisation implicite des sponsors :*

L'impact incident du sponsoring sportif sur la mémorisation des sponsors, est l'une des questions qui interpelle depuis de nombreuses années les professionnels de la communication. Si cette possibilité est très régulièrement évoquée dans la littérature, à notre connaissance, seul les travaux de Herrmann et al. (2011) ont spécifiquement testé cet impact implicite dans le sponsoring sportif. En publicité, les effets de persuasion implicite sur la mémorisation des marques, ont été un peu plus étudiés (Janiszewski, 1993 ; Perfect et Askew, 1994 ; Shapiro et al., 1999 ; Pêtre, 1998, 2003). En particulier, Pêtre (2003) a montré que des internautes, à qui il était demandé de rechercher de l'information sur des sites internet, mémorisaient des informations présentées furtivement sur une bannière publicitaire en haut de chaque page. Grâce à un test implicite d'indentification perceptives (test de reconnaissance des logos dégradés), il a réussi à mettre en évidence une mémorisation implicite des différents éléments de la bannière, même pour un temps d'exposition réduit (1 seule présentation) et surtout en l'absence totale de souvenir explicite pour la bannière en question.

Dans le cadre du sponsoring, ce type de mesure indirecte peut s'avérer extrêmement utile pour répondre à la question de l'impact incident du parrainage sur la mémorisation des marques et notamment de leur logo. Comme nous l'avons décrit en détail dans la partie 2.3.4.2.2, l'amorçage désigne « *l'amélioration de la capacité à détecter ou à identifier des mots ou des objets, après les avoir perçus précédemment* » (Squire et Kandel, 2000). Ce type d'apprentissage dépend des capacités d'un registre de mémoire non déclarative et répond à des règles qui lui sont propres, si bien qu'un même individu peut très bien rapporter des résultats de mémorisation explicites très faibles et des résultats implicites différents.

A la lumière de ces différents éléments, nous pensons que comme dans le cas de la publicité TV (Perfect et Askew, 1994 ; Shapiro et al., 1999), dans les magazines (Janiszewski, 1993) ou de bannières sur internet (Pêtre, 2003), les opérations de sponsoring sportif devraient exercer une influence sur la mémorisation implicite des sponsors. En raison, de l'intérêt stratégique particulier des logos pour les marques, nous avons choisi de nous centrer sur cet aspect, en mesurant les effets du sponsoring sur la mémorisation des logos des parrains. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante sur la mémorisation implicite des parrains.

**H7a: L'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation implicite des logos des sponsors.**

Le paragraphe 2.5 nous a permis de montrer qu'il serait réducteur de réduire l'étude de l'impact implicite du sponsoring sportif, aux seules situations où les sponsors sont strictement perçus inconsciemment. Au contraire, cette démarche doit inclure également les situations où les sponsors sont perçus consciemment par l'individu, mais dont le résultat de cette exposition influence inconsciemment les pensées et comportements des spectateurs. Dans cette optique, les travaux de Herrmann, Walliser et Kacha (2011) ont montré, que même lorsque les individus ne sont pas capables de retrouver consciemment l'identité des sponsors, ces derniers sont tout de même favorisés dans la construction de l'ensemble de considération. Par conséquent, nous allons tester si les spectateurs incapables de reconnaître ou citer les sponsors d'une entité sportive (et donc inconscients du lien marque/événement), sont tout de même capables de reconnaître plus rapidement que des personnes non exposées, l'un des sponsors principal de l'équipe. Au vu des éléments rappelés en introduction de ce paragraphe, il nous semble que nous devrions observer ce type d'effets positifs. Par conséquent nous formulons l'hypothèse suivante.

**H7b : Les spectateurs exposés à un événement sportif, mais qui ne sont pas capables de reconnaître consciemment les sponsors, présentent tout de même des performances de reconnaissance implicite des parrains, supérieures à celles d'individus non exposés.**

Enfin, il serait également intéressant de regarder s'il existe une relation entre les **attitudes implicites des individus et la mémorisation des sponsors** d'une part, et si tel est le cas, quel indicateur entre attitudes explicites et implicites prédit le mieux les performances de mémorisation des spectateurs. Au vu des éléments présentés dans cette partie, il semble logique qu'il y ait un lien positif entre les attitudes implicites et les performances de reconnaissance des marques, par contre il n'est pas du tout certain que cette relation soit vérifiée dans le cas de la mémorisation spontanée (faisant appel à des registres de mémoires essentiellement explicites). De plus, les attitudes implicites étant censées exercer une influence plus importante sur les comportements des individus, que sur leurs pensées conscientes (Hoffmann et Wilson, 2010), les attitudes explicites devraient être un meilleur indicateur des capacités de mémorisation explicite des sponsors. Selon ces arguments, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H7c : Les attitudes implicites exercent une influence positive sur les capacités de reconnaissance des sponsors d'un événement.**

**H7d : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites envers les sponsors et les performances des spectateurs dans un test de notoriété spontanée.**

### 5.2.3.2 *Impact implicite et retombées attitudinales :*

Dans le cadre de cette thèse, nous avons avancé un certain nombre d'arguments en faveur d'une vision duale des attitudes humaines (Wilson et al., 2000 ; Gawronski et Payne, 2010). Cette famille de modèle attitudinaux proposent sous une forme ou sous une autre, que l'individu possède simultanément deux types d'attitudes distinctes (explicite et implicite), qui exercent une influence différente sur ses pensées et comportements (voir 4.1.1). De façon synthétique, **les attitudes explicites** sont accessibles consciemment à l'individu, demandent une certaine dose d'attention et de motivation pour être mobilisées et sont relativement contrôlables, alors que **les attitudes implicites** influencent en particulier les comportements des individus, ne sont pas directement accessibles par introspection et s'expriment prioritairement lorsque l'individu ne possède ni l'opportunité, ni la motivation nécessaire à traiter une situation donnée (Fazio, 2001).

Dans le cadre du sponsoring, seul Trendel et Warlop (2006) se sont intéressés spécifiquement aux évaluations implicites des spectateurs. Ils ont montré que l'impact de la congruence parrain/parrainé n'est pas le même au niveau explicite et implicite. Cette recherche illustre les phénomènes d'ambivalences régulièrement mis en évidence en psychologie et sciences politiques (Gawronski, 2012), où mesures directes et indirectes d'un même phénomène, conduisent à des conclusions contradictoires. Ceci étant, l'utilisation des mesures indirectes d'attitudes dans l'évaluation des effets de la communication demeure un domaine particulièrement méconnu. Quelques articles en persuasion publicitaire ont tout de même abordé cet impact. Gibson (2008) a par exemple montré qu'une procédure de conditionnement évaluatif peut modifier les « attitudes » des consommateurs envers des marques matures, mais seulement chez les individus n'ayant pas de préférence fortement marquée.

Dans une démarche exploratoire, nous allons tenter de mesurer dans un premier temps l'impact des conditions d'exposition sur l'évaluation implicite des sponsors. Si l'on se réfère au cadre théorique du *conditionnement évaluatif* et à la théorie de la *simple exposition perceptive*, l'exposition à des compétitions sportives devrait exercer un impact positif sur les attitudes implicites des individus envers les sponsors. En associant régulièrement les marques à des sportifs et équipes appréciées des spectateurs, il devrait se produire un phénomène de conditionnement évaluatif, des caractéristiques de l'entité parrainée, vers le parrain. De ce fait, nous formulons l'hypothèse suivante :

**H7e : L'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes implicites des spectateurs envers les sponsors.**

D'autre part, comme au niveau explicite, il est tentant d'étudier les liens qu'il peut exister entre les attitudes implicites à l'égard de l'entité sportive et à l'égard des sponsors. Même si les mécanismes sous-jacents aux attitudes implicites ne sont pas les mêmes, il est important de vérifier si les évaluations en faveur du parrainé, influence celle en faveur du parrain. Aucune recherche à notre connaissance, n'a questionné cette relation, nous formulons donc l'hypothèse suivante :

**H7f : L'attitude implicite à l'égard du club exerce une influence positive envers l'attitude implicite à l'égard des sponsors.**

Enfin, Brunel, Brian et Greenwald (2004) ont montré que les attitudes implicites étaient prédictives des attitudes explicites des individus sur des sujets relativement peu soumis à la désidérabilité sociale. En particulier, ils ont montré que dans le domaine des préférences envers des marques (pc vs mac dans leur étude), les méthodes directes et indirectes fournissaient des résultats comparables, les méthodes implicites étant prédictives des attitudes explicites des individus. Aucune recherche dans le champ du parrainage n'a testé cet effet, nous souhaiterions donc vérifier la capacité des attitudes implicites éprouvées envers l'entité sportive, à prédire les attitudes explicites envers les sponsors. Si nous reprenons les résultats de Brunel et al. (2004), les individus éprouvant des attitudes implicites positives envers le club du TFC devraient également éprouver des attitudes explicites positives envers les sponsors. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

**H7g : Les attitudes implicites envers l'entité parrainée exercent une influence positive sur les attitudes à l'égard des sponsors.**

### 5.2.3.3 *Impact implicite et retombées comportementales :*

Comme nous l'avons montré à différents endroits de cette thèse, les cognitions implicites exercent un impact sur les comportements, en particulier pour les achats peu impliquant, les achats impulsifs ou bien plus généralement, lorsque les individus sont peu motivés ou n'ont pas la capacité de faire appel à leurs attitudes explicites (Fazio, 2003 ; Hoffmann et Wilson, 2010). Dans cette recherche, nous n'avons pas pu mesurer le comportement d'achat réel des individus et de ce fait, nous ne pourrions évaluer concrètement, le pouvoir prédictif des attitudes implicites, sur les comportements d'achat réel envers le sponsor.

Ceci étant, nous avons mesuré les intentions d'achat, dont la nature très cognitive a été plusieurs fois évoquée dans ce document. Nous nous attendons de ce fait à ce qu'il n'y ait pas de forte correspondance entre ces deux indicateurs, l'un étant par nature très explicite (et sujet à la rationalisation et la désidérabilité sociale) et l'autre étant implicite et incontrôlable pour le répondant. Par conséquent, si nous considérons que les mesures indirectes évaluent bien les attitudes implicites des individus, et que ces dernières sont prédictives du comportement des individus dans certaines conditions particulières, alors nous allons pouvoir observer des phénomènes d'ambivalence implicite, entre les individus qui déclarent explicitement avoir envie d'utiliser ou d'acheter les produits sponsors, alors que leurs attitudes implicites sont négatives à leur encontre et inversement. Pour ces raisons, nous formulons l'hypothèse suivante.

**H7h : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites et les intentions d'achat envers les sponsors.**

En ce qui concerne les comportements d'achat déclaré, il est possible que cet indicateur représente une meilleure indication des comportements réels des individus. Ceci étant, si l'on suit scrupuleusement le cadre théorique défendu par Hoffman et Wilson (2010), il ne devrait pas exister de lien entre les résultats fournis par les mesures indirectes et cette mesure de comportement déclaré, qui elle aussi est essentiellement cognitive et sujet à la désidérabilité sociale et les biais de rationalisation. Cependant, les travaux ayant étudié les rapports existant entre les résultats fournis par les méthodes directes et indirectes, montrent également que dans le cas de comportement peu sujet à la désidérabilité sociale, les résultats de ses mesures devraient être relativement en accord, l'individu n'ayant pas de raison de dissimuler la réalité

de ses comportements. Dans le cas de notre recherche, nous mesurons les comportements envers des sponsors relativement neutres (Kappa et E. Leclerc), les participants ne devraient donc pas avoir de raison particulière de rapporter des comportements d'achat fantaisistes. Par conséquent, les attitudes implicites et explicites devraient être capables de prédire correctement un part de ces réponses. De ce fait nous formulons l'hypothèse suivante :

**H7i : Les attitudes implicites éprouvées à l'égard des sponsors permettent de prédire les comportements d'achat effectifs des individus**

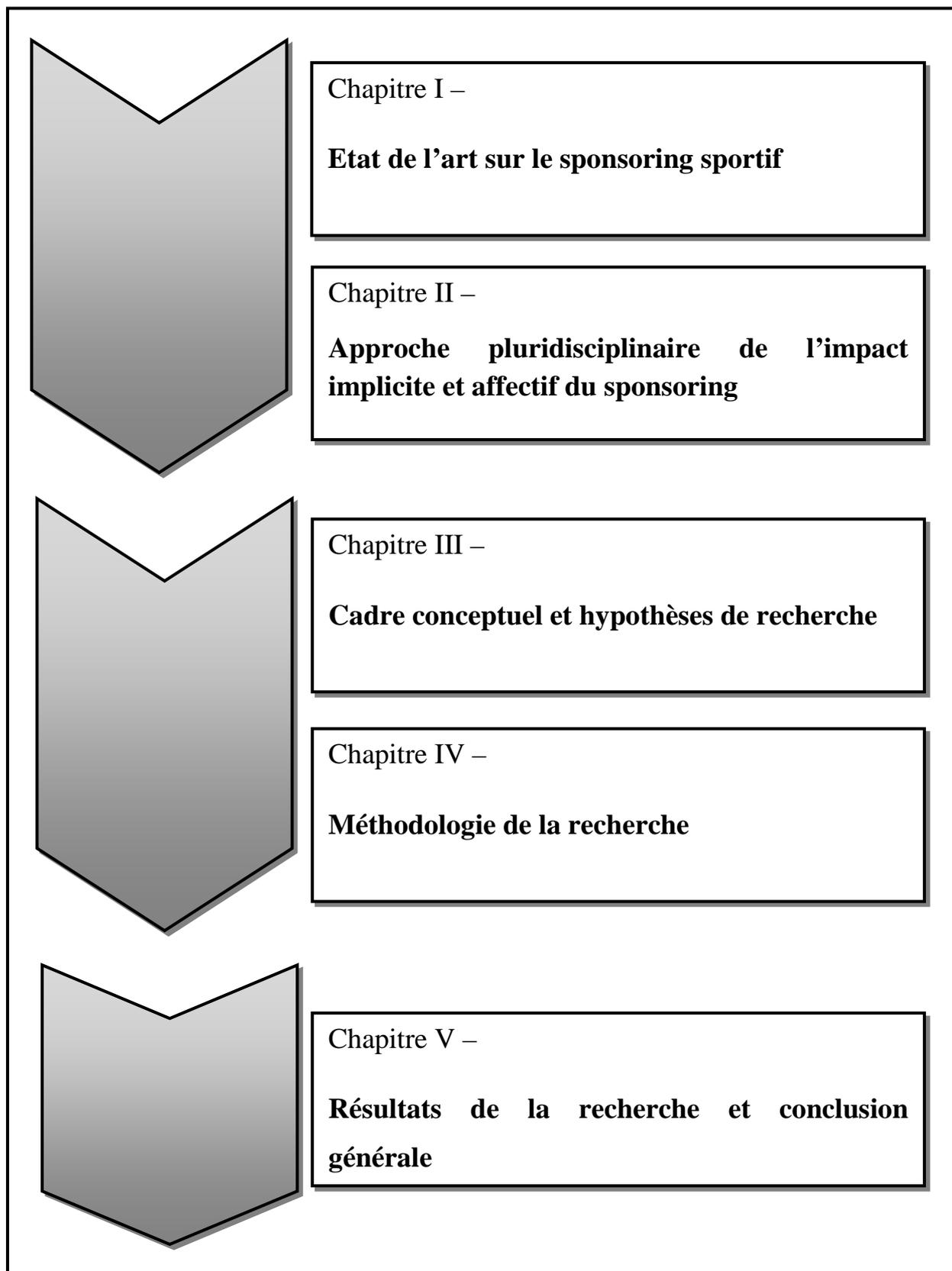
De plus, les relations existant entre attitude implicite envers l'entité parrainée et celle envers le parrain demeure un sujet largement méconnu et pourtant très important. Dans une visée exploratoire, nous allons étudier cette relation, en partant du principe que les attitudes implicites à l'égard du club influence en partie les évaluations des sponsors et permettent de prédire une partie des comportements d'achat des individus. Les spectateurs exprimant des attitudes implicites positives envers l'entité sportive devant être également ceux qui déclarent acheter ou utiliser le plus souvent les produits des sponsors. Par conséquent nous formulons l'hypothèse suivante :

**H7j : Les attitudes implicites à l'égard de l'entité parrainée exercent une influence positive sur les comportements d'achat réels des produits des sponsors.**

### 5.3 Synthèse des différentes hypothèses de la recherche

<b>H1</b>	<b>Conditions d'exposition et mémorisation</b>
<p>H1a : La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation explicite des parrains.</p> <p>H1b : La recherche d'information sur l'entité sportive influence positivement la mémorisation explicite des sponsors</p> <p>H1c : Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement la mémorisation explicite envers ces derniers.</p>	
<b>H2</b>	<b>Condition d'exposition et retombées attitudinales</b>
<p>H2 : La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes à l'égard des sponsors.</p>	
<b>H 3</b>	<b>Condition d'exposition et retombées comportementales</b>
<p>H3a : L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors.</p> <p>H3b : L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors.</p> <p>H3c : Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors.</p>	
<b>H4</b>	<b>Impact affectif et retombées mémorielles</b>
<p>H4a : Les affects positifs exercent un impact positif sur les capacités de mémorisation des sponsors, quel que soit le niveau d'intensité des affects.</p> <p>H4b : Dans le cas des affects positifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact positif sur la mémorisation des sponsors</p> <p>H4c : Dans le cas des affects négatifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact négatif sur la mémorisation des sponsors</p>	
<b>H5</b>	<b>Impact affectif et retombées attitudinales</b>
<p>H5a : La valence des sentiments à l'égard de l'événement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.</p> <p>H5b : l'intensité des sentiments à l'égard de l'évènement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.</p>	
<b>H6</b>	<b>Impact affectif et retombées comportementales</b>
<p>H6a : La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les intentions d'achat envers les sponsors</p> <p>H6b: La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors</p>	

<b>H7</b>	<b>Impact implicite et mémorisation des sponsors</b>
	<p>H7a: L'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation implicite des logos des sponsors.</p> <p>H7b : Les spectateurs exposés à un événement sportif, mais qui ne sont pas capables de reconnaître consciemment les sponsors, présentent tout de même des performances de reconnaissance implicite des parrains, supérieures à celles d'individus non exposés.</p> <p>H7c: Les attitudes implicites exercent une influence positive sur les capacités de reconnaissance des sponsors de l'événement.</p> <p>H7d : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites envers les sponsors et les performances des spectateurs dans un test de notoriété spontanée.</p>
<b>H7</b>	<b>Impact implicite et retombées attitudinales</b>
	<p>H7e : L'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes implicites des spectateurs envers les sponsors.</p> <p>H7f: L'attitude implicite à l'égard du club exerce une influence positive envers l'attitude implicite à l'égard des sponsors.</p> <p>H7g : Les attitudes implicites envers l'entité parrainée exercent une influence positive sur les attitudes à l'égard des sponsors.</p>
<b>H7</b>	<b>Impact implicite et retombées comportementales</b>
	<p>H7h : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites et les intentions d'achat envers les sponsors.</p> <p>H7i : Les attitudes implicites éprouvées à l'égard des sponsors permettent de prédire les comportements d'achat effectifs des individus</p> <p>H7j : Les attitudes implicites à l'égard de l'entité parrainée exercent une influence positive sur les comportements d'achat réels des produits des sponsors.</p>



# **CHAPITRE IV :**

## **Méthodologie de la recherche**

*Section 1* : Présentation du protocole expérimental

*Section 2* : Procédure de validation des instruments de mesure

*Section 3* : Validation des outils de la recherche

## Section 6 : Introduction

---

L'objectif principal de cette recherche doctorale consiste à évaluer les effets implicites et affectifs du sponsoring sur les spectateurs. Dans cette optique, les chapitres précédents ont abouti à l'élaboration d'un cadre conceptuel, débouchant sur un ensemble d'hypothèses testant les effets du parrainage sur la mémorisation des sponsors, la modification des attitudes envers eux, ainsi que les intentions d'achats envers les produits des parrains.

Afin de tester ces hypothèses, nous avons choisi d'adopter une approche hypothético-déductive, selon laquelle le chercheur formule une question de recherche à partir d'une théorie de portée générale, émet des hypothèses concernant une situation particulière et teste ces hypothèses à l'épreuve des faits, pour confirmer ou informer une théorie initiale (Arndt, 1985). Dans cette optique, la démarche expérimentale a été privilégiée, car elle permet de mettre en évidence des liens de cause à effet, tout en contrôlant les facteurs parasites (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Cette démarche expérimentale s'accompagne d'une réflexion légitime, autour de la nécessité d'apprécier fidèlement les relations existantes entre plusieurs variables du monde réel (validité interne) et la volonté d'extrapoler les résultats et conclusions de recherche, à l'ensemble du domaine étudié (validité externe). Ces deux impératifs méthodologiques sont souvent considérés comme antinomiques, tant la poursuite de l'un, se fait généralement au détriment de l'autre. Aussi, nous essaierons de présenter clairement les raisons nous ayant conduit à réaliser certains choix méthodologiques, plutôt que d'autres, tout en gardant à l'esprit, que la recherche de situations expérimentales dénuées de biais, semble impossible en sciences de gestion.

Ce chapitre vise à exposer les choix méthodologiques que nous avons réalisés pour valider nos hypothèses de recherche. Nous débuterons cette présentation en présentant le protocole expérimental utilisé (6.1). Nous détaillerons par la suite l'opérationnalisation des construits de mesure (6.2), en présentant les propriétés psychométriques des différents outils (questionnaires et méthodes indirectes) mobilisés dans cette recherche. Enfin, nous préciserons les méthodes statistiques retenues pour tester l'ensemble de nos hypothèses (6.3).

## 6.1 Présentation du protocole expérimental

Le protocole expérimental synthétise l'ensemble des choix méthodologiques réalisés par le chercheur, afin de mettre ses hypothèses de recherches à l'épreuve de terrain. Il a donc pour vocation de présenter le contexte dans lequel la partie empirique de cette recherche doctorale va se dérouler, ainsi que la logique des outils expérimentaux utilisés. Nous présenterons dans un premier temps la justification du terrain d'étude (6.1.1), qui détaille les grandes caractéristiques de l'opération sponsoring étudiées et précises le déroulement général de l'enquête. Puis dans un second temps, nous présenterons les différentes phases de collectes de données (6.1.2) et le design expérimental général de l'étude.

### 6.1.1 Justification du terrain d'étude :

Le choix du terrain d'étude revêt une importance considérable, car il conditionne la plupart des choix méthodologiques du protocole expérimental et peut être source de biais importants. En marketing comme, dans toute les sciences humaines et sociales, le simple fait d'observer et de mesurer un phénomène, entraîne une modification des comportements, opinions, attitudes ou sentiments des personnes observées. L'objectif du chercheur est donc, de choisir avec précaution son terrain, afin de minimiser les sources de biais potentiels, tout en étant conscient des lacunes méthodologiques que celui-ci entraînent inévitablement.

Le chapitre 1 nous a permis de constater l'extrême diversité qui caractérise les opérations de sponsoring sportif. Qu'ils s'agissent du **domaine** (sport, arts, humanitaire, programmes audiovisuels), de **l'identité des parrains** (entreprises, collectivités publiques, fondations, associations...), de **celle du parrainé** (événement, club, fédération, un sportif...), **du niveau d'engagement du sponsor** (fournisseur officiel, sponsor officiel, principal, titre) ou des **modalités de mise en œuvre pratique** (durée partenariat, types d'audience, types de prestations), l'ensemble de ces critères doivent être précisés pour caractériser pleinement l'enquête de terrain.

En reprenant la logique générale de notre modèle tripartite du sponsoring, nous allons présenter tour à tour, les différents acteurs de cette recherche, afin d'en faire ressortir les principales caractéristiques. Nous allons ainsi présenter et justifier le choix de notre objet d'étude (6.1.1.), dans notre cas le choix de l'entité parrainée et les caractéristiques générales de l'opération sponsoring étudiée. Puis nous définirons et justifierons les sponsors

sélectionnés (6.1.2), ainsi que le mode de collecte des données retenu (6.1.3), en précisant les lieux et périodes sélectionnées pour la mise en œuvre des expériences, ainsi que le type d'approche empirique suivie.

#### 6.1.1.1 *Choix de l'entité sportive :*

Le premier choix que nous avons réalisé consiste à inscrire cette recherche dans le cadre du sponsoring sportif. Comme nous l'avons vu, le sport concentre la plupart des recherches publiées sur cet outil de communication et représente de loin, la plus grande part des opérations de parrainage aujourd'hui (IEG Sponsorship Studies, 2012). Le sport est aujourd'hui une industrie à part entière et génère des volumes financiers considérables. Il bénéficie également d'une visibilité médiatique, qui a très peu d'équivalents dans nos sociétés modernes. De plus, au vu des objectifs de notre thèse, le sport constitue le domaine d'activité le plus adapté à l'étude de l'impact des affects et des cognitions implicites sur les spectateurs. En effet, nous avons relevé dans la partie 1.1.3, que le spectacle sportif génère un ensemble très important d'émotions, d'intensités et de valences variées (Desbordes et al., 2004). C'est également l'une des activités humaines qui suscite le plus de ferveur dans la société. Zillman et Paulus (1993), souligne cet élément, en affirmant que « *le sport génère des comportements de fans qui sont plus intenses, plus visibles et plus durables que toute autre activité sociale de divertissement n'intégrant pas la participation directe de l'individu* ». Or il est souvent préférable pour la mesure des cognitions implicites, comme des affects, d'étudier des objets sociaux importants pour les individus questionnés. Cela permet de recueillir des avis plus tranchés, reposant sur des expériences antérieures nombreuses et significatives pour les répondants, ce qui permet généralement de diminuer les biais de « désidérabilité sociale » ou de « construction de la réponse sur le moment ».

Une fois le domaine sportif retenu, nous avons fait le choix de nous intéresser aux opérations de sponsoring d'un **club sportif professionnel**. Ce type de structure représente l'un des acteurs principal de la sphère sportive et a été moins étudié que les événements sportifs ponctuels (Chien et al., 2005), alors que leur poids économique est plus important. De plus, ce choix offre un certain nombre de possibilités méthodologiques facilitant l'élaboration du design de recherche : 1) le club est une entité stable dans le temps, 2) qui possède une image généralement bien définie, 3) attire naturellement une base de spectateurs nombreuse pouvant être interrogée, 4) propose une grande diversité de niveaux d'engagement chez les sponsors et

5) établit des partenariats généralement sur le long terme, avec des organisations majeures bien connues du public.

Parmi les différents sports professionnels, le **football** est le sport générant le plus de revenus au niveau mondial et dont l'ampleur en Europe n'a pas d'équivalent médiatique. Nous avons tout naturellement essayé de mesurer l'efficacité du sponsoring dans ce contexte très exposé, même si dans le sud-ouest, le rugby représente une pratique emblématique. D'autre part, les liens tissés avec le Toulouse Football Club (TFC) durant mes années de Master, m'ont permis d'avoir un accès privilégié à leur structure professionnelle, dont l'ouverture d'esprit et la volonté constante de développer leur connaissance des partenaires du club, ont représenté une aide réelle à ce projet doctoral.

Le club du TFC évolue au stadium de Toulouse, enceinte de 35575 places, devant 17738 spectateurs de moyenne durant la saison 2012-2013. Fondé en 1970 par Lilian Buzzichielli, le club a connu ses heures de gloires au début des années 80, avec un passage mémorable en coupe d'Europe de 1984 à 1987, auquel les supporters les plus anciens sont très attachés. Après une rétrogradation en national à la fin des années 90, le club est aujourd'hui solidement installé dans l'élite depuis 2003 et oscille entre la 6 et 12<sup>ème</sup> place de Ligue 1, avec une qualification en ligue des champions en 2007. Avec pour slogan, « *le TFC au cœur du sud-ouest* », le TFC se positionne comme un club familial et convivial et met en avant la formation des jeunes et la combativité comme valeur principale de l'équipe. Le chiffre d'affaires du club oscille ces dernières années, autour de 35 millions d'euros, avec une solide réputation commerciale de son président Olivier Sadran, réputé bon gestionnaire. Depuis sa réintégration à l'élite en 2003, les comptes du club sont régulièrement dans le vert, sous l'impulsion d'une politique de formation et de vente régulière des jeunes les plus performants. Le club fait également figure de précurseur en matière de communication numérique. Très tôt, le TFC s'est doté d'un site internet performant et a très rapidement intégré les réseaux sociaux dans sa politique de communication. Le club dispose aujourd'hui d'un site internet performant, avec une page spécifique dédiée aux entreprises de son réseau de partenaires, ainsi qu'un « Wiki », sorte d'encyclopédie participative où les supporters peuvent échanger autour de la vie du club. Le site propose un grand nombre de contenus multimédia, dispose d'une web TV spécifique, permet d'acheter des billets en ligne et propose également une boutique en ligne permettant d'acheter directement les différents produits dérivés du club. Le club compte aujourd'hui 18 sponsors, qui bénéficient tous d'une présence réelle, mais discrète, en bas de chaque page de son site internet. Ces liens renvoient l'internaute sur le site

officiel des partenaires, sans réelle mise en valeur particulière. Néanmoins, ils sont visibles depuis l'ensemble des pages et l'onglet « business » permet de mettre en valeur cet aspect du club.

Bien qu'il existe très peu d'études sur les caractéristiques des spectateurs des différents clubs de football professionnels, nous avons eu l'occasion de réaliser ce type de démarche avec le club du TFC. Dans le cadre d'un projet de recherche sur les caractéristiques et motivations des spectateurs de football, nous avons mesuré les principales caractéristiques sociodémographiques des spectateurs du TFC. Le tableau 25 présente synthétiquement les principaux résultats de cette étude d'envergure (n= 1241) réalisée au mois de mai 2012, pour partie par l'intermédiaire du site internet du club, mais également en face à face aux abords du stade.

**Tableau 25. Présentation des principales caractéristiques des spectateurs du TFC en 2012**

<b>Critères</b>	<b>Principaux résultats</b>
<b>Age</b>	M = 29.1ans - 10.8% (-18ans), 30.7% (18-24), 32.2% (25-34), 20% (35-49), 6% (+50ans)
<b>Sexe</b>	- 9,7% de femmes - 90,3% d'hommes
<b>CSP</b>	- 31,65 % étudiants ; - 25,9% d'ouvriers ; - 17,48% de cadres
<b>Statut familial</b>	- 67,5% de célibataires - 22,2% de mariés - 10,3 % de Pacsés
<b>Structure familiale</b>	- 70% sans enfant - 30% avec enfants
<b>Répartition géographique</b>	- 60,8% en Haute Garonne - 19,3 % départements limitrophes - 5,8% en région parisienne

Nous pouvons constater qu'il s'agit principalement d'un public provenant du bassin naturel de la ville de Toulouse (la ville et ses départements limitrophes), composé en majorité d'étudiants et d'ouvriers célibataires. L'âge moyen du public est plutôt bas (29, 1ans) et sans surprise, les hommes sont majoritaires, bien que les femmes représentent tout de même un peu moins de 10% des spectateurs du club. Enfin, Très peu de spectateurs se rendent seul au

stadium, ils sont 30,5% à s'y rendre avec une personne, 32,5% avec 2 personnes et 30% avec plus 3 ou plus. D'un point de vue plus qualitatif, l'ambiance dans le stadium de Toulouse est plutôt « bon enfant », voir calme en rapport à d'autres clubs comme l'OM ou le RC Lens où les supporters donnent de la voix durant 90 minutes. Au Stadium, les ultras sont minoritaires et la majorité du public est constituée de supporters occasionnels venus voir un match, sans pour autant manifester leur attachement au club tout au long de la partie. Du reste, le stade est rarement plein, ce qui diminue d'autant l'ambiance générale des tribunes.

Cette étude nous permettra de comparer la composition de notre échantillon aux caractéristiques réelles des spectateurs du club. Nous pourrons ainsi comparer les points communs et les différences, afin de juger des différences éventuelles entre les deux échantillons.

#### **6.1.1.2 *Choix et justification des sponsors étudiés :***

Une fois l'entité sportive sélectionnée, la question du choix des sponsors s'est posée naturellement. L'une des contraintes initiales que nous nous étions fixé était de travailler sur des sponsors réels, plutôt que des marques fictives.

##### **6.1.1.2.1 *Sponsors réels ou fictifs ?***

Cette question a été soulevée à de nombreuses reprises dans la recherche en parrainage (McDaniel, 1999 ; Madrigal, 2001 ; Rifon et al., 2004 ; Roy et Cornwell, 2004), afin de discuter les avantages respectifs de ces deux options méthodologiques.

D'un côté les partisans de l'utilisation de marques fictives comme parrains, avance que les sponsors réels sont généralement l'objet d'un grand nombre d'opinions et d'attitudes préexistantes, ce qui a tendance à biaiser les résultats des recherches (Madrigal, 2001 ; Roy et Cornwell, 2004). Ainsi, Roy et Cornwell (2004) résument cette idée en déclarant qu' « *avec des marques réelles, les individus risquent de construire leurs réponses à partir des structures cognitives concernant les marques qu'ils détiennent déjà en mémoire, plutôt qu'à partir des stimuli auxquels ils ont été exposés pendant l'étude* ». Par conséquent, ce courant pose la question de la validité interne des études réalisées à partir de marques réelles.

Cependant, les tenants de l'utilisation de marques réelles, affirment qu'étudier les mécanismes de persuasion à l'aide de marques fictives n'a que peu d'intérêt dans le cadre du sponsoring

(McDaniel, 1999). Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises dans ce document, le sponsoring implique majoritairement des marques matures, et implique leur association à la réalité du terrain, chargé d'affect et de symbolique. Il semble donc peu à propos d'étudier l'impact de cette technique à partir de marques fictives et inconnues, pour après extrapoler ces résultats à des marques bénéficiant déjà d'un ensemble de représentations dans l'esprit de l'individu (Ruth et Simonin, 2003). Dans ce cas de figure, la validité externe de l'étude semble compromise.

Malgré les avantages indéniables de l'utilisation de marques fictives au niveau de la validité interne de l'étude, **nous avons tout de même fait le choix d'utiliser des marques réelles pour notre expérience**. En effet, il nous semble tout à fait primordial de mesurer les effets du parrainage à partir des réactions des spectateurs par rapports à des opérations réelles, car de notre point de vue, exposer des individus à une vidéo sportive, dans laquelle est inséré des marques fictives, ne peut être théoriquement comparable à une opération de sponsoring réelles. Les expositions en laboratoire permettront certes de maîtriser plus en détail les conditions expérimentales, mais ne pourront restituer ce qui constitue le fondement de cette technique, à savoir l'association à la réalité du terrain, généralement à long terme. De plus, afin de maximiser la validité externe de notre étude, nous avons également fait le choix de mesurer les réactions spontanées des individus, c'est-à-dire, sans les exposer durant le test, à des séquences vidéos. Nous voulions que les personnes recrutées pour notre expérience, viennent avec leurs propres présupposés et représentations du club et de ces partenaires, afin de biaiser au minimum leurs futures réponses. D'ailleurs, nous n'avons pas précisé lors du recrutement, que cette enquête concernait les opérations de sponsoring sportif, mais seulement qu'elle concernait le club du TFC.

#### ***6.1.1.2 Choix des sponsors :***

Le club du TFC a noué des partenariats avec des sponsors de nature variée, aussi bien avec des entreprises touchant le grand public, que les entreprises, mais également des organisations publiques comme la région Midi Pyrénées. Notre expérience principale s'est déroulée à la fin de la saison 2011-2012, plus précisément en avril 2012, soit après la quasi-totalité des matchs à domicile du TFC. Durant cette saison, l'équipe première comptait 16 sponsors et la fondation TFC, seulement 2. Le tableau ci-dessous résume ces informations, en classant les partenaires selon le montant de leur investissement.

Tableau 26. Présentation des différents sponsors du club du TFC, selon leur niveau d'engagement

Structure	Rang des partenaires et noms des partenaires
<b>Equipe première</b>	1- IDEC 2- Kappa 3- JD promotion 4- Newrest 5- Orange 6- Nicopatch 7- Quick 8- Randstad 9- Citroën 10- Alet 11- Sport 2000 12- Caisse Epargne 13- FDJ 14- Konami 15- Banque Populaire 16- Région Midi Pyrénées
<b>Fondation TFC</b>	- La Dépêche - Monné-Decroix

Malgré nos démarches répétées auprès du club, nous n'avons pas pu obtenir les sommes réelles versées par les parrains, et nous avons seulement obtenu ce classement, représentant la hiérarchie des investissements des sponsors, du partenaire principal (IDEC), au partenaire officiel le moins engagé (Banque Populaire et la région Midi Pyrénées).

Comme vous pouvez le remarquer, l'une des particularités du club est de compter parmi ses



partenaires principaux, un grand nombre d'entreprises intervenant exclusivement auprès des professionnels et donc relativement peu connues des consommateurs individuels. Deux des trois partenaires maillots principaux (IDEC, JD Promotion) sont ainsi des entreprises importantes dans leurs secteurs d'activité, *respectivement promoteur dans l'immobilier professionnel, promoteur immobilier pour particuliers*, mais quasiment inconnues du grand public. Cette caractéristique a constitué une contrainte importante dans

nos choix des sponsors, sachant que nous voulions en particulier, mesurer des comportements d'achats envers les produits des parrains, ce qui dans le cas de ces entreprises, n'est pas possible.

D'autre part, l'autre caractéristique de cette saison 2011-2012 concerne l'équipementier du club (Kappa) qui venait juste de remplacer l'équipementier « historique » (Airness), dont le club voulait se séparer à cause de la qualité inférieure de ses produits sportifs. L'équipementier ayant une place très particulière chez les supporters d'un club, nous avons donc été face à une situation intéressante, où nous pourrions mesurer la création de notoriété pour un partenaire important et venant de faire son entrée dans le club.

Le choix des sponsors a donc été réalisé dans ce contexte particulier, autour de trois étapes principales répondant à nos objectifs de recherche :

- 1) **Mesure Notoriété Spontanée** : pour cette tâche, nous n'avons évidemment pas fait de choix particulier, en demandant simplement aux individus de citer les entreprises qu'ils pensaient être sponsors du club. Notre étude concerne donc l'ensemble des sponsors.
- 2) **Mesure Notoriété Assistée** : Comme nous l'avons expliqué lors du paragraphe consacré à nos variables dépendantes (5.1.4.1), nous avons fait le choix d'utiliser un test de notoriété assistée complexe, afin de s'assurer d'un niveau important de mémorisation des partenaires et minimiser l'impact du hasard. Pour ces raisons, nous n'avons pas testé l'ensemble des parrains (trop long pour les répondants), mais nous nous sommes concentrés sur certains sponsors, qui nous paraissaient les plus intéressants pour notre recherche, c'est-à-dire, représentatif de niveaux d'engagement différents. Nous avons donc sélectionné dans l'ordre d'engagement : 1) **IDEC** (BTP), 2) **Kappa** (équipementier) ; 3) **Quick** (restauration rapide) ; 4) **Alet** (Boisson) ; 5) **FDJ** (parie en ligne) et 6) **Konami** (jeux vidéo). Outre les différences financières, ces entreprises ne présentent pas les mêmes caractéristiques individuelles et ne bénéficient pas des mêmes prestations : *FDJ uniquement visibles sur internet, Kappa est présent sur tous les tickets de match, Alet et Konami sont visible sur la panneautique au bord du terrain, IDEC est le sponsor maillot poitrine et Kappa l'équipementier.* Nous espérons que ces différences nous permettront d'avoir une grande variance dans nos résultats.

3) **Mesure des attitudes, intentions et comportement d'achats** : Pour cette dernière étape, nous avons fait le choix de conserver uniquement des entreprises commercialisant directement leurs produits auprès du grand public. Nous voulions également comparer les différences entre un des sponsors principaux (IDEC, Newrest, JD Promotion et Kappa), avec un des sponsors officiels, dont l'engagement et la visibilité est moindre, sans pour autant être trop faible. Ces différentes contraintes nous ont amené à choisir **Kappa** comme représentant des sponsors principaux et Quick comme représentant des sponsors de « second rang ». Ce choix n'est pas idéal, car l'équipementier occupe généralement une place un peu à part dans l'univers des clubs. Néanmoins, la composition des partenaires de premiers rangs du club ne nous a pas laissé beaucoup de choix. **Quick**, de par son ancienneté comme parrain du club et sa position atypique (sur les supports papiers et l'ensemble des tickets d'entrés), nous a paru un bon représentant des sponsors de « second niveau ». D'autant plus que les autres partenaires comparables (Nicopatch, Randstad et Orange) ont eux aussi des caractéristiques particulières. **Nicopatch** s'adresse à un public très particulier (les fumeurs), ce qui biaise de façon importante les intentions d'achats exprimées (je ne vais pas l'acheter si je ne suis pas fumeur ayant envie d'arrêter). Pour les mêmes raisons **Randstad** s'adresse plus particulièrement aux chômeurs ou aux intérimaires, ce qui la encore introduit de nombreux biais. Enfin **Orange**, qui investit une somme à peu près équivalente aux trois autres sponsors, n'a pas été retenue, car au moment de notre recherche, Orange sponsorisait l'ensemble de la Ligue 1, ce qui contribuait à diluer l'impact de leur partenariat. En conclusion, seul Quick semblait présenter les caractéristiques adéquates pour le test de nos différentes hypothèses de recherche. Nous avons donc retenu Quick et Kappa pour tester l'impact du sponsoring sur les attitudes et intention d'achat envers les sponsors.

Une fois ces choix exposés, nous pouvons poursuivre en présentant le protocole que nous avons suivi pour collecter les données.

### **6.1.2 Description de la collecte de données :**

Si nous avons fait le choix de travailler sur des opérations réelles de sponsoring, l'utilisation des méthodes indirectes dans notre recherche, nous a contraints à faire passer nos tests dans

l'ambiance studieuse d'une université toulousaine. En effet, qu'il s'agisse du SC IAT P, qui nécessite un ordinateur par répondant pendant 10 min, où le test de reconnaissance des logos, qui nécessite un vidéo projecteur et un protocole de mesure normé (même distance, même angle de vision...), les méthodes indirectes se prêtent mal à l'étude sur le terrain. Le PF SC IAT est l'exception à cette règle, car ce test indirect d'attitude peut être réalisé à l'aide d'un simple stylo et d'un jeu de feuilles, ce qui en fait une méthode idéale pour les chercheurs désirant utiliser une méthode indirecte sur le terrain. Cependant, afin de ne pas fausser nos résultats, nous avons décidé de réaliser l'ensemble de nos expériences en laboratoire. Evidemment, dans le cadre de la mesure des affects, la mesure en laboratoire n'est jamais la meilleure solution. Ce type de protocole ne peut pas capturer l'immédiateté caractéristique des émotions. Même en utilisant une mesure iconique, nous sommes conscients d'avoir capturé des sentiments généraux envers le club et les sponsors, très proches de la dimension affective de l'attitude.

Ceci étant, cette situation n'a pas que des désavantages, puisque contrairement aux enquêtes en ligne, nous avons pu superviser l'ensemble du processus de recueil de données. Ceci nous a permis de nous assurer que les différents tests ont été passés dans les mêmes conditions (temps de passage et ordre des tests), au calme et sans aide extérieure (notoriété) ou distraction (TV, discussion...). Nous avons supervisé l'intégralité des tests, ce qui nous a permis de contrôler l'ensemble des passations et surtout d'obtenir un taux très intéressant de réponses exploitables. En effet, dans de telles conditions, le taux de questionnaires inexploitables est réduit au minimum, puisque le chercheur peut assister le répondant en cas de problème de compréhension des consignes ou questions des tests. En conclusion, nous sommes certains avec ce type d'expérience, que les données ont été recueillies dans les mêmes conditions expérimentales, ce qui élimine une source de biais potentielle.

De plus, il est important de préciser que l'ensemble de nos participants ont reçu en remerciement de leur participation, une invitation pour assister à un match du TFC. Cet argument a été important pour convaincre certains de nous aider dans notre recherche. Il faut dire qu'au vu du nombre de mails, messages, tracts et affiches distribuées pour recruter nos participants, sans cette récompense, notre enquête aurait été très dure à mettre en place.

Notre étude a respecté un protocole expérimental strictement identique pour tous les répondants.

- 1) **Accueil des participants** : dans les locaux de l'université, les participants étaient informés que cette recherche concernait le club du TFC et qu'elle allait prendre entre 15 et 30 min en fonction des individus (et pas un mot de plus).
- 2) **Test de notoriété spontanée** : le protocole de test débutait par la tâche de notoriété spontanée, car nous ne voulions pas que les tests directs (questionnaires) ou indirects (SC IAT P ou RLD) biaisent les réponses des individus.
- 3) **Test indirect** : les individus ont été conduits dans une seconde pièce pour passer le test implicite. Nous avons utilisé 3 tests implicites dans l'ensemble de nos expériences, mais en raison de la lourdeur de la tâche pour les répondants (entre 10 et 20min en fonction des tests), chaque individu n'a été soumis qu'à une seule méthode indirecte. Là encore, aucune indication sur l'objectif des tests n'était donnée aux individus, seulement les consignes leur permettant de réaliser les tâches.
- 4) **Test direct** : les individus étaient conduits dans une troisième salle, afin de remplir le questionnaire explicite. Cette dernière phase se déroulait en deux temps : d'abord le test de notoriété assistée, puis le questionnaire sur le club du TFC et les évaluations de Quick et Kappa.
- 5) **Débriefing** : une fois le protocole réalisé, une collation était offerte aux participants dans une salle dédiée. Ce moment convivial nous a permis de répondre aux interrogations des participants et de préciser l'objectif réel de notre enquête, ainsi que de remercier chaleureusement nos répondants, en leur offrant leur invitation.

Pour l'ensemble de nos collectes de données, nous avons respecté scrupuleusement ce protocole. Notre récolte de données s'est étalée sur deux sessions de quatorze jours chacune, d'où la nécessité de reproduire au maximum les mêmes conditions de passage.

Une fois le design général de notre collecte des données précisé, nous pouvons maintenant décrire les échantillons utilisés lors des deux étapes principales de cette recherche, à savoir :

- 1) **Phase de pré-test** : ayant pour objectif d'ajuster et valider les outils de mesure retenus.
- 2) **Phase de collecte principale** : permettant de tester nos hypothèses en les mettant en relation avec la réalité du terrain.

### 6.1.2.1 Phase de pré-test :

La réalisation de la phase de pré-test a comme objectifs spécifiques :

- 1) vérifier que les instruments de mesure mobilisés sont adaptés aux contraintes opérationnelles de cette étude : durée d'administration du questionnaire (en complément des méthodes indirectes), compréhension des items,
- 2) vérifier la validité des outils de mesure et la robustesse des structures factorielles des construits dans le contexte de notre recherche.

Cette phase de pré-test a été menée durant la saison 2010-2011 (octobre 2010) suivant le même protocole que celui présenté dans le paragraphe précédent. Cependant, les sponsors testés n'étaient les mêmes : Kappa n'étant pas encore l'équipementier du club, nous avons travaillé avec Airness ; de plus, nous avons choisi E. Leclerc pour le premier test, mais le partenariat s'est arrêté à la fin de saison, d'où l'évolution vers Quick.

Nous avons récolté 246 questionnaires durant les 14 jours de l'expérience et après épuration de la base de données (questionnaires incomplets et individus atypiques), 239 questionnaires ont pu être exploités pour la validation des échelles de mesure. Parmi les répondants, 73,2% d'hommes et 26,8 de femmes, âgés en moyenne de 24,92 ans (de 17 à 73ans) et globalement très impliqués dans le football (5,93 de moyenne sur une échelle en 7 points). 61,1% avaient assisté à au moins un match depuis le début de la saison, ce qui nous a permis de faire un groupe « exposé » contenant 146 individus et un groupe « contrôle » « non exposé » de 93 individus. Le tableau ci-dessous détaille les principales caractéristiques de notre échantillon.

**Tableau 27. principales caractéristiques de notre échantillon de pré-test**

Age	Sexe	Implication dans le football	Nombre de match
m = 24,92 Sd = 8,319 Min = 17 Max = 73	64 femmes (26,8%) 175 hommes (73,2%)	m = 5,49 Sd = 1,26 1 = pas impliqué 7 = totalement impliqué	93 non exposés (61,1%) 146 exposés (38,6%) Mexpo = 1,61 (sd = 1,01) Min = 1 ; Max = 6 (sur 6 matchs possibles)

### 6.1.2.2 *Phase de collecte finale :*

La collecte finale s'est déroulée sur deux semaines début avril et a suivi scrupuleusement le même design général que le pré-test. L'administration des questionnaires a été réalisée par nos soins, aidés par nos collègues doctorants, ainsi qu'un groupe de 4 étudiants du Master II Ingénierie et Management des Organisations Sportive (IMOS) dans le cadre d'un projet collectif sur le sponsoring sportif. Ces enquêteurs ont fait l'objet d'un briefing spécifique afin de s'assurer de leur motivation, de leur implication et de leur discipline. Les étudiants ont été associés au projet lors du second semestre et nous leur avons ensuite montré comment valoriser ce travail d'enquête dans le cadre de leur stage de fin de Master et de leur *curriculum vitae*. Bien-entendu, nous avons surveillé leur travail en participant avec eux à l'administration des questionnaires. Par contre, nous avons personnellement assuré les tests indirects, en raison de la complexité et sensibilité de ces protocoles de mesure. Ainsi, leur aide sur les aspects explicites de la collecte, nous a permis de nous concentrer sur les aspects implicites de ce projet.

Au final, nous avons accueilli 307 personnes lors de cette deuxième phase de recherche. Suite à l'épuration des données, 8 ont été exclues des résultats : 3 car le français n'était pas leur langue maternelle, ce qui est problématique pour les tests d'attitudes implicites (Maison et al., 2004) et 5 car ils n'ont pas rempli complètement les questionnaires explicites. L'échantillon final est donc constitué de 299 personnes, ce qui peut paraître peu dans le cadre d'une enquête quantitative en marketing, mais qui constitue un nombre tout de même conséquent, compte tenu de la complexité de la méthodologie mobilisée. En effet, les tailles d'échantillons dans les expériences utilisant des méthodes indirectes dépassent rarement une centaine d'individus par tests (De Houwer et al., 2009). Au vu des traitements statistiques envisagés dans cette recherche doctorale (comparaison de moyenne et régression linéaire), ces échantillons nous paraissent suffisants, tout du moins pour mettre en évidence des effets de moyennes et grandes tailles (Cohen, 1988 ; Champely et Verdot, 2007). Ainsi, comme le rappelle Cohen (1988), les effets significatifs sur de petits échantillons attestent d'effet de grande taille, ce qui rajoute une dose de confiance dans la réalité de la relation mise en évidence, là où certains effets significatifs sont biaisés artificiellement, par la grande taille des échantillons. Cependant, cet échantillon n'est pas adapté à l'utilisation des méthodes d'équations structurelles (dans le cadre du test de modèle causal), sensible à la fois à la taille de l'échantillon et au nombre d'indicateurs mesurant les variables latentes (Roussel et al., 2002).

✓ **Analyse de la représentativité de la composition de notre échantillon final :**

S'agissant d'un échantillon de convenance, nous avons souhaité apprécier son éloignement par rapport au public réel du club du TFC, à partir des résultats fournis par notre propre enquête sur les spectateurs menées en 2012 en partenariat avec le club. Le tableau 28 présente les principaux résultats permettant de comparer les échantillons.

**Tableau 28. Comparaison des caractéristiques de notre échantillon final avec le public type du club**

		Composition de notre échantillon n = 299	Composition du public du TFC n= 1241	Test	Résultat	Conclusion
Age	Moyenne	25,29	29,1	T Student	t = 7,44 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
	Min/max	16 / 76	14 / 78			
	Ecart type	9,553	11,268			
Sexe	Homme	79,1%	90,31%	Chi 2	6,82 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
	Femme	20,9%	9,69%			
Implication Football	Moyenne (ech 1 à 7)	5,17	5,86	T Student	t = 3,46 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
Exposition	Nombre de matches	2,89	5,57	T Student	t = -12,68 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
	Min/max	0 / 20	0 / 20			
	Ecart type	5,04	5,592			

Comme le montre ce tableau, notre échantillon représente imparfaitement le public « réel » du club, tout du moins, ceux qui ont répondu à notre enquête en ligne. Néanmoins, pour des raisons logistiques internes au club, l'étude des caractéristiques des spectateurs du TFC a été menée après notre étude sur les opérations sponsoring. Nous n'avons donc pas pu nous inspirer de ces conclusions pour constituer notre propre échantillon. De plus, ce type d'enquête surreprésente généralement les spectateurs les plus impliqués dans le club et à ce titre, minore certains spectateurs occasionnels, comme les femmes ou les personnes les moins passionnées par le football ou le club.

Si on rentre dans les détails, on peut s'apercevoir que notre échantillon est globalement un peu trop jeune, mais il n'est pas pour autant constitué exclusivement d'étudiants, comme beaucoup d'enquête en marketing. L'étendue de nos deux échantillons est ainsi comparable, même si les plus de 50 ans sont sous représentés. Cela s'explique par la difficulté de toucher

cette tranche d'âge dans ce type d'étude universitaire, néanmoins elle n'est pas pour autant totalement absente de notre population. De plus, nous avons vu que le public du TFC est composé majoritairement d'étudiants célibataires et de jeunes ouvriers. En ce sens, notre échantillon se reproche fortement du cœur de cible du club.

De même, notre échantillon intègre une proportion trop importante de femmes, par rapport à la constitution réelle du public du club. Une fois de plus, le public très féminin fréquentant l'université dans laquelle s'est déroulée l'expérience, a certainement encouragé artificiellement la proportion de femmes dans notre échantillon final. De plus, la volonté de comparer des personnes exposées, à d'autres non exposées est également une contrainte qui a également poussée la surreprésentation des femmes. Néanmoins, nous pouvons constater que notre population est tout de même majoritairement masculine, ce qui se rapproche clairement des conditions réelles d'un stade de football. Enfin, les femmes sont aujourd'hui extrêmement convoitées par les clubs, à ce titre, leur présence nous semble importante dans notre étude.

Au niveau de l'implication dans le football, nous pouvons voir que les deux populations sont assez proches et très impliquées dans l'activité. Même si statistiquement le public « réel » du club montre un intérêt plus grand pour l'activité, il semble tout de même que les deux échantillons puissent être considérés comme équivalents à ce niveau. Cette différence s'explique certainement car les spectateurs occasionnels du club, ceux les moins impliqués, sont certainement sous-représentés dans notre enquête en ligne. Dans ce genre de démarche spontanée, ce sont souvent les plus impliqués envers le club qui répondent et par conséquent, cela fait augmenter artificiellement ce type d'indicateur.

Enfin, le plus gros déséquilibre apparent de notre échantillon, concerne le nombre de matchs auxquels ont assisté nos spectateurs. Seulement, cette grosse différence est trompeuse, car elle tient en grande partie à notre démarche expérimentale. Ayant comme objectif de comparer l'effet des conditions d'exposition, nous avons volontairement choisi de surreprésenter les personnes non exposées au TFC durant la saison écoulée. Ainsi, si l'on ne considère que les personnes ayant vu au moins un match avant la participation à notre étude, la moyenne remonte à 5,19 matchs, chiffre tout à fait comparable aux habitudes réelles des spectateurs du TFC. Ainsi, nous considérons que cette différence est largement due à nos choix expérimentaux et ne constitue pas un motif de rejet définitif de la composition de notre échantillon final.

Pris ensemble, ces résultats montrent que si la constitution de notre échantillon final ne reflète pas complètement les caractéristiques mises en évidence lors de notre enquête sur les caractéristiques des spectateurs du club, ces différences sont relativement marginales. De notre point de vue, notre échantillon final représente plutôt bien la diversité des spectateurs du club, même si les femmes sont surreprésentées et les personnes de plus de 50 ans sous-représentées.

✓ **Comparaison de la composition des échantillons de pré-test et final :**

Afin de valider nos outils de mesure pour le test de nos hypothèses, il est important que les échantillons de la phase de pré-test et final, présente des caractéristiques comparables. Suivant la même logique que précédemment, le tableau ci-dessous compare les principales caractéristiques de ces deux populations.

**Tableau 29. Comparaison des caractéristiques principales des échantillons de pré-test et final**

		Echantillon Pré-test n = 246	Echantillon Final n = 299	Test	Résultat	Conclusion
Age	Moyenne	24,92	25,29	T Student	t=1,04 ; NS	<b>Non Significatif</b>
	Min/max	17 / 73	16 / 76			
	Ecart type	8,319	9,553			
Sexe	Homme	73,2%	79,1%	Chi 2	5,81 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
	Femme	26,8%	20,9%			
Implication Football	Moyenne (ech 1 à 7)	5,49	5,17	T Student	t = -1,68 ; NS	<b>Non Significatif</b>
Exposition	Nombre de matchs	1,61	2,89	T Student	t = -7,56 ; p < 0,01	<b>Significatif</b>
	Min/max	1 / 6	0 / 20			
	Ecart type	1,01	5,04			

En observant ces caractéristiques, nous pouvons voir que les tests font ressortir des différences significative entre les deux échantillons. Dans le détail, nous pouvons voir que l'**âge** moyen et l'étendue de nos deux populations sont similaires. Par contre, notre échantillon de pré-test est encore plus **féminin** que notre échantillon final. Nous avons d'ailleurs pris conscience de ce

point à la fin de notre pré-test, et nous avons fait en sorte d'augmenter la proportion d'hommes dans notre échantillon final. Ceci étant, cette différence est de faible ampleur et nous pensons que nos deux échantillons sont tout de même assez semblables sur ce critère, c'est-à-dire très majoritairement masculin. En ce qui concerne **l'implication dans le football**, les différences observées entre les deux échantillons ne sont pas significatives, nous pouvons donc conclure que nos deux populations sont globalement intéressées par le football. Enfin, la différence la plus importante concerne le nombre de matchs auxquels ont assisté les individus. Comme nous pouvons le constater, ces deux valeurs sont vraiment différentes, notamment en raison de la période à laquelle ont été réalisés ces tests. Dans le cas de notre pré-test, nous avons interrogé les personnes au mois d'octobre, après seulement 6 matchs à domicile. Alors que le test final a eu lieu en fin de saison, après plus de 20 rencontres à domicile (Ligue 1 et Coupe confondue). Par conséquent, le moment de la mesure explique ces différences et ne peut être retenu comme un motif de rejet, au vu de l'objectif de notre phase de pré-test.

Nous pouvons donc conclure, que malgré certaines différences significatives (trop de femmes et pas assez de matchs), les deux populations présentent des caractéristiques relativement similaires, permettant d'utiliser l'échantillon du pré-test pour valider nos outils de mesure.

### **Comparaison des caractéristiques des individus « exposés » vs « non exposés » :**

L'un des objectifs de cette recherche est de mettre en évidence l'effet des conditions d'exposition à des opérations de sponsoring, en comparant une population d'individus « exposés » aux matchs du TFC, par rapport à des individus « non exposés ».

**Tableau 30. Comparaison des caractéristiques des groupes *exposés* vs *non exposés***

		Groupe Non exposé n = 130	Groupe exposé n = 167	Test	Résultat	Conclusion
Age	Moyenne	23,48	26,61	T Student	t=-3,092 p=0,02	<b>Significatif</b>
	Min/max	18 / 50	16 / 76			
	Ecart type	4,85	11,73			
Sexe	Homme	66,2%	89,6%	Chi 2	23,31 p < 0,001	<b>Significatif</b>
	Femme	33,8%	10,4%			
Implication Football	Moyenne (ech 1 à 7)	3,06	5,61	T Student	T= -11,52 p < 0,001	<b>Significatif</b>

Deux personnes ont été exclues du groupe « non exposé » en raison d'un trop grand nombre de visionnage de matchs à la télévision durant la saison<sup>88</sup>, ce qui porte notre ce groupe à 130 individus. Comme le montre le tableau ci-dessus, les caractéristiques des groupes sont assez différentes. Le groupe « non exposé » est plus jeune, plus féminin et apprécie moins le football que le groupe exposé. Ce résultat bien qu'assez logique, constituera une des limites de notre étude, que nous garderons à l'esprit au moment de discuter nos résultats de recherche. Ceci étant, ce n'est pas très surprenant que les personnes qui ont choisi de ne pas s'exposer pendant toute une saison aux matchs du TFC, soient effectivement moins intéressées par le football. On s'aperçoit d'ailleurs, que lorsque l'on regarde les caractéristiques du groupe « exposé », on retrouve des valeurs très similaires à celles mises en évidence par notre étude globale sur les caractéristiques des spectateurs du club. Au vu de la taille réduite de notre échantillon, nous n'avons pas pu corriger la composition de nos groupes afin d'équilibrer les caractéristiques de nos deux populations. Finalement, nous pensons que ce type de biais est induit par notre choix méthodologique d'étudier des opérations de parrainage réelles. Afin de gagner en validité externe (l'opération existe et les effets mesurés ne sont pas déformés en raison d'une exposition en laboratoire), nous perdons en validité interne (les individus agissent en fonction de leur goût et nous ne pouvons contrôler l'ensemble des caractéristiques des groupes ou des conditions d'exposition).

Maintenant que nous avons présenté les caractéristiques principales de nos échantillons de collecte et mis en évidence les qualités et défauts de ces populations, nous pouvons passer à la validation des outils durant cette recherche.

---

<sup>88</sup> Sur les 130 personnes qui ne sont pas allées au stade durant la saison 2011-2012, 88 ont également regardé aucun match à la TV. Les 42 personnes restantes ont déclaré avoir regardé 1 match durant la saison. Les deux personnes exclues avaient elles déclarées avoir vu entre 6 et 10 matchs pour l'une et entre 10 et 20 matchs pour l'autre. Nous avons considéré que cette exposition TV n'était pas compatible avec la participation à un groupe « non exposé », alors que le fait d'avoir été exposé qu'à 1 seul match durant la saison, l'était.

## 6.2 Procédures de validation des instruments de mesure :

Maintenant que nous avons précisé le contexte général de notre recherche, défini les grandes caractéristiques de l'entité parrainée, justifié le choix des sponsors sur lesquels portent l'étude et présenté le design général de l'étude, il nous reste à présent à sélectionner les instruments de mesure qui nous permettront de tester nos hypothèses de recherche. En sciences sociales, la validation des instruments de mesure obéit à des règles strictes, afin de réduire les incertitudes liées à la mesure de phénomènes humains. Evrard et al. (2009) nous rappellent que cette procédure de validation doit satisfaire trois critères spécifiques : la fiabilité, la validité et la sensibilité.

La plupart des échelles mobilisées dans cette recherche sont issues de la littérature en marketing ou sponsoring et ont déjà été employées dans un contexte francophone. Dans certains cas, nous avons légèrement adapté les outils originaux, afin d'intégrer les spécificités de notre champ de recherche. L'échelle de mesure des attitudes envers le club a fait l'objet d'une procédure de création d'échelle sur la base : 1) d'échelles existantes dans la littérature; 2) d'analyses qualitatives réalisées par différents chercheurs dans le champ sportif. Cependant, cette procédure n'est pas à proprement parler, une création d'échelle, mais bien une adaptation d'outils de mesure existants, afin de les intégrer dans notre cadre théorique général.

D'autre part, au vu du nombre important de concepts mobilisés dans notre étude et de l'utilisation de mesures indirectes qui prennent un temps important, nous avons retenu des échelles courtes afin de diminuer autant que possible le temps nécessaire pour réaliser le protocole de mesure de notre recherche.

Afin de tester la qualité de nos outils de mesure, nous avons procédé à une analyse en deux temps.

- 1) **Analyses factorielles exploratoires (AFE)**<sup>89</sup>, qui représentent l'étape préliminaire à la validation d'échelles de mesures (Gerbing et Anderson, 1988) et permettent d'identifier leur structure factorielle et la fiabilité des mesures.
- 2) **Analyses factorielles confirmation (AFC)**<sup>90</sup>, qui permettent d'approfondir l'analyse de la fiabilité de la mesure et de tester la validité convergente et discriminante de l'outil.

---

<sup>89</sup> à l'aide du logiciel SPSS (18.0)

<sup>90</sup> Réalisées à l'aide du logiciel EQS (4.2)

## 6.2.1 Principes et indices retenus dans l'AFE :

L'objectif premier de l'AFE est « *d'identifier la structure factorielle d'un ensemble de variables observées* » (Stewart, 1981). Parmi les différentes méthodes d'extraction des facteurs, nous avons utilisé l'analyse en composantes principales, lorsque notre objectif était de vérifier l'unidimensionnalité d'une échelle, car cette méthode est celle qui permet d'expliquer le maximum de variance contenu dans la matrice originale (parcimonie). Par contre, lorsque notre objectif était de mettre en évidence une structure multidimensionnelle, sur des données ne suivant une distribution « normale », alors nous avons préféré la méthode de factorisation en axe principal, qui permet de repérer des structures factorielles plus complexes (Field, 2005).

Dans le cas des échelles multidimensionnelles, nous avons appliqué des rotations aux axes, afin d'améliorer l'ajustement des variables aux axes identifiés. A ce propos, plusieurs rotations peuvent être appliquées à un ensemble de données, le choix de la méthode dépend de la corrélation entre les facteurs identifiée. Iacobucci et al. (2001) recommandent : 1) pas de rotation lorsqu'il n'y a qu'un seul facteur, 2) une rotation orthogonale (*Varimax*) lorsque les corrélations inter-facteurs sont inférieures à 0,3 ; 3) une rotation oblique (*Oblimin*), lorsque ces corrélations sont comprises entre 0,3 et 0,7 ; 4) modification du modèle, lorsque que ces corrélations sont supérieures à 0,7. Le cas échéant, nous précisons la méthode de rotation utilisée dans nos analyses factorielles.

Plusieurs indices sont couramment utilisés pour juger de la **structure factorielle** d'une échelle grâce à une AFE. Nous allons présenter succinctement ceux que nous avons utilisés pour tester nos échelles de mesure. Nous utiliserons ces critères dans la phase d'épuration des échelles, afin de juger de la qualité finale de nos solutions factorielles.

- ✓ **Indice Kaiser, Meyer, Olkin (KMO)** : cet indice indique si la matrice de données testées présente des corrélations suffisantes, pour pouvoir identifier des facteurs communs. Il teste donc l'absence de corrélation entre les données (H0) et fournit un indice qui varie entre 0 et 1. Kaiser et Rice (1974) suggèrent qu'un indice supérieur à 0,6 est recommandé pour toute démarche factorielle et indique d'autres seuils remarquables (0,7 satisfaisant ; 0,9 merveilleux).
- ✓ **Communalité des variables** : cet indice rend compte de la qualité de représentation d'un item dans la solution factorielle calculée. Il indique globalement la contribution de l'item à

l'explication de la variance restituée. Evrard et al. (2009) recommande d'exclure les items dont la Communalité est inférieure au seuil d'extraction de 0,5, en raison d'une trop faible contribution à la solution factorielle finale.

- ✓ **Variance totale expliquée** : Cet indicateur rend compte du pourcentage d'information initiale restituée par la solution factorielle. Il représente l'un des critères principal d'une AFE : en dessous du seuil de 60% d'information restituée, Evrard et al. (2009) recommande de « *spécifier le modèle* », en raison d'une perte trop importante d'information (soit en ajoutant un axe, soit en modifiant les items, soit en modifiant la méthode de rotation des axes).
- ✓ **Critère de Kaiser** : règle qui consiste à retenir prioritairement des facteurs possédant une valeur propre ( $\lambda$ ) supérieure à 1. Ce critère est parfois complété par le « *test du coude de Cattell* », dont l'objectif est d'indiquer graphiquement le nombre d'axes pertinent et consiste à supprimer les facteurs situés au-dessus du point d'inflexion de la courbe des valeurs propres. Cependant, c'est avant tout le chercheur qui doit apporter des raisons théoriques à la structure dimensionnelle envisagée et non pas une simple lecture statistique.
- ✓ **Contribution factorielle des items** : ce critère rend compte de la corrélation des items avec le ou les facteurs retenus. Cette valeur permet donc d'estimer la contribution d'un item à la formation d'un facteur. Afin d'éliminer toute ambiguïté dans l'analyse finale des facteurs (notamment le sens à leur donner), il est recommandé de ne conserver que les items présentant une corrélation supérieure à 0,5 avec un axe. De plus, lorsqu'un item est corrélé à plusieurs axes, la différence de contribution doit être supérieure à 0,4 pour pouvoir interpréter le facteur. Dans le cas contraire, il est recommandé d'exclure l'item en question (Evrard et al., 2009).

Une fois la structure factorielle identifiée, nous avons **testé la fiabilité** des outils de mesure à l'aide du coefficient **alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach** (1951), qui permet de s'assurer de la cohérence interne d'une échelle de mesure et dont la valeur varie entre 0 et 1. De façon synthétique, l'alpha de Cronbach mesure le niveau de corrélation d'un item avec les autres items de l'échelle, soit une estimation de la variance commune aux différents items de l'outil considéré (Evrard et al., 2009). Pour interpréter cet indice, Nunnally (1994) recommande de ne conserver que les échelles dont l'alpha est supérieur à 0,7, nous adopterons donc ce seuil pour juger de la fiabilité interne des échelles.

## 6.2.2 Principes et critères retenus dans l'AFC :

L'objectif de l'AFC est de confirmer les structures factorielles mises en évidence par l'AFE. Cette méthode d'analyse reposant sur les équations structurelles, considère chaque échelle comme un modèle de mesure et permet d'estimer la qualité d'ajustement des données au modèle théorique (Roussel et al., 2002). Cette méthode introduite en marketing par Bagozzi (1977), permet d'améliorer l'estimation de la fiabilité des échelles, de juger de leur validité convergente et discriminante et d'estimer la qualité d'ajustement global du modèle de mesure aux données empiriques.

- ✓ **Indices de fiabilité** : l'alpha de Cronbach étant sensible au nombre d'items (Peterson, 1994), l'AFC permet de diminuer ce biais, grâce au calcul du rho ( $\rho$ ) de Joreskog. Considéré comme un meilleur indicateur de cohérence interne (Roehrich, 1994), les seuils recommandés dans la littérature sont identiques à ceux de l'alpha de Cronbach, à savoir une valeur supérieure à 0,7.
- ✓ **Validité des outils** : l'objectif de cette étape est de s'assurer que l'échelle analysée mesure bien le concept qu'elle est sensée capturer (Vernette, 1991). Fornell et Larcker (1981), suggèrent d'analyser deux types d'indicateurs : la validité convergente et la validité discriminante.
  - **La validité convergente** permet de s'assurer que la variance due aux erreurs de mesure est inférieure à la variance capturée par le construit. Elle est vérifiée par la valeur du rho de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) qui doit être supérieure à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981).
  - **La validité discriminante** permet de vérifier que deux échelles mesurant des concepts proches, mais différents, sont faiblement corrélées. Selon Fornell et Larcker, (1981), la validité discriminante est vérifiée lorsque le rho de la validité convergente est supérieur au carré des corrélations que le construit partage avec d'autres construits différents ( $\rho_{vc} > \gamma^2$ ).
- ✓ **Qualité d'ajustement aux données** : l'objectif de cette dernière étape est de contrôler l'ajustement du modèle de mesure, à données récoltées sur le terrain. Selon Roussel et al. (2002), trois types d'indices permettent de réaliser cette vérification : 1) *les indices*

*absolus*, qui indique la qualité générale du modèle et sa capacité à reproduire de façon satisfaisante les données récoltées ; 2) *les indices incrémentaux*, qui teste les différences entre le modèle spécifié (M1) et le modèle nul (M0) afin de savoir si le modèle améliore les prédictions réalisées par le modèle nul ; 3) *les indices de parcimonie*, qui teste l'impact du nombre de paramètres à estimer sur l'ajustement global du modèle et permettent de comparer plusieurs modèles afin de sélectionner le plus ajusté (parcimonie).

Un grand nombre d'indices peuvent être utilisés pour valider ces différentes dimensions de la qualité d'ajustement d'un modèle aux données. Dans un souci de clarté, nous avons choisi d'utiliser les indicateurs les plus souvent employés en marketing. Le tableau ci-dessous résume les indicateurs utilisés dans cette recherche, en précisant les seuils généralement acceptés dans la littérature.

**Tableau 31. synthèse des indices d'ajustement utilisés dans cette recherche et valeurs seuils**

Type d'indice	Indice	Valeur seuil
Absolu	$\chi^2$	$p > 0,05$
	GFI	$> 0,9$
	AGFI	$> 0,9$
	RMSEA	Satisfaisant : $< 0,05$ Acceptable : $< 0,08$
	SRMR	Satisfaisant : $< 0,05$ Acceptable : $< 0,10$
Incrémental	NNFI	$> 0,9$
	CFI	$> 0,9$
Parcimonie	$\chi^2$ normé ( $\chi^2/\text{ddl}$ )	le plus faible possible $\chi^2/\text{ddl} < 3$ excellent $\chi^2/\text{ddl} < 5$ acceptable
	AIC	le plus petit possible et $<$ à l'AIC du modèle comparé

A présent que les procédures de traitement des données sont présentées, nous pouvons les appliquer pour évaluer les qualités psychométriques des mesures mobilisées dans cette recherche.

### 6.3 Validation des outils de mesure explicite :

Dans cette section nous allons présenter les caractéristiques psychométriques des différents outils explicités mobilisés dans notre recherche. Nous allons tout d'abord présenter les variables de contrôle que nous avons utilisé (6.3.1.1). Puis, afin de rester cohérent avec notre modélisation tripartite du sponsoring, nous présenterons dans une deuxième partie les caractéristiques des outils permettant d'évaluer l'appréciation des spectateurs envers le club du TFC (6.3.2) et dans une troisième partie, ceux se rapportant aux sponsors (6.3.3).

#### 6.3.1 Les Variables de contrôle :

Nous avons utilisé trois variables de contrôle : **l'âge, le sexe et l'implication dans le sport**. L'âge a été mesuré grâce à une question ouverte unique (*Quel est votre âge ?*) et le sexe par une question dichotomique classique (*Quel est votre sexe ? Femme vs Homme*). Ces deux questions ne présentant pas de problème de validité ou de compréhension particulière, nous n'avons pas procédé à des tests spécifiques. Par contre, en ce qui concerne l'implication ou l'attachement au football, nous avons procédé à une validation spécifique de notre échelle.

##### 6.3.1.1 L'attachement au Football :

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe 1.2.1.2.1, il existe de nombreuses définitions du concept d'implication et son rôle dans le processus de persuasion fait toujours l'objet d'intenses débats. Dans cette recherche doctorale, nous avons retenu la définition proposée par Rothschild (1984), selon laquelle « *l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ». Dans cette acceptation motivationnelle, le niveau d'implication de l'individu détermine le plus ou moins grand degré d'énergie alloué à une série de tâches en rapport à l'objet (Derbaix, 1995).

Dans le domaine du marketing, les mesures les plus couramment utilisées étant *l'échelle des profils d'implication* (Laurent et Kapferer, 1985), le *Personnal Involvement Inventory* (PII, de Zaichkowsky, 1985) et l'échelle *Pertinence, Intérêt, Attirance* (PIA de Cristau et Strazzieri, 1996).

Dans le domaine du marketing sportif, différents outils spécifiques ont vu le jour sur la base de ces approches théoriques. Sur la base de ces travaux, plusieurs échelles de mesure de l'attachement ou implication envers un sport (Trail et James, 2001 ; Funk et al., 2003 ; Robinson et Trail, 2005 ; Trail et al., 2008 ; Kim et Trail, 2010) ont été proposées afin de mesurer le rôle de ce construit comme motivation à aller voir des compétitions sportives. En particulier **l'échelle d'attachement envers un sport** proposées par Trail et James (2001) et reprise par la suite par différents auteurs (Robinson et Trail, 2005 ; Won et Kitamura, 2007 ; Kim et Trail, 2010) nous paraît particulièrement pertinente dans le cadre de nos travaux. Cette échelle propose de mesurer l'attachement envers un sport comme une variable unidimensionnelle, à l'aide de trois items mesurés grâce à une échelle de Likert en 7 points. Le tableau ci-dessous reproduit les questions composant cet outil, appliqué au cas du football.

**Figure 35. échelle d'attachement envers un sport (football), Trail et James, 2001**

D'abord et avant tout, je me considère comme un fan de Football	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Parmi tous les sports, c'est le football que je préfère	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Le football est mon sport favori	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Cette échelle nous semble pertinente pour mesurer de façon efficiente l'attachement à un sport pour plusieurs raisons. D'une part, cette échelle a été développée spécifiquement pour s'adapter à l'univers sportif et a été validée dans différents contextes (différents sports, différentes culture, Won et Kitamura, 2007). D'autre part, les questions sont particulièrement claires et précises, facilitant d'autant plus la différenciation entre les individus. Enfin, cette échelle a été testée de nombreuses fois et a démontré ses excellentes propriétés psychométriques (Kim et Trail, 2010).

Afin de vérifier la validité et la fiabilité de cette échelle dans notre échantillon, nous avons réalisé une AFE (prétest), puis une AFC (test final) pour vérifier la structure factorielle de ce concept et ses principales caractéristiques psychométriques. Cependant, cette échelle comportant moins de quatre items (nombre minimum préconisé pour procéder à l'analyse

d'un modèle structurel, Roussel et al., 2002), il n'est pas possible de calculer des indices d'ajustement. Nous avons cependant vérifié sa fiabilité à l'aide de l' $\alpha$  de Cronbach, et du rho de Joreskog, mais également sur la base de la corrélation inter-items, qui permet selon Hulin et al. (2001), d'apprécier plus justement la fiabilité des échelles courtes. Le tableau ci-dessous présente les résultats du pré-test et du test de cette échelle de mesure unidimensionnelle.

**Tableau 32. Caractéristiques psychométriques de l'échelle d'attachement envers le football**

	Attachment foot (pré-test) (n = 239) ; KMO = ,702		Attachment foot (test final) (n = 299) ; KMO = ,717			
	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.		
Ifoot 1	,902	,860	,913	,833		
Ifoot 2	,945	,913	,963	,929		
Ifoot 3	,840	,806	,961	,917		
Var. expl.	88,670 %		90,983 %			
Fiabilité						
$\alpha$ de Cronbach	0,871		0,922			
rho de Joreskog	0,872		0,916			
Validité						
$\rho_{vc}$ F & L	0,742		0,728			
Corrélation Inter-Items						
	Ifoot 1	Ifoot 2	Ifoot 3	Ifoot 1	Ifoot 2	Ifoot 3
Ifoot 1	1			1		
Ifoot 2	,789	1		,812	1	
Ifoot 3	,822	,965	1	,809	,970	1

Comme le montre ce tableau, cette échelle est bien unidimensionnelle (88,670 % et 90,983% de variance expliquée), les différents items étant particulièrement bien représentés et corrélés au facteur principal. D'autre part, l'échelle se montre fiable, les alphas de Cronbach (0,886 et 0,922) et rho de Joreskog (0,872 et 0,916) sont supérieurs à 0,8, ce qui est très satisfaisant. L'échelle est également valide, les indices  $\rho_{vc}$  de Fornell et Larcker sont tous supérieurs à 0,5 (0,728 et 0,742). Le calcul des corrélations inter-items confirme ces résultats, cependant nous pouvons constater que les items 2 et 3 de cette échelle sont très fortement corrélés (0,965 et 0,970), ce qui laisse penser que ces questions sont quasiment identiques. Nous les avons néanmoins conservées toutes les deux dans notre expérience principale, et nous avons construit un indice d'attachement au football, correspondant à la moyenne de ces trois questions.

### **6.3.2 Outils de mesure en rapport avec l'entité parrainée :**

Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises dans ce document, le concept d'attitude à l'égard de l'entité sportive a fait l'objet d'un grand nombre de recherches, en raison de la place centrale qu'il occupe dans le processus de persuasion du sponsoring sportif (Didellon, 1996 ; Speed et Thompson, 2000 ; Walliser, 2003 ; Laborde et Durieux, 2004 ; Cornwell et al. 2008). Notre cadre conceptuel nous a permis de préciser la place particulière que nous voulions donner à cette variable dans nos propres recherches, mais également la modélisation multidimensionnelle (cognitive, affective, conative et implicite) que nous souhaitions adopter.

Sur le plan méthodologique, nous avons constaté qu'il n'existe pas d'outil permettant de capturer simultanément ces différents aspects des attitudes envers le club. Nous avons donc décidé de combler ce manque, en essayant de trouver dans les différentes approches expérimentales proposées dans la littérature, une solution satisfaisante, répondant aux exigences de notre cadre théorique. Nous allons présenter ici le résultat de ces recherches et les outils que nous avons utilisés pour mesurer la dimension cognitive (6.3.1.1), affective (6.3.1.1) et conative (6.3.1.1) de l'attitude.

#### **6.3.2.1 Dimension cognitive de l'attitude envers le club :**

Afin de mesurer la dimension cognitive de l'attitude envers le club, nous avons procédé en deux temps. Lors de notre première expérience, nous avons utilisé une adaptation de l'échelle d'attitude à l'égard de l'événement proposée par Speed et Thompson (2000) et de l'échelle d'implication PIA (Cristau et Strazzieri, 1996). L'échelle proposée par Speed et Thompson (2000) comporte 4 items, deux relativement cognitifs (je suis un grand supporter de EVENEMENT ; EVENEMENT est important pour moi) et deux autres « mi affectif, mi comportemental » (J'assisterai à EVENEMENT dans le futur ; J'adore suivre les retransmissions TV de EVENEMENT). Notre objectif était de remplacer ces deux items trop « comportementaux », par les items proposés par Strazzieri pour mesurer la dimension intérêt de l'implication (J'aime particulièrement parler de OBJET ; On peut dire que OBJET m'intéresse). Selon cette logique, nous avons prétesté l'échelle suivante.

Figure 36. échelle « cognitive » de l'attitude envers le club

		Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Ac_tfc1</b>	Je pense que le TFC est un très bon club	<input type="checkbox"/>						
<b>Ac_tfc3</b>	J'apprécie beaucoup le club du TFC	<input type="checkbox"/>						
<b>Ac_tfc2</b>	Le club du TFC est personnellement important pour moi	<input type="checkbox"/>						
<b>Ac_tfc4</b>	J'aime particulièrement parler du TFC	<input type="checkbox"/>						

Bien que les caractéristiques psychométriques de cet outil soient acceptables, nous n'avons pas conservé cette échelle pour nos analyses finales. En effet, la relecture de la littérature nous a conduits à considérer que cet outil était trop peu fondé théoriquement pour mesurer la dimension cognitive de l'attitude. En effet, les énoncés renvoient parfois à des évaluations trop affectives (j'aime, j'apprécie) et la corrélation avec la dimension affective (mesurée à l'aide de SAM) était trop forte. De plus, cet instrument étant une adaptation de différentes échelles, elle n'avait pas fait l'objet de validation dans la littérature. Pour toutes ces raisons, nous nous sommes tournés vers un autre outil de mesure présent dans notre questionnaire et dont la nature plus cognitive est mieux établie.

Dans notre questionnaire, nous avons également inséré une échelle d'attachement à l'équipe, sorte de mesure de l'implication envers un objet sportif, initialement pour mesurer la validité discriminante des différentes échelles attitudinales sur le club. Seulement, comme nous l'avons rappelé dans le cas de la mesure de l'attachement envers le sport, l'avantage de ces échelles pour nos propres travaux, tient au fait qu'elles sont considérées comme des tâches d'évaluation essentiellement cognitives et sont généralement conçues dès le départ pour mesurer l'engagement des spectateurs envers un club, un sportif ou un événement sportif. De plus, sur le plan théorique, ces outils sont extrêmement proches de échelles attitudinales classiques (Speed et Thompson, 2000), comme le montrent les corrélations élevées entre ces échelles et celles plus classiques sur l'attitude envers l'événement (Dunk, Trail et Anderson, 2002 ; Kim et Trail, 2010).

**Pour ces différentes raisons, nous avons choisi d'utiliser l'échelle d'attachement à l'équipe, proposée par Trail et James (2001),** dans le cadre de leurs recherches sur les leviers motivationnels qui poussent les spectateurs à se rendre au stade. Cette échelle unidimensionnelle, se compose de 3 items et a été utilisée dans différentes recherches sur les motivations des spectateurs (Funk et al., 2003 ; Robinson et Trail, 2005 ; Trail et al., 2008 ; Kim et

Trail, 2010). Les questions sont relativement proches, mais sont faciles à comprendre et leur interprétation ne souffre d'aucune équivoque. La figure 37 reproduit l'échelle que nous avons utilisée dans notre questionnaire.

**Figure 37. échelle cognitive de l'attitude envers le club (Trail et James, 2001)**

Acog_tfc1	Je me considère comme un véritable supporter du TFC	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Acog_tfc2	Être supporter du TFC est très important pour moi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Acog_tfc3	Je suis un supporter dévoué du TFC	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Comme pour l'échelle d'implication envers le sport, cet outil ne comportant que trois items, nous n'avons pas évalué l'ajustement individuel de cette échelle grâce aux indices fournis par les équations structurelles. Par contre nous avons prétesté cette échelle avant de l'utiliser dans notre expérience finale, afin d'estimer ses qualités psychométriques (fiabilité, validité)

**Tableau 33. Caractéristiques psychométriques de l'échelle d'attachement envers le club (Trail et James, 2001)**

	Attachment club (pré-test) (n = 239) ; KMO = ,702		Attachment club (test final) (n = 299) ; KMO = ,728			
	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.		
Acog_tfc1	,912	,889	,940	,883		
Acog_tfc2	,928	,901	,945	,893		
Acog_tfc3	,882	,796	,873	,762		
Var. expl.	82,452 %		84,591 %			
Fiabilité						
$\alpha$ de Cronbach	0,886		0,908			
rho de Jorëskog	0,875		0,901			
Validité						
$\rho$ vc F & L	0,642		0,654			
Corrélation Inter-Items						
	Acog_tfc1	Acog_tfc2	Acog_tfc3	Acog_tfc1	Acog_tfc2	Acog_tfc3
Acog_tfc1	1			1		
Acog_tfc2	,885	1		,878	1	
Acog_tfc3	,764	,738	1	,755	,724	1

Comme supposé initialement, l'échelle est bien unidimensionnelle et explique une grande partie de la variance contenu dans les données initiales (82,452 % lors du pré-test et 84,591 %

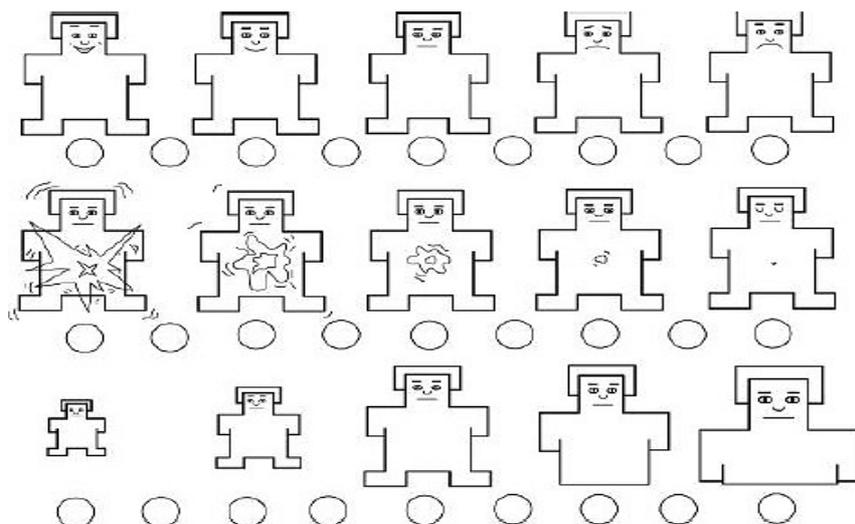
lors du test final). De plus, cette échelle se montre fiable, les alphas de Cronbach (0,886 et 0,908) et rho de Jorëskog (0,875 et 0,901) sont supérieurs à 0,8 et les corrélations inter-items varient entre 0,724 et 0,885. Il semble d'ailleurs que les questions 1 et 2 sont un peu redondantes et mesurent le même aspect de l'attachement à l'égard du TFC. D'autre part, l'échelle est également valide, les indices  $\rho_{vc}$  de Fornell et Larcker sont tous supérieurs à 0,5 (0,642 et 0,654). Au vu de ces résultats, nous pensons que cette échelle est valide et nous permettra de mesurer l'aspect le plus cognitif de l'attitude envers le club. Comme pour les autres échelles, nous avons fait la moyennes des trois items, afin d'estimer l'évaluation cognitive globale des spectateurs.

D'autre part, nous voudrions terminer en soulignant que cette solution de remplacer notre échelle attitudinale initiale, par celle d'attachement à l'équipe, s'est imposée d'elle-même lors de la relecture de la littérature sur les attitudes. Au fur et à mesure de notre approfondissement de cette notion, il est devenu évident que l'instrument que nous avions initialement prévu d'utiliser ne serait pas pertinent, car trop global et affectif. Il nous semble que ce choix constitue une alternative intéressante, dont nous estimerons l'intérêt dans la seconde partie de cette thèse.

### 6.3.2.2 *Dimension affective de l'attitude envers le club :*

La mesure des réactions affectives a fait l'objet d'un nombre vertigineux de recherches. En raison de la complexité des phénomènes affectifs, le développement d'une mesure unique et acceptée de tous semble impossible. Afin de faire face à cette complexité, nous avons présenté un cadre théorique global, nous permettant de clairement différencier les émotions, des sentiments et des humeurs, sur la base de la théorie des affects de Damasio (1995, 2003) et des travaux de Derbaix (et Pham, 1989 ; et Poncin, 2005 ; et Filser, 2010) proposant une taxonomie claire des affects. Dans cette recherche, nous nous sommes attachés à mesurer les sentiments éprouvés envers le club ou deux de ses sponsors, afin de mettre en évidence les retombées affectives du sponsoring. Nous avons choisi d'utiliser l'échelle SAM (Self-Assessment Manikin) proposé par Lang (1985) et introduit en marketing par Morris en 1995. Cette échelle iconique représente visuellement l'approche PAD de Mehrabian et Russel (1974) et constitue une alternative performante des mesures verbales traditionnellement utilisée en marketing pour mesurer les affects (Bradley et Lang, 1994 ; Morris, 1995 ; Derbaix et Poncin, 2005 ; Derbaix et Filser, 2010).

Figure 38. échelle SAM (Morris, 1995) – Valence, Intensité et dominance des réactions affectives.



Comme le montre la figure ci-dessus, le répondant est invité à cocher la case qui correspond le mieux à la sensation affective qu'il ressent envers l'objet étudié, selon les trois dimensions (valence, Intensité, dominance) de l'approche PAD (Mehrabian et Russel, 1974).

Dans notre étude, nous avons seulement utilisé les deux premières dimensions de cette échelle. La majorité des travaux en marketing ont suivi cette orientation, non seulement parce que ces dimensions permettent de restituer la majorité de la variance des évaluations affectives des individus (Bradley et Lang, 1994), mais également car la dimension de dominance sert essentiellement à différencier des émotions qui ne sont que très rarement éprouvée dans le contexte de la communication persuasive (stress vs anxiété par exemple).

Différents travaux ont établi les propriétés psychométriques de cette échelle, en particulier ceux de Bradley et Lang (1994), qui restent l'une des études de référence sur ce sujet. Puisque ces dimensions sont déjà le fruit d'une analyse factorielle (la valence et l'intensité sont les deux dimensions permettant de synthétiser une grande partie des émotions discrète), il n'est pas possible de mettre en œuvre une procédure de validation « classique ». Afin de dépasser ce problème Bradley et Lang (1994) ont demandé à 78 étudiants d'évaluer 21 images émotionnelles à l'aide de l'échelle verbale de Mehrabian et Russel (1974), ainsi que de l'échelle SAM (Lang, 1985). Les photos utilisées étaient tirées de *l'International Affective Picture Système*, une banque d'images émotionnelles normalisées, permettant de connaître précisément les réactions affectives étudiées. Grâce ce protocole, les deux chercheurs ont montré que les mesures verbales et iconiques livraient des résultats comparables (corrélations oscillant entre ,99 et ,62). Cet article permet donc d'affirmer que l'échelle SAM est une

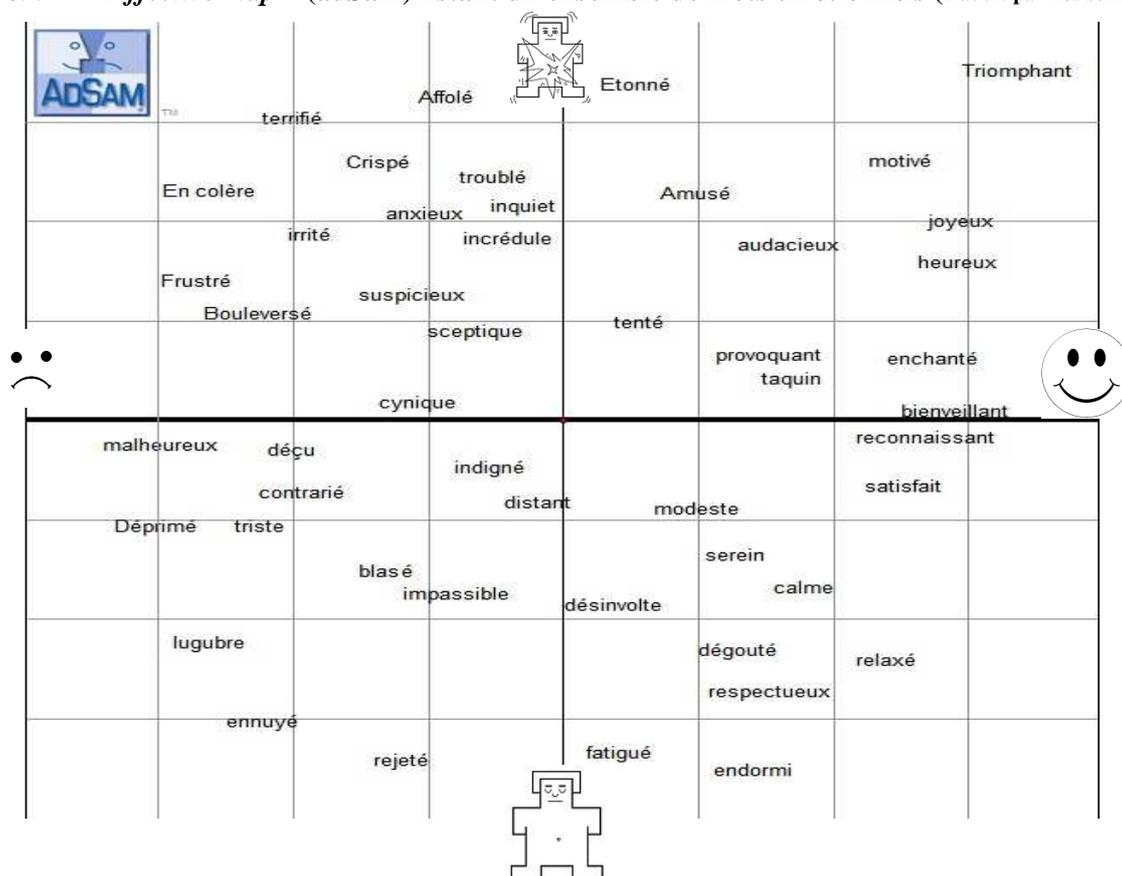
mesure fiable des affects, puisque de nombreuses recherches ont depuis répliqué ces résultats (Derbaix et Filser, 2010).

Dans cette recherche, nous utiliserons cette mesure à la fois comme un indicateur affectif nous permettant d'estimer la valence et l'intensité des affects, mais également comme un bon indicateur de la dimension affective de l'attitude. Enfin, comme nous l'avons rappelé précédemment, les résultats livrés par cette mesure peuvent être exploités de plusieurs manières : soit en regardant l'impact spécifique des différentes dimensions sur les comportements et pensées des individus, soit en créant 4 groupes de répondants comme le montre le tableau 34, soit en identifiant précisément la réaction affective éprouvée sur un plan bidimensionnel, comme le montre l'affective Map de AdSam Corp reproduit en figure X

**Tableau 34. représentation globale des différentes réactions affective**

Valence négative Intensité forte	Valence positive Intensité forte
Valence négative Intensité faible	Valence positive Intensité faible

**Figure 39. « Affective map » (adSam) listant un ensemble de mots émotionnels (traduit par nos soins)**



### 6.3.2.3 *Dimension conative de l'attitude à l'égard du club :*

Plusieurs travaux ont étudié en profondeur les **attributs principaux des spectateurs sportifs**, permettant de faire ressortir les comportements typiques des fans (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1986 ; Wann and Branscombe, 1993 ; Madrigal, 1995 ; Hunt, Bristol, and Bashaw, 1999 ; Tapp and Clowes, 2002 ; Giulianotti, 2002 ; Bourgeon et al., 2003 ; Bourgeon et Bouchet, 2006). En particulier, Wann et Branscombe (1993) ont étudié en détails les différentes manifestations de ces comportements de supportérisme. Ils ont montré que les fans expriment leur attachement à l'équipe/sportif en : 1) investissant plus de temps et d'argent, 2) portant des accessoires à l'effigie de l'équipe/sportif (écharpe, bonnet, maillot...) 3) encourageant le plus fortement possible leurs athlètes lorsqu'ils assistent aux compétitions sportives ; 4) regardant le plus de matchs à la TV ou au stade ; 5) recherchant des informations sur la vie quotidiennes des athlètes ou des clubs. Dans le prolongement de ces travaux très approfondis, Hunt, Bristol, and Bashaw (1999) ont souligné que les spectateurs les plus impliqués manifestent des comportements spécifiques, comme le fait de porter des habits aux couleurs de l'équipe, avoir le visage et/ou le corps peint, tenter de déstabiliser les opposants en hurlant ou chantant, et même dans les cas les plus problématiques (dysfonctionnal), engager des conflits verbaux ou physiques avec les fans de l'équipe adverse. Ces auteurs ont particulièrement souligné l'idée que les fans considèrent la victoire de leur équipe, comme leur propre victoire et qu'ils mettent en œuvre un ensemble de comportements permettant de participer à la victoire au côté des sportifs. Les travaux de Bourgeon et al. (2003) sur les comportements des fans de rugby de fédéral 1 en France ont également permis de souligner ces différentes conclusions, en les rattachant à une base empirique très large (observation d'un millier de spectateur durant cinq matchs).

De façon synthétique, ces différents travaux sur le comportement des spectateurs et des fans de spectacle sportif, permet d'identifier certains aspects saillant des comportements caractéristiques d'un supporter. Nous avons identifié quatre dimensions comportementales principales :

- 1) comportement de recherche d'informations (dans la presse, sur internet, discussions)
- 2) l'utilisation et le port d'accessoires à l'effigie de l'entité sportive lors des compétitions
- 3) les comportements de supportérisme, comme les chants, les applaudissements
- 4) l'augmentation de l'exposition aux compétitions sportive (assistent à plus de matchs)

Sur la base de ces travaux, nous avons donc formulé une série d'items afin de capturer cette dimension comportementale de l'attitude envers les entités sportives, que nous avons par la suite soumis à 4 experts du domaine afin de recueillir leurs commentaires. Lors de ces entretiens, les questions portant sur la dimension de « supportérisme », les chants dans les tribunes, les encouragements ont été exclues de ce questionnaire, en raison du côté trop subjectif et décalé par rapport aux autres indicateurs comportementaux. Le tableau ci-dessous présente les 6 questions (2 par dimensions) retenues suite à cette phase de génération d'items.

**Tableau 35. échelle conative d'attitude envers le club (pré-test)**

<b>Acpt_tfc 1</b>	Recherche info	Je consulte régulièrement des sites internet dédiés au TFC
<b>Acpt_tfc 2</b>	Recherche info	Je lis régulièrement des articles de presses (l'équipe, la dépêche...) consacrés au TFC
<b>Acpt_tfc 3</b>	Exposition	Je me rends régulièrement au Stadium pour assister à des matchs du TFC
<b>Acpt_tfc 4</b>	Exposition	Je regarde régulièrement des matchs du TFC à la TV
<b>Acpt_tfc 5</b>	Accessoires	Je porte régulièrement le maillot du TFC lorsque je vais au stade
<b>Acpt_tfc 6</b>	Accessoires	Lorsque je vais au stade, je porte des accessoires aux couleurs du club

Nous avons procédé au pré-test de cette échelle auprès de 239 individus et le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de cette phase exploratoire. A gauche, l'AFE initiale où l'on voit que certaines questions ne remplissent pas les critères minimums pour être conservées, à droite, la solution factorielle présentant les meilleures caractéristiques statistiques.

**Tableau 36. résultats AFE (composante principale) échelle conative d'attitude envers le club**

	Atfc (exploratoire) (n = 239) ; KMO = ,802		Atfc (unidim) Vmax (n = 299) ; KMO =,811	
	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.
Cpt_tfc 1	,814	,868	,835	,879
Cpt_tfc 2	,906	,812	,917	,826
Cpt_tfc 3	,864	,699	,842	,731
Cpt_tfc 4	,712	,575	,710	,614
Cpt_tfc 5	,564	,314		
Cpt_tfc 6	,514	,508		
Var. expl.	63,459%		72,243%	
<b>Fiabilité</b>				
α de Cronbach	0,789		0,814	
ρ de Jorëskog	0,788		0,817	
<b>Validité</b>				
ρvc F & L	0,506		0,611	

Les résultats du pré-test nous ont conduits à supprimer les items concernant le port d'accessoires lors des matchs, soit à cause d'une communalité trop faible (Cpt\_tfc5), soit en raison d'une corrélation trop faible avec le reste des questions (Cpt\_tfc6). L'analyse descriptive des réponses permet d'expliquer ces résultats un peu surprenants au premier abord. Nous avons remarqué que les réponses moyennes à ces deux items sont extrêmement faibles (moy Cpt\_tfc 5 = 1,87 ; moy Cpt\_tfc6 = 1,62), laissant penser que les personnes que nous avons interrogées portent très peu d'accessoires aux couleurs du club. De ce fait, ces deux items se sont retrouvés mal représentés dans la solution finale, en raison de trop faibles covariances avec le reste de l'échelle. Nous avons donc enlevé ces deux items pour la seconde solution factorielle, ce qui nous a permis d'améliorer sensiblement les caractéristiques de l'échelle. Comme nous le voyons, l'échelle est unidimensionnelle, explique 72,243% de la variance et se montre fiable ( $\alpha = 0,8147$  ;  $\rho = 0,817$ ) et valide ( $\rho_{vc} = 0,611$ ). Nous avons donc décidé de conserver cette échelle en 4 items dans notre expérience finale et nous l'avons soumise à une AFC, afin de constater son comportement sur ce nouvel échantillon. Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques de cette analyse.

**Tableau 37. résultats AFC échelle conative d'attitude envers le club**

<b>AFC dim conative attitude club</b>		
(n = 239) ; KMO = ,809		
	Contrib. Fact.	Commu.
Cpt_tfc 1	,881	,776
Cpt_tfc 2	,899	,808
Cpt_tfc 3	,861	,742
Cpt_tfc 4	,807	,652
Var. expl.	74,449 %	
<b>Fiabilité</b>		
$\alpha$ de Cronbach	,885	
$\rho$ de Jorëskog	,881	
<b>Validité</b>		
$\rho_{vc}$ F & L	,673	
<b>Indices d'ajustement</b>		
$\chi^2$ ; ddl (prob associée)	4,567 ; 1 (0,234)	
GFI	0,993	
AGFI	0,986	
RMSEA	0,004	
SRMR	0,018	
NNFI	0,968	
CFI	0,996	
$\chi^2$ /ddl	4,567	
AIC	19,468	

Les résultats de l'AFC confirment la nature unidimensionnelle de cette échelle. La solution permet d'expliquer 74,449% de la variance totale des données, ce qui est satisfaisant. Même si nous mesurons deux facettes des comportements envers le club, les réponses des individus sont relativement proches, entraînant l'identification d'un facteur unique. L'analyse descriptive des données montre que ces questions permettent de restituer une bonne variance dans les réponses des individus.

D'autre part, l'échelle se montre fiable, l' $\alpha$  de Cronbach (0,885) et rho de Joröskog (0,881) sont supérieurs à 0,8, ce qui est très satisfaisant. L'échelle est également valide, l'indice  $\rho_{vc}$  de Fornell et Larcker est supérieur à 0,5 (0,673). Enfin, les indices d'ajustements sont tous satisfaisants, bien que le  $\chi^2$  normé et l'indice AIC soient un peu élevés.

Par conséquent, nous pouvons valider l'échelle de mesure nous utiliserons cette échelle afin de tester nos hypothèse. Pour ce faire nous allons construire un indice global de la dimension conative de l'attitude à l'égard du club, en prenant la moyenne des quatre items, afin de conserver la gradation exprimée par l'échelle sémantique (1= attitude négative ; 7 = attitude positive). Le tableau ci-dessous présente la version définitive de l'échelle utilisé dans le test final.

		 <b>Pas du Tout</b> D'accord					 <b>Tout à fait</b> D'accord	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Acpt_tfc 1</b>	Je lis régulièrement des articles de presse (l'équipe, la dépêche...) consacrés au TFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acpt_tfc 2</b>	Je consulte régulièrement des sites internet dédiés au TFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acpt_tfc 3</b>	Je me rends régulièrement au Stadium pour assister à des matchs du TFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Acpt_tfc 4</b>	Je regarde régulièrement des matchs du TFC à la TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figure 40. échelle de mesure de la dimension conative de l'attitude à l'égard du club

### 6.3.2.4 *Indicateurs de comportement effectif :*

Nous avons utilisé différents indicateurs quantitatifs de certains aspects comportementaux importants en rapport avec le spectacle sportif. Nous reproduisons ici les questions et les échelles de réponses utilisées dans cette recherche.

#### ✓ **le nombre de matchs du TFC vu à la TV durant la saison**

Regardez-vous des matchs du TFC à la <u>TV ou sur internet</u> ?	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non		
- <b>Si oui</b> , combien de matchs du TFC <u>avez-vous vu</u> (TV ou internet) <u>cette saison</u> ?				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 - 5	<input type="checkbox"/> 6-10	<input type="checkbox"/> 10 - 20	<input type="checkbox"/> + 20

#### ✓ **Le nombre de matchs du TFC vu dans le stade du club :**

Combien de matchs du TFC êtes-vous allez voir <u>cette année</u> au <i>Stadium</i> ?	.....
<u>l'année dernière</u> au <i>Stadium</i> ?	.....
Combien de matchs du TFC pensez-vous aller voir <u>l'année prochaine</u> au <i>Stadium</i> ?	.....

#### ✓ **Les habitudes de recherche d'informations sur le club**

Combien de fois consultez-vous <b>des sites internet</b> dédiés à l'actualité du TFC :					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jamais</b>	<b>- 1 fois par mois</b>	<b>1 et 2 fois par mois</b>	<b>1 et 2 fois par semaine</b>	<b>Tous les jours</b>	<b>Plusieurs fois par jour</b>
Lisez-vous <b>des articles de presse</b> (l'équipe, La dépêche, France Football...) consacrés au TFC ?					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jamais</b>	<b>- 1 fois par mois</b>	<b>1 et 2 fois par mois</b>	<b>1 et 2 fois par semaine</b>	<b>Tous les jours</b>	<b>Plusieurs fois par jour</b>

Malgré l'intérêt de ces indicateurs nous sommes conscients qu'il ne s'agit que de comportements déclarés et non effectifs. Il conviendra ainsi de rester prudent sur l'interprétation à donner aux résultats issus de ces questions. Pour autant nous les utiliserons comme le reflet le plus direct des comportements d'exposition effectifs aux matchs du TFC. Cela nous permettra par exemple de différencier les spectateurs exposés, des individus non exposés, où bien d'estimer la validité prédictive des différentes composantes de l'attitude envers le club.

### 6.3.2.5 Approche globale des indicateurs envers le club :

Selon l'approche tripartite des attitudes (Rosemberg et Hovland, 1960) l'attitude explicite d'un individu est conceptualisée comme une variable latente, définie par ses trois composantes principales : cognitive, affective et conative. Nous avons jusqu'ici validé chacune de ces composantes individuellement, nous allons maintenant tester simultanément ces trois échelles, afin de déterminer s'il est légitime de les regrouper avec notre échantillon et de construire un indicateur de l'attitude globale envers le TFC. Pour ce faire, nous allons procéder en deux temps : tout d'abord procéder à une analyse exploratoire, afin de déterminer la structure initiale la plus appropriée, puis confirmer cette structure lors d'une analyse confirmatoire. Conformément à la vision tripartite des attitudes, l'AFE devrait identifier soit une structure unifactorielle, soit une structure tridimensionnelle. L'AFC nous permettra de confirmer s'il s'agit d'un facteur de second ordre ou non. Nous avons donc procédé au test de cette échelle auprès de notre échantillon final (299) individus et le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de cette phase exploratoire..

**Tableau 38. résultats échelle d'attitude globale d'attitude envers le club**

AFE échelle attitude globale TFC (n = 299) ; KMO =,887				
	F1	F2	F3	Com
Acog_tfc1	,901			,875
Acog_tfc2	,910			,881
Acog_tfc3	,842			,761
Valence		,797		,504
Intensité		,676		,795
Acpt_tfc1			-,885	,769
Acpt_tfc2			-,870	,808
Acpt_tfc3			-,728	,645
Acpt_tfc4			-,654	,697
Var. expl / F	48,68 %	12,85 %	15,804 %	
Var. expl. Tot	77,375 %			
Fiabilité				
α de Cronbach	,937	,729	,882	
ρ de Jorëskog	,941	,726	,880	
Validité				
pvc F & L	,703	,654	,581	
		F1	F2	F3
Corrélation entre les facteurs	F1			
	F2	,842		
	F3	-,866	-,768	

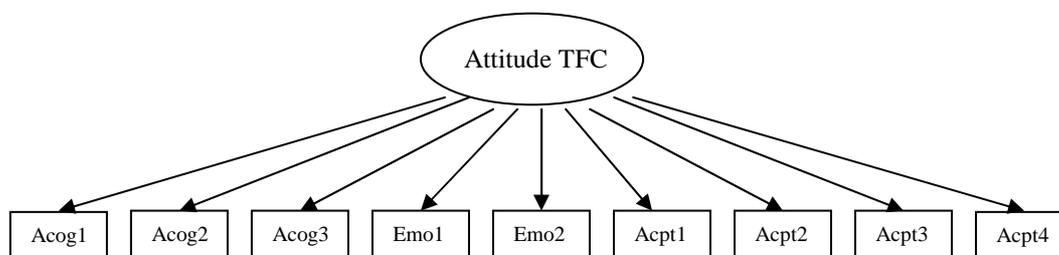
L'analyse factorielle exploratoire (axes principaux, avec rotation oblique) de l'échelle globale d'attitude est satisfaisante et fait à apparaître les trois dimensions identifiées dans la

littérature. Cette analyse nous conforte donc dans le choix de considérer l'attitude comme une variable latente tridimensionnelle. De manière globale, la qualité de représentation des items est satisfaisante (communalité  $> 0,5$ ). Chaque item contribue de manière significative à la représentation d'une et une seule composante. Chacune de ces composantes présente un indicateur de fiabilité interne très satisfaisant ( $\alpha > 0,8$ ) et elles représentent ensemble 77,375 % de la variance du construit. Les corrélations entre les dimensions sont importantes (entre  $-,866$  et  $,842$ ), ce qui nous laisse penser qu'un facteur de second ordre peut effectivement être envisagé lors des analyses factorielles confirmatoires.

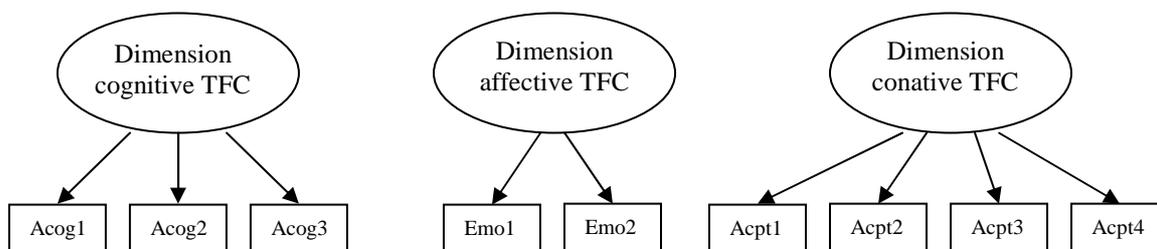
Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé trois modèles de mesure exposés dans la figure 41 à partir de la méthode des équations structurelles.

Figure 41. Modèle de mesure de l'attitude testée dans l'AFC

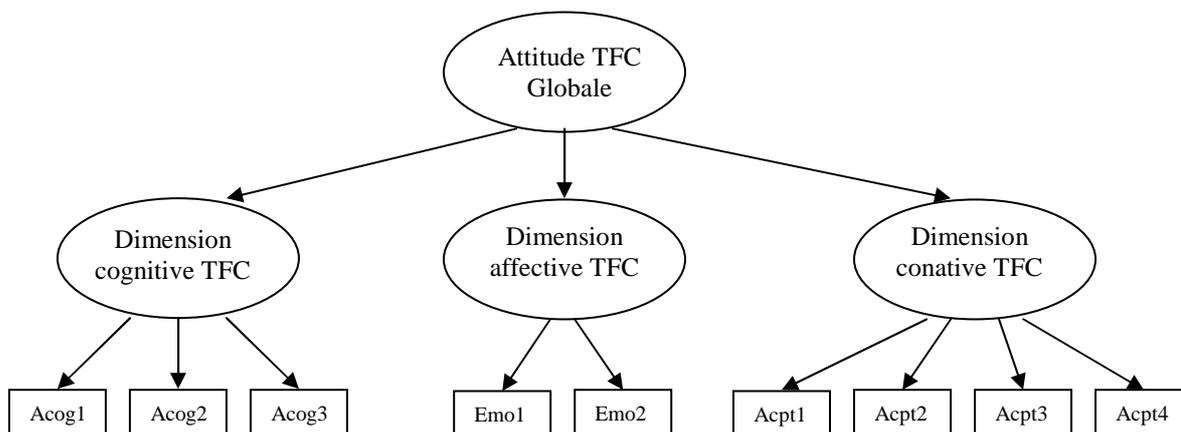
M1



M2



M3



Le modèle M0 correspond au modèle indépendant de référence (absence de corrélation entre les variables). Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Il est testé ici afin de le comparer au modèle 2 et s'assurer ainsi que l'échelle est bien multidimensionnelle. Le modèle 3 est proposé afin de vérifier si un facteur de second ordre peut être retenu afin d'analyser l'attitude envers le club dans son ensemble, sans avoir à évaluer l'influence de chaque dimension sur les variables endogènes.

Ces différents modèles de mesure sont testés à partir de traitements réalisés sous EQS qui présente l'avantage de fournir des indicateurs issus de la "méthode robuste" développée par Satorra et Bentler (1986, 1994). Le coefficient Kurtosis multivarié de Mardia, qui devrait être inférieur à 3 pour conclure à l'absence de problèmes de multinormalité (Bentler, 1995), est égal à 36,943 pour les modèles étudiés. Cela indique que les données ne sont pas multinormales et nous conduit à utiliser les statistiques déterminées à partir de la méthode robuste. Le tableau ci-dessous présente les indices d'ajustement de ces différents modèles.

**Tableau 39. Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le TFC**

	$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	$\chi^2$ /ddl	AIC
M0	2511,60	36								2439,04
M1	93,72	26	,907	,840	,094	,033	,962	,973	3,604	41,72
M2	528,918	24	,676	,373	,266	,489	,694	,796	22,038	480,91
<b>M3</b>	<b>36,821</b>	<b>20</b>	<b>,998</b>	<b>,975</b>	<b>,053</b>	<b>,006</b>	<b>,988</b>	<b>,993</b>	<b>1,841</b>	<b>-3,179</b>

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [,073 / ,114]

M2 : Modèle de mesure tridimensionnel ; IC du RMSE : [,246 / ,285]

M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSE [,024 / ,080]

Ces résultats confirment que l'attitude envers le TFC est bien une variable latente de second ordre, définie par ces trois dimensions. En effet, les indices d'ajustements aux données montrent clairement que **le modèle 3 intégrant un facteur de second ordre est mieux ajusté aux données que les autres modèles**. En particulier, le modèle M2 (tridimensionnel, mais sans variable latente) se montre très mal ajusté, prouvant qu'il est préférable de regrouper ces trois dimensions. Nous confirmons donc sur notre échantillon l'approche théorique tridimensionnelle des attitudes. Nous allons par conséquent construire un indice d'attitude globale envers le TFC en 3 étapes : **1) faire la moyenne des scores sur chaque des 3 dimensions ; 2) standardiser ces valeurs, afin de gommer les effets possibles de l'échelle SAM qui est en 9 points ; 3) faire la somme des moyennes des trois dimensions. Nous obtiendrions donc un indice global, où les individus ayant les meilleures attitudes envers le TFC, alors que les scores négatifs indiqueront une attitude négative envers le club.**

### 6.3.3 Outils de mesure en rapport avec les sponsors :

Selon la même logique générale que celle présentée dans la section précédente, nous avons mobilisé trois types d'indicateurs (cognitifs, affectifs et conatifs) pour d'évaluer la relation qu'entretiennent les spectateurs avec les sponsors. Nous allons présenter dans cette partie les différentes caractéristiques psychométriques des outils mobilisés, afin de justifier leur utilisation dans cette recherche doctorale.

#### 6.3.3.1 Dimension cognitive de l'attitude à l'égard des sponsors :

Le concept d'attitude à l'égard des sponsors découle des recherches publicitaires sur l'attitude à l'égard de la marque, traditionnellement mesuré à l'aide d'échelles sémantique différentielles en 7 points (Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie et al., 1986 ; Burke et Edell, 1989). Afin de mesurer la dimension la plus cognitive de l'attitude envers les sponsors, nous avons fait le choix de favoriser une échelle recourant peu aux « qualificatifs affectifs » et utilisant une échelle sémantique différentielle qui renforce le côté cognitif (besoin de rationalisation) de la mesure.

Dans cette optique, nous avons opté pour l'échelle d'attitude envers la marque proposée par Lombardot (2004) dans sa thèse de doctorat, qui correspond bien aux critères que nous venons d'énoncer. Cette échelle sémantique différentielle en 4 items a été développée dans un contexte francophone et utilisée avec succès dans le champ du sponsoring par Bal (2010). Il s'agit d'une variable unidimensionnelle et permet de calculer un indice de l'appréciation globale de la marque. La figure 42 présente l'échelle utilisée dans notre questionnaire final, dans ce cas pour mesurer l'attitude envers Quick.

Figure 42. échelle d'attitude à l'égard des sponsors (Lombardot, 2004)

Asp1	Je trouve cette marque extrêmement <b>plaisante</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Je trouve cette marque extrêmement <b>déplaisante</b>
Asp2	Je <b>n'apprécie pas</b> du tout cette marque	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>J'apprécie beaucoup</b> cette marque
Asp3	Quick <b>n'est pas une bonne marque</b> de Restauration rapide	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Quick <b>est une bonne marque</b> de restauration rapide
Asp4	Mon opinion vis-à-vis de Quick est <b>positive</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Mon opinion vis-à-vis de Quick est <b>négative</b>

Le tableau ci-dessous présente les propriétés psychométriques de cette échelle, lors du pré-test et du test final. Pour les raisons que nous évoquons précédemment (voir 6.1.1.2), les sponsors utilisés dans le pré-test et le test ne sont pas les mêmes. Pour autant l'échelle s'avère fiable et valide (tableau 40), quelle que soit le sponsor envisagé et sa structure unidimensionnelle est confirmée.

**Tableau 40. Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors**

	Pré-test <b>E. Leclerc</b> (n = 239) ; KMO = ,780		Pré-test <b>Airness</b> (n = 239) ; KMO = ,702		Test final <b>Quick</b> (n=299) ; KMO = ,801		Test final <b>Kappa</b> (n=299) ; KMO = ,764	
	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.
Asp1	,804	,647	880	,791	,804	,646	,851	,725
Asp2	,854	,729	,786	,701	,872	,761	,873	,761
Asp3	,800	,640	822	,686	,860	,739	,790	,625
Asp4	,882	,778	881	,826	,859	,738	,861	,742
Var. expl.	69,832 %		76,752 %		72,083 %		71,300	
<b>Fiabilité</b>								
$\alpha$ de Cronbach	,855		,848		,870		,864	
$\rho$ de Jorëskog	,849		,850		,873		,861	
<b>Validité</b>								
pvc F & L	,553		,617		,694		,611	
<b>Indices d'ajustement</b>								
$\chi^2$ ; ddl (prob associée)	0,489 ; 1 (0,484)		3,503 ; 1 (0,071)		0,034 ; 1 (0,855)		1,099 ; 1 (0,294)	
GFI	0,999		0,995		1,000		0,999	
AGFI	0,994		0,954		1,000		0,985	
RMSEA	0,000		0,082		0,000		0,016	
SRMR	0,008		0,025		0,003		0,013	
NNFI	0,968		0,952		0,998		0,975	
CFI	1,000		0,997		1,000		0,999	
$\chi^2$ /ddl	0,484		3,503		0,034		1,099	
AIC	18,489		21,503		18,034		19,099	

Les analyses factorielles confirment la nature unidimensionnelle de l'échelle. Pour les quatre marques, le pourcentage de variance expliqué par cette solution factorielle est satisfaisant (varie entre 69,832% et 76,752 % de variance expliquée). Nous pouvons également constater que le fait d'avoir des « items inversés » ne pose pas de problème de compréhension aux participants, ce qui pourtant est souvent le cas dans ce type d'étude. La nature courte et claire de cette échelle encourage certainement les individus à lire réellement les énoncés et ainsi permet d'éviter les erreurs de ce genre. D'autre part, l'échelle se montre fiable, tous les alphas de Cronbach (compris entre 0,848 et 0,70) et rho de Jorëskog (compris entre 0,849 et 0,873) sont supérieurs à 0,8, ce qui est très satisfaisant. L'échelle est également valide, les indices

$\rho_{vc}$  de Fornell et Larcker sont tous supérieurs à 0,5 (compris entre 0,553 et 0,694). Enfin, les indices d'ajustements sont tous satisfaisants, attestant de la qualité des modèles spécifiés.

Par conséquent, nous pouvons valider l'échelle de mesure d'appréciation des sponsors et l'utiliser pour mettre à l'épreuve nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous allons construire un indice global, en prenant la moyenne des quatre réponses exprimées, afin de conserver la gradation exprimée par l'échelle sémantique (1= attitude négative ; 7 = attitude positive).

### 6.3.3.2 *Dimension affective de l'attitude envers les sponsors :*

Comme pour l'attitude à l'égard du club, nous avons utilisé l'échelle SAM pour mesurer les réactions affectives associées aux sponsors. Pour les mêmes raisons, nous pensons que cet outil constitue un indicateur valide des sentiments éprouvés envers les sponsors.

### 6.3.3.3 *Dimension conative des attitudes envers les sponsors :*

Afin de mesurer la dimension conative de l'attitude à l'égard des sponsors, nous avons choisi d'utiliser les **intentions d'achat envers les sponsors**. Cette notion a fait l'objet d'un très grand nombre d'études dans la littérature marketing et constitue l'un des indicateurs les plus utilisés par les entreprises. La plupart des échelles mesurant ce concept sont constituées de plusieurs items de type Likert et nous avons choisi de conserver cette approche, plutôt qu'une approche probabiliste comme l'échelle de Juster (1966). L'une des échelles les plus utilisées dans les recherches sponsoring est l'échelle de Speed et Thompson (2000), développée pour mesurer les intentions d'achats envers les sponsors des Jeux Olympiques. Conçue pour un contexte anglophone, elle a fait l'objet d'une traduction par Bal (2010) dans sa thèse de doctorat, que nous avons réutilisée au vu du sérieux de la démarche de traduction. Ceci dit, cette échelle est extrêmement compréhensible et ne présente pas de subtilité linguistique pouvant induire en erreur un traducteur ou un répondant.

Cette échelle est composée de quatre items, mesurés par une échelle de Likert en 7 points. Le tableau ci-contre présente une reproduction de celle utilisée pour mesurer les intentions

d'achat envers la marque Quick. Enfin, cette échelle est théoriquement unidimensionnelle, bien qu'elle mesure des facettes légèrement différentes de la notion d'intention d'achat (recommandation aux amis, essais des produits et déplacement dans le magasin). Ceci étant, elle doit permettre de calculer un score global d'intention d'achat envers les produits de la marque étudiée.

**Figure 43. Echelle de mesure de l'intention d'achat des sponsors (Speed et Thompson, 2000)**

IA1	Il est très probable que <b>je me rende dans les restaurants Quick</b> dans les prochains mois	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
IA2	J'irais dans <b>les restaurants Quick</b> la prochaine fois que j'aurai envie de consommer des hamburgers	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
IA3	<b>C'est sûr que j'essaierais</b> les produits proposés par Quick dans le futur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
IA4	<b>Je recommanderais à mes amis</b> les produits commercialisés par Quick	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Afin de tester les propriétés psychométriques de cette échelle sur notre échantillon, nous avons suivi le même protocole que pour l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors, dont le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques.

**Tableau 41. propriétés psychométriques de l'échelle d'intention d'achat**

	Pré-test <b>E. Leclerc</b> (n = 239) ; KMO = ,794		Pré-test <b>Airness</b> (n = 239) ; KMO = ,854		Test final <b>Quick</b> (n=299) ; KMO = ,840		Test final <b>Kappa</b> (n=299) ; KMO = ,851	
	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.	Contrib. Fact.	Commu.
<b>IA1</b>	,891	,794		,893		,765		,779
<b>IA2</b>	,888	,775		,832		,766		,785
<b>IA3</b>	,881	,788		,859		,747		,811
<b>IA4</b>	,880	,776		,858		,811		,797
Var. expl.	78,330		86,072		77,560		79,304	
<b>Fiabilité</b>								
$\alpha$ de Cronbach	0,904		0,912		0,899		0,914	
$\rho$ de Jorëskog	0,905		0,911		0,887		0,914	
<b>Validité</b>								
pvc F & L	0,811		0,745		0,786		0,824	
<b>Indices d'ajustement</b>								
$\chi^2$ ; ddl (prob associée)	2,711 ; 1 (0,258)		2,836 ; 1 (0,112)		1,262 ; 1 (0,342)		1,530 ; 1 (0,457)	
GFI	0,997		0,992		0,998		0,999	
AGFI	0,984		0,963		0,886		0,995	
RMSEA	0,029		0,061		0,012		0,000	
SRMR	0,029		0,019		0,017		0,008	
NNFI	0,999		0,985		0,999		0,999	
CFI	1,000		0,999		1,000		1,000	
$\chi^2$ /ddl	2,711		2,836		1,262		1,530	
AIC	18,711		20,836		17,262		18,412	

Les résultats des AFC sur les différents sponsors confirment la nature unidimensionnelle de l'échelle. Pour les quatre marques le pourcentage de variance expliqué par cette solution factorielle est satisfaisant (varie entre 77,560% et 86,072 % de variance expliquée). D'autre part, l'échelle se montre fiable, tous les alphas de Cronbach (compris entre 0,899 et 0,914) et rho de Jorëskog (compris entre 0,887 et 0,914) sont supérieurs à 0,8, ce qui est très satisfaisant. L'échelle est également valide, les indices  $\rho_{vc}$  de Fornell et Larcker sont tous supérieurs à 0,5 (compris entre 0,745 et 0,824). Enfin, les indices d'ajustements sont tous satisfaisants, attestant de la qualité de l'échelle.

Par conséquent, nous pouvons valider l'échelle de mesure des intentions d'achat à l'égard des sponsors et l'utiliser pour mettre à l'épreuve nos hypothèses de recherche. Pour ce faire nous allons construire un indice d'intention d'achat global des produits des sponsors, en prenant la moyenne des quatre réponses exprimées, afin de conserver la gradation proposée par l'échelle sémantique (1= attitude négative ; 7 = attitude positive).

#### 6.3.3.4 *Indicateurs de comportement effectifs envers les sponsors :*

Afin de compléter les mesures d'intention comportementale envers les sponsors (intentions d'achat), nous avons posé une question plus directe et quantitative à nos répondants sur leurs comportements réels. L'encadré ci-dessous reprend les deux questions figurant dans notre questionnaire.

**Figure 44. questions mesurant les comportements déclarés envers les sponsors**

En moyenne, combien de fois par mois, vous rendez-vous dans un restaurant Quick : .....

Veillez indiquer le nombre de produits Kappa que vous avez acheté ces 12 derniers mois : .....

Là encore, il s'agit de comportement déclaré, invérifiable, bien que la formulation des questions invite les répondants à jouer le jeu de l'honnêteté. Néanmoins, la nature profondément explicite et rationnelle de ce type de question laisse entrevoir des niveaux de correspondance faibles avec les méthodes indirectes mobilisées dans notre recherche. Enfin, il faut remarquer, qu'en raison du domaine d'activité de nos deux sponsors, les questions comportementales sont légèrement différentes. Dans le cas de Quick, nous essayons de mesurer une habitude comportementale, alors que dans le cas de Kappa, nous essayons de mesurer les achats réalisés sur l'année écoulée.

### 6.3.3.5 Approche globale des indicateurs en rapport avec les sponsors :

Pour les mêmes raisons que celles invoquées pour valider l'échelle globale d'attitude à l'égard du club, nous faisons l'hypothèse que l'attitude à l'égard des sponsors peut être modélisée grâce à un facteur de second ordre, regroupant les dimensions cognitives, affectives et conatives. Nous avons jusqu'ici validé chacune de ces composantes individuellement, nous allons maintenant tester simultanément ces trois échelles, afin de déterminer s'il est légitime de les regrouper avec notre échantillon. Pour déterminer la validité de cette approche, nous avons procédé en deux temps, une AFE, puis une AFC, les tableaux ci-dessous présentent les principaux résultats de ces tests.

**Tableau 42. résultats échelle d'attitude globale d'attitude envers le club**

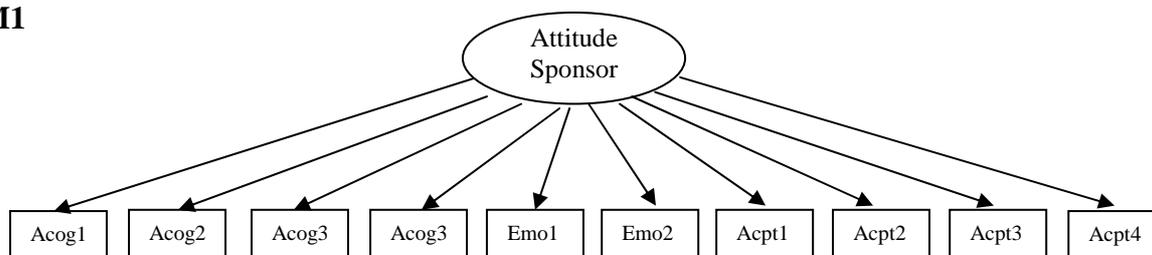
	AFE échelle attitude globale QUICK (n = 299) ; KMO =,880				AFE échelle attitude globale KAPPA (n = 299) ; KMO =,853			
	F1	F2	F3	Com	F1	F2	F3	Com
Acog_sp1		,751		,551		,781		,630
Acog_sp2		,855		,700		,832		,706
Acog_sp3		,779		,668		,710		,494
Acog_sp4		,785		,679		,823		,663
Valence			,802	738			,440	,560
Intensité			,578	,401			,829	,680
Acpt_sp1	,780			,680	,799			,689
Acpt_sp2	,770			,683	,761			,717
Acpt_sp3	,797			,650	,842			,763
Acpt_sp4	,912			,770	,931			,751
Var. expl / F	40,828 %	17,678 %	10,689 %		39,274%	19,505%	10,328%	
Var. expl. Tot	69,195 %				71,525			
Fiabilité					Fiabilité			
$\alpha$ de Cronbach	,937	,874	,697		0,912	,865	,726	
$\rho$ de Jorëskog	,941	,870	,698		0,911	,0865	,719	
Validité					Validité			
pvc F & L	,705	,685	,508				F1	F2
		F1	F2					
Corrélation entre les facteurs	F1				Corrélation entre les facteurs	F1		
	F2	,335				F2	,245	
	F3	-,791	-,423			F3	,716	,323

L'analyse factorielle exploratoire (axes principaux, avec rotation oblique) de l'échelle globale d'attitude est satisfaisante et fait apparaître de façon franche les trois dimensions identifiées dans la littérature. **Comme pour l'attitude à l'égard des sponsors, les résultats nous permettent de soutenir la vision multidimensionnelle de l'attitude à l'égard des sponsors. Ce résultat est d'ailleurs très intéressant, compte tenu qu'il a été obtenu avec des outils de mesure différents.**

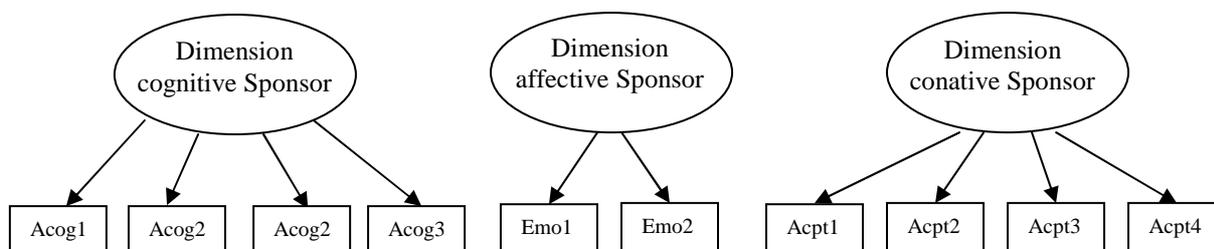
De manière globale, la qualité de représentation des items est satisfaisante (communalité > 0,5, sauf pour l'intensité des sentiments chez Quick, et l'item 3 de l'échelle cognitive chez Kappa). Chaque item contribue de manière significative à la représentation d'un seul axe. Chacune de ces composantes présente un indicateur de fiabilité interne satisfaisant ( $\alpha > 0,7$ ), sauf la dimension affective envers Quick qui est légèrement inférieure à ce seuil. Cette solution factorielle permet d'expliquer 69,19 % et 71,52 % de la variance du construit, ce qui est satisfaisant dans ce contexte. Les corrélations entre les dimensions sont importantes (entre ,245 et ,791), mais tout de même moins forte que dans le cas de l'attitude envers le club. Ceci étant, il semble tout à fait plausible, que ces trois dimensions puissent être décrites par un facteur de second ordre. Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé trois modèles de mesure exposés ci-dessous, à partir de la méthode des équations structurelles.

**Figure 45. Modèle de mesure de l'attitude testée dans l'AFC**

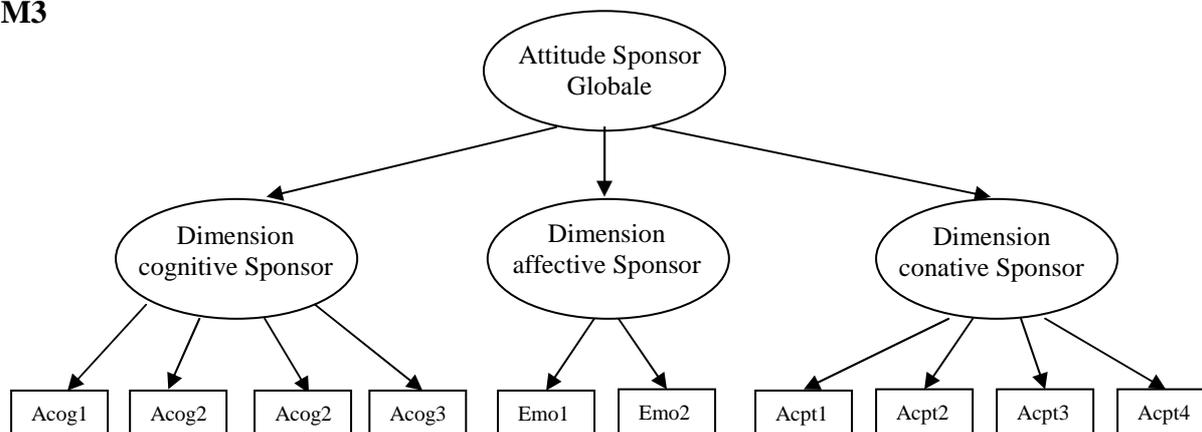
**M1**



**M2**



**M3**



Le modèle M0 correspond au modèle indépendant de référence (absence de corrélation entre les variables). Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Il est testé ici afin de le comparer au modèle 2 et s'assurer ainsi que l'échelle est bien multidimensionnelle. Le modèle 3 est proposé afin de vérifier si un facteur de second ordre peut être retenu afin d'analyser l'attitude envers les sponsors dans son ensemble, sans avoir à évaluer l'influence de chaque dimension sur les variables endogènes.

Nous avons testé ces modèles, selon la même procédure que celles employées pour tester la structure dimensionnelle de l'attitude à l'égard du club. Les tableaux ci-dessous indiquent les principaux indices d'ajustement d'abord pour Quick, puis pour Kappa.

**Tableau 43. Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le QUICK**

	$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	$\chi^2$ /ddl	AIC
M0	1251,083	45								1161,26
M1	397,28	34	,656	,444	,201	,167	,601	,699	11,684	329,28
M2	210,19	32	,839	,724	,145	,268	,792	,852	6,568	146,18
<b>M3</b>	<b>36,52</b>	<b>28</b>	<b>,962</b>	<b>,925</b>	<b>,034</b>	<b>,039</b>	<b>,989</b>	<b>,993</b>	<b>1,304</b>	<b>-19,47</b>

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [,183 / ,201]

M2 : Modèle de mesure tridimensionnel ; IC du RMSE : [,127 / ,164]

M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSE [,000 / ,062]

**Tableau 44. Indices d'ajustement des modèles de mesure de l'attitude envers le QUICK**

	$\chi^2$	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	$\chi^2$ /ddl	AIC
M0	1258,56	45								1168,56
M1	416,78	34	,648	,430	,195	,191	,583	,685	12,258	348,78
M2	186,64	32	,848	,739	,128	,244	,821	,873	5,832	122,64
<b>M3</b>	<b>51,01</b>	<b>28</b>	<b>,954</b>	<b>,901</b>	<b>,053</b>	<b>,047</b>	<b>,939</b>	<b>,981</b>	<b>1,821</b>	<b>-4,986</b>

M0 : Modèle indépendant de référence

M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [,178 / ,212]

M2 : Modèle de mesure tridimensionnel ; IC du RMSE : [,110 / ,146]

M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSE [,029 / ,075]

Les résultats provenant de l'évaluation de Quick et Kappa convergent vers la même conclusion, à savoir que le modèle 3 est le seul à présenter des indices d'ajustement satisfaisant. Cela indique donc, que comme dans le cas de l'attitude à l'égard du club, la conception de l'attitude comme un facteur de second ordre est la plus pertinente. Nous allons par conséquent construire un indice d'attitude globale envers les sponsors en faisant la moyenne des trois évaluations. **Nous obtiendrions donc un indice global, où les individus ayant les meilleures attitudes envers le TFC, alors que les scores négatifs indiqueront une attitude négative envers le club.**

### 6.3.4 Indicateurs de notoriété :

Dans le cadre de cette recherche, nous avons fait le choix de débiter la collecte des données par les tâches de rappel et de reconnaissance des sponsors. Ce choix est guidé par la volonté d'éviter au maximum l'impact d'éventuels biais de mesure résultant du remplissage d'un questionnaire sur le club ou des mesures indirectes, qui pourrait activer artificiellement les traces mémorielles des sponsors étudiés. En débutant par ces tests de mémorisation, nous voulions mesurer « à l'improviste » (puisque les participants n'étaient pas informés que l'expérience portait sur les sponsors du club), les connaissances des individus sur les partenaires du club. Compte tenu du mode de collecte « à froid », c'est-à-dire très espacé du dernier épisode d'exposition aux sponsors<sup>91</sup>, les résultats observés dans nos tests de mémorisation ne reflètent pas d'un effet temporaire du à l'exposition immédiate aux sponsors, mais bien une trace résiduelle mémorisée à long terme par l'individu. Ce point précis distingue assez fortement notre travail des recherches mesurant les capacités de rappel et reconnaissance, immédiatement après l'exposition (dans les tribunes, aux abords immédiat du stade, juste après le visionnage d'une vidéo..). Il est ainsi difficile d'estimer dans ce cas de figure, la part des informations qui seront très rapidement oubliées par l'individu, de celle qui sera conservée à long terme. Pour autant, ce qui intéressent les sponsors, c'est bien la mémorisation à long terme par les spectateurs de leur association avec un événement et pas seulement l'activation à court terme de ce lien dans l'esprit des spectateurs sortant du stade.

Afin de mesurer les effets du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, nous avons utilisé dans cette recherche trois types d'indicateurs : test de notoriété spontanée (6.3.4.1), les tests de notoriété assistée (6.3.4.2) et le test de reconnaissance des logos dégradés (que nous présenterons dans la partie dédiée aux mesures indirectes). Le choix d'utiliser ces trois méthodes complémentaires est guidé par la mise en évidence des différents registres de mémoire des individus, qui peuvent conduire certains spectateurs à développer une forme de mémorisation plutôt qu'une autre. Cela nous permettra d'avoir une vision plus large des effets du parrainage sur la mémorisation explicite et implicite des sponsors.

---

<sup>91</sup> Entre 2 et 7 jours minimum, puisque le match précédent la collecte finale s'était déroulé un vendredi et la collecte avait débuté un lundi.

#### 6.3.4.1 *Tests de notoriété spontanée :*

Comme nous l'avons montré dans la partie consacrée aux choix des indicateurs d'efficacité du sponsoring, la procédure de mesure de la notoriété spontanée des sponsors est standardisée. Nous avons donc utilisé la version la plus classique du test, en demandant simplement aux participants de citer (sur une feuille de papier), l'ensemble des sponsors du TFC qu'ils connaissaient, du moins qui leurs venaient spontanément à l'esprit lors de cette phase de test. L'encadré ci-dessous présente la question posée lors de nos expériences (pré-test et test final), mis à part les lignes permettant de répondre, qui ont été réduites pour des raisons de présentation.

**Figure 46. Test de notoriété spontanée utilisé lors de nos expérimentations**

**Pouvez-vous citer le nom des SPONSORS du club de Football du TFC :**

*Inscrivez le nom de l'entreprise ou des marques correspondantes*

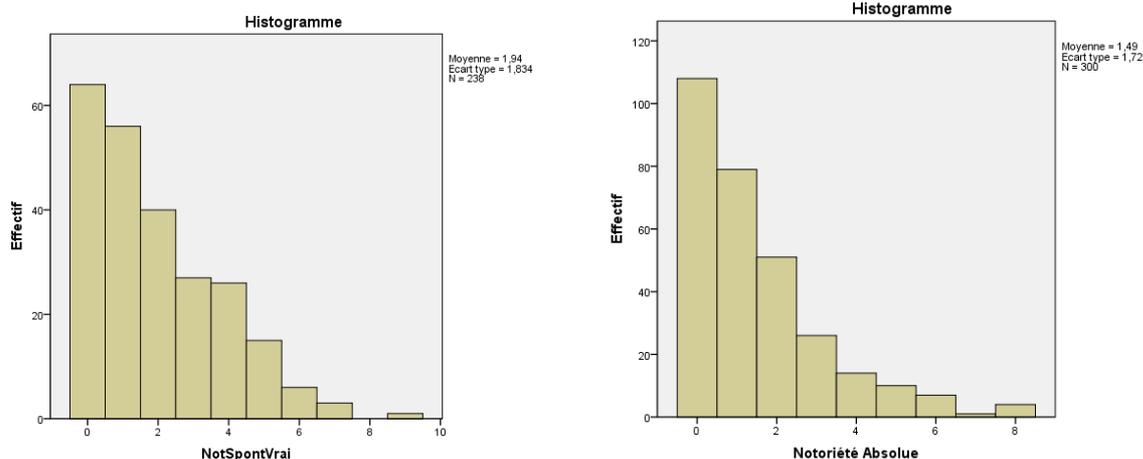
_____	_____
_____	_____
_____	_____

L'énoncé de cette question donne comme indice le nom du club et comporte un léger biais lié à la formulation de la sous question qui induit les répondants à parler plus des entreprises sponsors, que de l'ensemble des organisations. Ceci étant, le conseil général de Haute Garonne est le seul sponsor institutionnel du club, ce qui réduit considérablement la portée de ce biais potentiel.

Tableau 45. principaux résultats descriptifs du test de notoriété spontanée

		Pré-test n = 239	Exp princ. n = 299
<b>Vrais sponsors</b>	moyenne	1,94	1,49
	écart type	1,834	1,720
	min / max	0 / 9	0 / 8
	normalité (Shapiro-Wilk)	SW = ,200 ; p < ,0001	SW = ,200 ; p < ,0001
<b>Faux sponsors</b>	moyenne	,34	1,38
	écart type	,825	1,559
	min / max &	0 / 7	0 / 10
	normalité	ks = ,446 p < ,0001	SW = ,200 ; p < ,0001

Figure 47. Répartition des réponses « vrai sponsors » (prétest à gauche et test final à droite)



Comme le montrent ces différents résultats, la répartition des réponses dans les deux échantillons est très similaire. Une majorité de personnes ne cite aucun sponsor, alors que cette fréquence diminue proportionnellement, à mesure que le nombre de bonnes réponses augmente. On remarque également que ces distributions ne sont pas normales, ce qui n'est pas étonnant en soi. Enfin, le nombre de faux sponsors est beaucoup plus faible lors du pré-test que lors de l'expérience finale.

#### 6.3.4.2 *Tests de notoriété assistée :*

Si les tests de notoriété spontanée sont relativement identiques d'une étude à l'autre, ce n'est pas le cas des tests de reconnaissance. Après un examen minutieux de la littérature, nous avons choisi de suivre un protocole similaire à celui suivi par Boshoff et Gerber (2008), à savoir demandé aux répondants de choisir parmi une liste de six entreprises (1 sponsor et 5 leures) appartenant à une même catégorie de produit, celles qu'ils reconnaissent comme sponsors du club. Nous avons également choisi d'utiliser le nom de l'entreprise (pas des produits), écrit en toutes lettres et en noir sur fond blanc (pas les logos). Enfin, les entreprises leures ont été choisies soit car elles sont proéminentes dans la catégorie de produit, ou connues pour être régulièrement impliquées dans des opérations de sponsoring, ou enfin car elles étaient les anciens sponsors de l'équipe. A travers ces choix méthodologiques, nous avons essayé de rendre le test le plus complexe possible, afin 1) de diminuer au maximum l'influence du hasard (*1 sponsor pour 5 leures*) ; 2) augmenter au maximum la variance du test (*leures crédibles*).

Le tableau ci-dessous présente les différentes marques utilisées pour les tests de notoriété assistée, ainsi que les catégories de produit (indice) utilisées durant l'expérimentation principale.

**Tableau 46. Présentation de différentes marques utilisées lors des tests de reconnaissance**

<b>Restauration rapide</b>	<b>Boisson</b>	<b>Equipementier sportif</b>	<b>Jeux vidéo</b>	<b>BTP</b>	<b>Jeu en ligne</b>
<b>Quick</b>	<b>Alet</b>	<b>Kappa</b>	<b>Konami</b>	<b>IDEC</b>	<b>FDJ</b>
Subway	Coca Cola	Adidas	Sony	Bouygues	Betclick
McDonald's	Evian	Umbro	EA Sport	Eiffage	888
KFC	Orangina	Airness	Electronic Arts	ACS	Winamax
Pizza Hut	Perrier	Puma	Ubisoft	SPIE	Everest Poker
Domino's Pizza	Volvic	Nike	2K Sport	Vinci	Bwin

Dans cette expérience, nous n'avons pas cherché à mesurer de façon exhaustive la notoriété assistée de tous les sponsors, mais bien à travailler sur des cas de figures emblématiques. Nous avons donc testé l'impact de différents niveaux d'engagement sur la capacité de reconnaissance des sponsors par les spectateurs.

✓ **Partenaires principaux : IDEC et KAPPA.**

**Kappa** est l'équipementier de l'équipe, et à ce titre, est présent sur tous les accessoires sportifs du club. Cependant, nous avons glissé dans le test, l'ancien équipementier (Airness), dont la collaboration avec le TFC s'est achevée la saison précédente notre expérience. Nous pourrions ainsi regarder l'effet rémanent du sponsoring, ainsi que les capacités de création de notoriété sur une saison. Nous avons entouré Kappa des deux leaders du marché (Nike et Adidas), ainsi que de deux concurrents directs (Umbro et Puma), qui vise le même segment que Kappa et sont également sponsors d'autres équipes de Ligue 1.

**IDEC** est le sponsor principal du club, présent sur la poitrine des joueurs et sur tous les supports publicitaires du club. C'est donc le sponsor qui bénéficie de la plus grande exposition, même si la marque n'est pas connue du grand public, puisque ne s'adressant qu'à des professionnels. C'est donc un excellent indicateur de la capacité du sponsoring à générer de la notoriété pour des marques. Nous avons entouré IDEC de ses principaux concurrents, certains bénéficiant d'une notoriété plus forte (Bouygues, Eiffage, Vinci) que d'autres (SPIE, ACS). Nous pourrions ainsi observer l'effet de notoriété préalable sur les réponses des individus.

✓ **Partenaires secondaires : QUICK et ALET**

**Quick** est partenaire du TFC depuis de nombreuses années (2001). Il bénéficie d'une visibilité assez importante, puisqu'ils sont les seuls présents sur tous les tickets d'entrée au stade. Ils sont également présents sur le site internet et la panneautique dans le stade. Nous avons entouré l'entreprise de ses principaux concurrents (Subway, McDonald's et KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza).

**Alet** bénéficie d'une visibilité moindre que Quick, mais sa légitimité dans le monde sportif est plus importante. Néanmoins, cette eau minérale est relativement méconnue du grand public. La marque bénéficie d'une présence sur le site internet du club et sur l'ensemble des panneautique, où elle est présente en continu au bord du terrain. Nous l'avons entouré d'entreprises de son secteur d'activité (Perrier, Volvic, Evian) connues pour leur engagement dans l'univers sportif, mais également des géants du secteur des sodas (Orangina, Coca Cola).

✓ **Partenaires marginal : FDJ et KONAMI**

**Konami** est l'un des plus petits partenaires du club et ne bénéficie que d'une exposition « tournante » (partage le temps d'exposition avec 2 autres sponsors) sur la panneautique terrain, ainsi que d'un affichage sur le site internet. L'entreprise commercialise le jeu de football « Pro Evolution Soccer » ou (PES pour les intimes), bien connu des amateurs de jeux vidéo sportifs. Ainsi, si l'entreprise ne bénéficie pas d'une grande notoriété dans la population générale, elle est en revanche bien connue des mordus de jeux vidéo. Nous l'avons donc entourée de ses principaux concurrents du secteur du jeu vidéo sportif (2 K Sport et EA Sport) et des géants du jeu vidéo (SONY, Electronics Arts et Ubisoft)

**La Française Des Jeux (FDJ)** est l'un des sponsors les plus atypiques du club, puisqu'ils n'ont souhaité apparaître que sur le site internet du club. Leur partenariat est dimensionné uniquement autour d'opérations ciblées lors des matchs importants, invitant les supporters à ouvrir directement des comptes auprès d'eux, à des conditions préférentielles. Ils ne sont donc pas présents dans le stade ou à la TV et profitent d'une visibilité vraiment marginale pour le spectateur. Nous avons entouré la FDJ de ces principaux concurrents (Betclick, 888, Winamax, Everest Poker et Bwin), tous présents en ligue 1 au moment de l'expérience.

L'encadré ci-dessous reproduit le test que nous avons utilisé durant l'expérience principale. Les six secteurs d'activité étaient présentés sur la même feuille, les uns en dessous des autres. Les sponsors n'occupaient jamais la même position dans les encadrés.

**Figure 48. présentation utilisée pour mesure la notoriété assistée des sponsors**

**A votre avis, parmi ces entreprises, quels sont les sponsors du TFC**

*(Une seule réponse possible par catégorie !)*

**RESTAURATION RAPIDE :**

<input type="checkbox"/> SUBWAY	<input type="checkbox"/> MC DONALD'S	<input type="checkbox"/> QUICK
<input type="checkbox"/> KFC	<input type="checkbox"/> PIZZA HUT	<input type="checkbox"/> DOMINO'S PIZZA

## 6.4 Validation des Outils de mesure indirecte :

Comme nous l'avons détaillé dans la partie 4.1, les mesures indirectes permettent de corriger certains biais des mesures auto-rapportées (désidérabilité sociale, rationalisation, dissimulation des réponses...), mais également de mesurer certaines évaluations inaccessibles par introspection à l'individu (Greenwald et al., 2009). Parmi les différentes mesures pouvant être utilisées pour évaluer les effets du sponsoring sportif, nous avons retenu deux mesures d'attitude implicite (SC IAT P et PF SC IAT P), ainsi qu'une mesure de restitution mémorielle indirecte (test de reconnaissance des logos dégradés). Les paragraphes qui suivent vont nous permettre de présenter les caractéristiques principales de ces tests, ainsi que leur utilisation dans ce travail doctoral.

### 6.4.1 Le SC IAT P (Single Category Implicit Association Test) :

Le SC IAT P est un outil de mesure indirect, combinant les principales caractéristiques du SC IAT (Karpinski et Steinmann, 2006) et de l'IAT P (Olson et Fazio, 2004)<sup>92</sup>. La partie 4.1.3.2 de cette thèse présente le principe général de ce test, alors que ce paragraphe va s'attacher à présenter les conditions de sa mise en œuvre dans notre expérience, et les règles qui ont prévalu à sa création.

Ce test se présente comme une tâche de catégorisation. Les répondants doivent appuyer sur une touche le plus rapidement possible, à la lecture du stimulus cible. Dans notre recherche, nous avons utilisé ce test afin de mesurer l'attitude implicite envers le club du TFC, ainsi que l'un de ses sponsors (E. Leclerc) lors de la première expérience menée sur les spectateurs du TFC (octobre 2011). Le choix de travailler sur E. Leclerc a été l'objet d'un grand nombre de discussions en interne, car nous souhaitions évaluer un sponsor dont les services étaient accessibles aux spectateurs et dont l'exposition était suffisamment importante. Parmi les différentes alternatives, nous avons convenu que ce sponsor remplissait ces différentes contraintes, sachant que les principaux sponsors du club à cette époque étaient des entreprises travaillant essentiellement avec les professionnels (IDEC, Newrest, JD Promotion).

---

<sup>92</sup> La création de cet outil s'inscrit dans un projet de recherche avec le laboratoire de psychologie sociale de l'université Toulouse Jean Jaurès et a fait l'objet d'une publication en 2014 (Bardin et al., 2014), ainsi que d'une thèse de doctorat (Bardin, 2013) permettant de détailler les propriétés psychométriques de l'outil.

Cependant, avec le recul, nous aurions pu choisir Quick qui représentait une alternative intéressante, ou bien Airness dont l'impact implicite sur les individus aurait peut-être été plus puissant, car plus emblématique du club.

#### 6.4.1.1 *Description du protocole :*

Le test implicite a été réalisé avant le remplissage du questionnaire explicite, afin de ne pas induire de biais d'amorçage en faveur du sponsor étudié. Conformément aux préconisations de Karpinski et Steinmann (2006), chacune des deux phases de mesures du SC IAT était composée de 72 essais et précédée d'une phase d'entraînement de 24 essais afin de permettre aux individus de se familiariser avec l'outil.

Lors de la réalisation du test, les participants recevaient des **feedback** à chaque réponse apparaissant au centre de l'écran (pendant 150ms), juste avant de passer à l'item suivant. Il s'agissait d'une croix rouge en cas d'erreur et d'un rond vert en cas de bonne réponse (conforme à la consigne).

Les participants catégorisent les items à l'écran, à l'aide des touches « a » et « p » du clavier, dans un délai de 1500 ms, sans quoi l'injonction « plus vite » apparaissait suivie d'un nouvel essai.

#### 6.4.1.2 *Propriétés méthodologiques :*

Selon la logique de l'IAT P (et afin de réduire les associations extrapersonnelles), nous avons utilisé les **labels** « *j'aime* » vs « *je n'aime pas* » lors de la tâche d'association.

Les **stimuli, représentant le club ou les sponsors**, étaient composés de 6 photos représentant les attributs principaux de ces deux concepts. Pour le TFC, nous avons utilisé des images représentant le logo du club, le maillot de l'équipe première, ainsi qu'une image du stadium présentant le nom de l'équipe. Pour E. Leclerc, nous avons utilisé plusieurs représentations du logo ou de la marque, selon différentes typographies et couleurs, ainsi que deux images de l'enseigne du groupe directement sur un magasin. La taille de ces images était de 9cm sur 7cm, conformément aux recommandations de De Houwer et al., (2006).

Concernant les **attributs évaluatifs**, conformément aux recommandations de De Houwer et al, 2006), les mots sont inscrits en lettres majuscules de 5 mm de haut sur 4 de large. Le choix

des attributs a fait l'objet d'une attention particulière, toujours dans le but de diminuer les erreurs de catégorisation. En effet, lors d'un pré-test nous avons testé la compréhension et l'évaluation d'une liste de mots, afin de déterminer les mots qui étaient universellement considérés comme plaisants ou déplaisants (but de la tâche de catégorisation). Afin de s'assurer de la valence sémantique des mots proposés, un questionnaire listant 79 mots ayant été utilisé dans différentes protocoles de mesure indirecte (Olson et Fazio, 2004 ; Pérrissol, 2004 ; Fos, 2006 et De Houwer et al., 2006) a été conçu. Chaque mot a été évalué grâce à une échelle de Likert en 7 points, invitant les participants à donner leurs appréciations des différents mots. 60 individus recrutés pour l'occasion (issus d'une entreprise industrielle) ont répondu à ce questionnaire. Le tableau ci-dessous présente les mots ayant reçu les évaluations les plus tranchées, qui ont été retenus pour cette expérience.

Attributs positifs	Attributs négatifs
vacances, victoire, cadeau, bonheur, festif, offrir, heureux, beauté et douceur	guerre, douleur, accident, infection, funérailles, vomir, purulent, triste, torture et hideux

**Tableau 47. Attributs évaluatifs retenus pour l'expérience principale après le pré-test**

La présence des **feedback** a fait l'objet d'une attention particulière, Karpinski et Steinmann préconisant de les supprimer dans un SC IAT. Cependant, la recherche doctorale de Bardin (2013) a permis de montrer que le retrait de ces feedback augmentait significativement le nombre d'erreurs. Or, afin de contrôler la qualité du test, Karpinski et Steinmann (2006) préconisent d'exclure des résultats les individus ayant fait plus de 20% d'erreurs. Au vu du nombre limité de participants, nous avons souhaité diminuer au maximum les exclusions pour cause d'erreurs excessives.

Enfin, nous avons utilisé le logiciel Inquisit 3.04 web, pour collecter les données, avec l'aimable permission du laboratoire de psychologie sociale de l'université Toulouse Jean Jaurès.

#### 6.4.1.3 *Calcul des scores d'attitude implicite :*

Les scores ont été calculés conformément aux préconisations de Karpinski et Steinmann (2006). La formule suivante permet de calculer les différents scores :

$$\frac{(\text{Moyenne temps de réponse « j'aime pas »} - \text{Moyenne temps de réponse « j'aime »})}{(\text{Ecart Type des réponses justes des 2 blocs})}$$

De plus, les participants ayant un taux d'erreur supérieur à 20% ont été écartés des traitements. Ce taux d'erreurs a été calculé sur l'ensemble des deux phases de mesure (144 essais).

Grâce à cette procédure nous avons pu construire un score (D score) d'attitude pour chaque individu. **Ainsi, un score positif correspond donc à une attitude positive à l'égard du TFC/E. Leclerc. A l'inverse, un score négatif indique une attitude implicite négative.**

#### 6.4.1.4 *Procédure de validation de l'outil :*

Le principal indice permettant de juger de la validité d'un outil implicite (outre sa validité prédictive) est de juger de sa consistance interne. Le mode de calcul n'étant pas détaillé dans l'article de Karpinski et Steinmann (2006), nous l'avons demandé directement à Karpinski lors d'une communication personnelle. Ainsi, il s'agit de découper en trois (bloc a, b et c), chaque bloc de mesure (72 essais). Puis de faire la différence entre les blocs « a » des deux blocs de mesure, puis entre les blocs « b » et ainsi de suite, jusqu'à obtenir trois scores représentant les différences entre les trois sous blocs. La dernière étape consiste à calculer un  $\alpha$  de Cronbach à partir de ces trois scores.

Dans le cadre de notre expérience, cette procédure nous a permis de relever une consistance satisfaisante, avec un  $\alpha$  de Cronbach = 0,70. Ce résultat est conforme à ceux trouvés dans les précédents travaux que nous avons pu faire avec cet outil (Bardin, 2013 et Bardin et al., 2014). Nous considérerons donc que le SC IAT P peut mesurer de façon satisfaisante les attitudes implicites des spectateurs à l'égard du TFC et de son sponsor E. Leclerc.

## 6.4.2 Le PF SC IAT P :

Le PF SC IAT P est un test de mesure indirecte des attitudes combinant le protocole papier crayon du PF IAT (voir 5.1.4.2.1), la logique théorique du SC IAT (mesure d'un concept cible unique, ici le TFC et Kappa), et les labels de l'IAT P (« j'aime » et « je n'aime pas »). Ce faisant, cette mesure que nous avons conçue en partenariat avec le laboratoire de psychologie sociale de l'université Toulouse Jean Jaurès, est une méthode innovante permettant de diminuer les principaux biais généralement reprochés aux tests d'attitude implicite.

### 6.4.2.1 Description du protocole :

Dans une salle dédiée aux tests indirects, 120 répondants (par petits groupes de 2 à 6) ont été recrutés afin de mesurer leurs attitudes implicites à l'égard du club et d'un de ses sponsors (Kappa). Les participants étaient invités à réaliser une tâche de catégorisation pour laquelle ils avaient 20 secondes pour cocher autant de cases que possible, en respectant les consignes données par les différents labels en haut de chaque colonne. La figure 49 présente une feuille type utilisée dans cette expérience.

Figure 49. exemple PF SC IAT F évaluant le TFC

<b>TFC + J'aime</b>		<b>Je n'aime pas</b>	<b>TFC + J'aime</b>		<b>Je n'aime pas</b>
<input type="radio"/>	<b>TFC</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Stadium</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Vomir</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Joie</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Stadium</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Téfécé</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Plaisir</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Guerre</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>TFC</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>TFC</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Joie</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Vomir</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Téfécé</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Stadium</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Guerre</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Guerre</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>TFC</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Stadium</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Torture</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Plaisir</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<b>Stadium</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Téfécé</b>	<input type="radio"/>

Chaque page comportait deux colonnes de 24 mots permettant de faire face aux « différentes vitesses de cochage » des individus.

Le protocole global comprenait 6 blocs différents, représentés par six feuilles de papier distinctes. Le tableau ci-dessous reprend les caractéristiques des différents blocs.

**Tableau 48. Protocole utilisé pour mesurer les attitudes implicites à l'aide du PF SC IAT P**

Etapes / Blocs	Colonne de gauche	Colonne de Droite
1 - Blocs essais Insectes	Insectes + J'aime	Je n'aime pas
2 - Blocs essais Insectes	J'aime	Insectes + Je n'aime pas
3 - 1 <sup>er</sup> bloc Test TFC	TFC + J'aime	Je n'aime pas
4 - 2 <sup>ème</sup> bloc Test TFC	J'aime	TFC + Je n'aime pas
5 - 1 <sup>er</sup> bloc Test Kappa	Kappa + J'aime	Je n'aime pas
6- 2 <sup>ème</sup> bloc Test Kappa	J'aime	Kappa + Je n'aime pas

Les deux premières feuilles correspondaient à une phase de familiarisation avec le protocole du test, afin de s'assurer qu'il n'y avait pas de problème de compréhension et d'artéfact lié à un effet d'apprentissage. Nous avons choisi de répliquer l'expérience de Lemm et al. (2008) sur l'appréciation des insectes, qui paraissaient une bonne approche, pour faire comprendre la logique du Test. Une fois ces deux premières phases réalisées, les 4 blocs de test s'enchaînaient afin d'évaluer le club et son équipementier.

#### 6.4.2.2 *Propriétés méthodologiques :*

Comme vous pouvez le constater, nous avons utilisé les labels « j'aime » et « j'aime pas » issu de l'IAT P. De plus, les attributs évaluatifs utilisés sont les mêmes que ceux utilisés pour le SC IAT P (6 positifs et 6 négatifs). Par contre, contrairement au SC IAT P qui utilise des images, le PF SC IAT P nécessite des mots. Nous avons donc choisi (après pré-test) d'utiliser trois mots caractéristiques pour **évoquer le club** : **TFC**, **Stadium** (nom du stade où évolue le club, extrêmement célèbre dans la ville de Toulouse) et **Téfécé** (représente en toute lettre l'expression utilisée par les supporters pour qualifier le club). **Pour Kappa**, nous n'avons pas

pu trouver de mots pertinents pouvant représenter la marque. Nous avons donc simplement utilisé de façon fixe le mot « **Kappa** » pour faire référence au sponsor.

Afin de neutraliser les éventuels « *effets d'ordre* » liés à l'enchaînement des différents blocs, nous avons mis en place un « contre-balancement complet » des conditions de présentation des quatre blocs de test, conformément aux recommandations de Lemm et al. (2008). Le tableau 49 présente les 8 versions du questionnaire qui en découlent.

**Tableau 49. Plan de contre-balancement complet du protocole PF SC IAT P**

Versions du quest. et nbre répondants		Bloc 1	Bloc 2	Bloc 3	Bloc 4
A	15	TFC + J'aime	Kappa + J'aime	TFC + aime pas	Kappa + aime pas
B	15	TFC + J'aime	Kappa + aime pas	TFC + aime pas	Kappa + J'aime
C	15	TFC + aime pas	Kappa + J'aime	TFC + J'aime	Kappa + aime pas
D	15	TFC + aime pas	Kappa + aime pas	TFC + J'aime	Kappa + J'aime
E	15	Kappa + J'aime	TFC + aime pas	Kappa + aime pas	TFC + J'aime
F	15	Kappa + J'aime	TFC + J'aime	Kappa + aime pas	TFC + aime pas
G	15	Kappa + aime pas	TFC + aime pas	Kappa + J'aime	TFC + J'aime
H	15	Kappa + aime pas	TFC + J'aime	Kappa + J'aime	TFC + aime pas

De même, afin d'éviter tout effet dû à l'ordre dans lequel les mots sont présentés, les mots ont été générés aléatoirement, pour chaque version du questionnaire.

Enfin, suivant les recommandations de Lemm et al. (2008), les individus commettant plus de 20% d'erreurs ou donnant moins de 8 réponses « justes » (conforme aux consignes) dans l'une des conditions ont été exclus des analyses finales. Le tableau ci-dessous présente les résultats des exclusions pour cause de trop fort taux d'erreur ou de trop faible réponse juste.

**Tableau 50. Nombre d'exclusions lors du calcul du score PF SC IAT P**

	PF-SC IAT – P (TFC)		PF-SC IAT – P (Kappa)	
	TFC + J'aime	TFC + J'aime pas	Kappa + J'aime	Kappa + j'aime pas
> 20% d'erreurs	3	21	0	3
Taux d'erreurs	2,77%	14,18%	1,48%	2,28%
- de 8 réponses justes	1	2	1	0
Echantillon final	90		111	

La lecture des taux d'erreurs est déjà un résultat intéressant, car il montre clairement que parmi les différentes consignes, **la tâche d'association entre le TFC et les attributs évaluatifs négatifs est plus dure pour les individus : les répondants font beaucoup plus d'erreurs, ce qui est souvent considéré comme une manifestation de l'attitude implicite** (Lemm et al., 2008). De plus, trois personnes supplémentaires ont donné moins de 8 réponses justes dans l'une des conditions, entraînant de ce fait leur exclusion de notre expérience finale. Au total, notre échantillon concernant l'appréciation implicite du **TFC se compose de 90 personnes** satisfaisant aux conditions de construction du score énoncée par Lemm et al. Dans le cas de Kappa, beaucoup moins d'erreurs ont été commises, ce qui montre que l'attitude semble être moins puissante envers la marque, puisque les mêmes personnes ayant commis trop d'erreurs envers le TFC, ont réussi la tâche pour Kappa. D'autant plus, que le contre balancement complet de l'ordre de présentation des catégories à évaluer élimine les potentiels effets d'ordre (notamment effet d'apprentissage de la tâche) pour expliquer cet effet. Au final, **l'échantillon concernant Kappa est constitué de 111 individus.**

#### 6.4.2.3 *Calcul des scores d'attitude implicite :*

Contrairement aux tests sur ordinateur, les scores ne sont pas calculés sur la base des temps de réponse des individus, mais bien à partir de la comparaison du nombre de cases cochées entre les deux conditions du test. En raison de cette différence, l'algorithme de calcul proposé par Greenwald et al. (2003) ne peut s'appliquer, Lemm et al. (2008) ont donc comparé différentes approches pour calculer les scores attitudinaux. En effet, il est impossible de se contenter de comparer directement la différence de nombre de réponse entre les deux conditions, en raison du rythme de remplissage très différent d'une personne à l'autre. Nous avons donc suivi les recommandations de Lemm et al., en calculant le score des individus selon la formule suivante :

$$\text{Score} = (X-Y) * \sqrt{X/Y} \quad \text{avec}$$

- X = plus grande valeur entre A et B
- Y = plus petite valeur entre A et B

Nous avons obtenu un score d'attitude s'interprétant de la même façon que ceux obtenus grâce au SC IAT P. Les scores négatifs indiquent une attitude implicite négative en faveur de l'objet, alors que les scores positifs indiquent une attitude positive en faveur de l'objet.

### 6.4.3 Le test de reconnaissance des logos dégradés :

Le test de reconnaissance de logos dégradés (test RLD) fait partie de la famille des tests indirects d'amorçage (ou priming) perceptif et représente une adaptation de test de « dégradation de l'image », proposé originellement par Snodras et Feenan (1990). Il permet de vérifier les éventuelles traces mémorielles formées dans la mémoire implicite d'un individu suite à l'exposition à un stimulus cible. Dans ce protocole, il est demandé aux participants de décrire les éléments visuels qu'ils pensent déceler dans une image « bruitée ». Aucune indication n'est donnée sur la nature de l'image se cachant derrière le floutage (KAPPA), afin de ne pas induire de biais expérimental à ce niveau. L'hypothèse générale de ces tests indirects d'amorçage est que la reconnaissance de l'objet devrait être facilitée pour les participants ayant déjà rencontré (et à fortiori mémorisé) l'objet. Ainsi, l'effet d'amorçage se traduit par une identification plus rapide des stimuli cibles.

#### 6.4.3.1 Description du protocole :

Afin de passer ce test, les participants étaient conduits dans une salle spécialement aménagée de notre université. Ils s'installaient par petit groupe (5 maximum), face à un écran de vidéoprojecteur de 4 x 3 mètres. L'expérimentateur lisait systématiquement la consigne suivante :

*« Dans le cadre de cette enquête, nous réalisons un test d'acuité visuelle pour une recherche que nous réaliserons le mois prochain. Pour cette raison, il est très important que vous restiez discret par rapport à cette expérience, je vous en remercie d'avance.*

*Durant ce test, vous allez être exposé à une image brouillée, dont la qualité s'améliore à chaque diapositive. Il vous est demandé, pour chaque niveau, de décrire le mieux possible tous les éléments que vous percevez et de récapituler à chaque niveau les éléments que vous percevez (exemple : je vois des points bleus, je crois reconnaître un mot, à droite j'aperçois un petit âne...) et de récapituler à la fin de chaque niveau, ce que vous pensez avoir reconnu.*

*Vous serez exposé à l'image 1min sur l'écran en face de vous, puis vous disposerez de 15 secondes supplémentaires pour noter ce que vous pensez avoir reconnu.*

*Merci de ne pas dire à haute voix ce que vous voyez. Lorsque que vous êtes sûr d'avoir reconnu l'image, vous pouvez arrêter d'écrire.*

*A présent, nous pouvons démarrer le test s'il n'y a pas de question. »*

Le test en lui-même comportait 14 diapositives dont le niveau de dégradation variait du plus dégradé (diapo 1) au moins dégradé (diapo 14). L'individu devaient noter dans la case correspondant du livret papier fournit pour le test, les différents éléments reconnus. Toutes les minutes, l'expérimentateur projetait une nouvelle image moins dégradée. Le test s'arrêtait lorsque l'ensemble des participants avait reconnu le logo, mais avec interdiction de communiquer avec ses voisins durant le test.

#### 6.4.3.2 *Propriétés méthodologiques :*

L'image choisie pour ce test était le logo de l'équipementier du club, en noir sur fond blanc.

Figure 50. Logo de Kappa choisi pour le test de RLD



Avant d'effectuer le test en lui-même, nous avons tout d'abord réalisé un pré-test afin de fixer les bornes supérieures et inférieures des niveaux de dégradation de l'image, comme préconisé par Pêtre (1998). L'image a donc été dégradée en 14 niveaux<sup>93</sup>, à l'aide de la fonction « *ajout de bruit* » du logiciel GIMP 2.6. Cette fonction permet de bruite une image selon différentes méthodes, nous avons opté pour la méthode « *Splur-Spread* », qui permet selon nous, un dégradé plus fin des images. La notation du logiciel utilise des pourcentages : 100% correspond au niveau le plus fort où l'image est totalement floutée, 0% au plus faible. Une rapide observation des capacités de ce filtre nous a permis de voir qu'en dessous de 70% de floutage, l'image était facilement reconnaissable. La méthode de dégradation consiste à remplacer des pixels de l'image du logo par du bruit (pixels de couleurs distribués de façon aléatoire).

---

<sup>93</sup> Conformément aux recommandations de Pêtre (1998)

L'objectif de ce pré-test était de fixer les bornes pour lesquelles aucun individu vs tous les individus reconnaissent le logo<sup>94</sup>. Nous avons donc choisi de dégrader l'image selon un intervalle de 2%, de 100% à 74% de dégradation (soit 14 niveaux). 40 individus ont été recrutés sur la base du volontariat (période janvier 2012) et soumis au test RLD. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats.

**Tableau 51. résultats du pré-test du test de RLD**

Borne supérieure	96% de bruit
Borne Inférieure	88% de bruit
Reconnaissance modale de Kappa	92% de bruit

Les résultats montrent que 80% des reconnaissances se répartissent entre 96% et 92 %. Afin de rendre le test plus sensible, nous avons donc décidé de re-étalonner les diapositives, et de proposer une dégradation de 1% entre 98% et 90% de dégradation. Nous avons donc finalement opté pour les 14 niveaux de dégradation suivants.

N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14
100%	98%	97%	96%	95%	94%	93%	92%	90%	88%	86%	84%	75%	0%

#### 6.4.3.3 *Calcul des scores :*

Le numéro de la diapositive pour laquelle les individus ont reconnu la marque Kappa constitue l'indicateur principal de ce test. Afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons choisi de standardiser ce score. Finalement, le tableau ci-dessous reprend les principales statistiques descriptives de notre échantillon.

**Tableau 52. Descriptions des principaux résultats du test de RLD**

Statistiques	Résultats
n	125
Moyenne (NS)	6,58 (94% / 93% bruit)
mode	7
min / max	4 / 9
Ecart type (NS)	1,165
Asymétrie (S)	0,58
Aplatissement (S)	-,072

1 individu a été exclu des résultats, en raison d'une reconnaissance excessivement rapide.

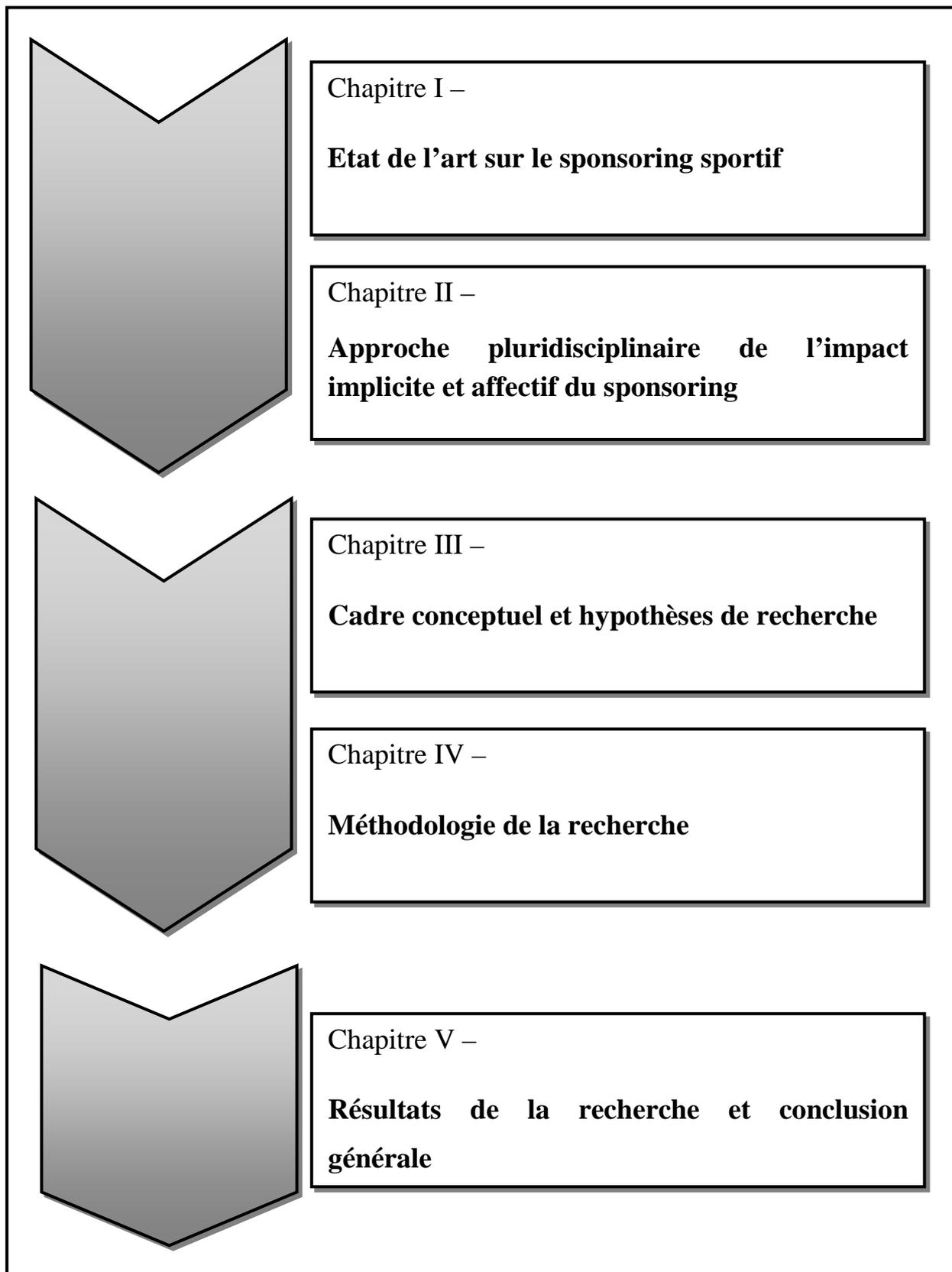
<sup>94</sup> Borne inférieure (au moins un élément est reconnu par un participant) ; Borne supérieure (tous les éléments distinctifs du logo sont reconnaissables par tous les sujets).

## 6.5 Synthèse sur les variables mobilisées dans la recherche :

Pour conclure cette présentation méthodologique, nous avons synthétisé dans le tableau ci-dessous, les variables mobilisées dans notre recherche principale.

**Tableau 53. synthèse des différentes mesures et variables utilisées dans notre recherche**

Type de mesure	Construits	Variables	Mesures utilisées	Auteurs de référence	
Directe	Variables de contrôle	<b>Age</b>	Variable quantitative		
		<b>Sexe</b>	Variable indicatrice		
		<b>Implication foot (1 dimension)</b>	Attachement au football (3 items)	Echelle de Likert de Trail et James (2001)	
	TFC	<b>Attitude (3 dimensions)</b>	Dimension cognitive (4 items)	Echelle d'attachement à l'équipe, Trail et James (2001)	
			Dimension Affective (2 items)	Echelle iconique SAM (Lang, 1985)	
			Dimension Conative (4 items)	Echelle de Likert, créée par l'auteur	
		<b>Comportement</b>	Exposition (2 items)	Nombre de matchs vus au stade et à la TV en 2012	
	Recherche information (2 items)		Dans la presse et sur internet		
	Sponsor	<b>Attitude (3 dimensions)</b>	Dimension cognitive (4 items)	échelle d'attitude à l'égard des sponsors (Lombardot, 2004)	
			Dimension Affective	Echelle iconique SAM (Lang, 1985)	
			Dimension Conative	Echelle d'intention d'achat (Speed et Thompson, 2000)	
		<b>Comportement</b>	Comportements d'achat déclaré	question unique quantitative	
	Notoriété	<b>Spontanée</b>	Rappel sans indice des sponsors du TFC		
		<b>Assistée</b>	Test de reconnaissance d'un sponsor parmi 5 marques leurres	protocole identique à Boshoff et Gerber (2008)	
Indirecte	TFC	<b>Attitude implicite</b>	SC IAT P (2010)	Bardin et al., 2014	
			PF SC IAT P (2012)	Auteur	
	Sponsor	<b>Test de restitution mémorielle</b>	Test de reconnaissance des logos dégradés	Pêtre (1998)	
		<b>Attitude implicite</b>	SC IAT P (E. Leclerc)	Bardin et al., 2014	
			PF SC IAT P (Kappa)	Auteur	



# **CHAPITRE V :**

## **Résultats de la recherche et discussion**

*Section 1* : Effets des conditions d'exposition

*Section 2* : Effets affectifs

*Section 3* : Effets implicites

*Section 4* : Modélisation de synthèse des effets du parrainage



## Introduction

---

Le chapitre IV nous a permis de présenter et justifier les différents outils de mesure que nous avons utilisés dans cette recherche, afin d'évaluer l'impact du sponsoring sportif. Le chapitre qui s'ouvre va s'attacher à présenter les principaux résultats de l'étude quantitative et discuter de la validation des hypothèses de recherche. Ce chapitre se compose de 4 sections et reprend le cheminement général de nos hypothèses de recherche.

La première section nous permettra de présenter les principaux résultats correspondant à l'impact des conditions d'exposition des spectateurs sur leur mémorisation et l'appréciation des sponsors (H1 à H3).

La seconde section concernera l'impact affectif du sponsoring, et reviendra en particulier sur les relations controversées liant les affects éprouvés envers le club et la mémorisation des sponsors (H4). Nous aborderons également l'impact attitudinal (H5) et comportemental (H6) des sentiments éprouvés à l'égard du club.

La troisième section explorera les effets implicites du sponsoring (H7). Nous chercherons en particulier à savoir si les méthodes indirectes que nous avons choisies peuvent se révéler utile dans l'évaluation des effets du sponsoring, notamment en mettant en évidence des effets différents de ceux mis en évidence par les méthodes auto-rapportées.

La quatrième et dernière section sera pour nous l'occasion de présenter une approche globale de l'évaluation du sponsoring sportif, à l'aide des variables mobilisées dans cette recherche. Grâce aux résultats ayant émergé de nos analyse, nous présenterons deux modèles global, permettant d'expliquer la mémorisation des sponsors, ainsi que l'influence du sponsoring sur les comportements d'achat envers l'équipementier.

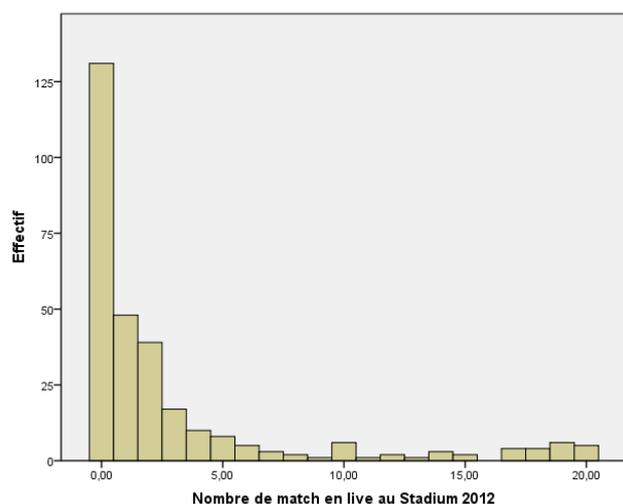
Afin de faciliter la compréhension de l'apport empirique de cette thèse, nous avons choisi de combiner la présentation et la discussion des résultats dans une seule partie. Nous proposerons donc une synthèse en forme de discussion des résultats, pour chaque section.

## 7.1 Effet des conditions d'exposition :

L'objectif de cette section est de vérifier l'impact des conditions d'exposition sur les effets du sponsoring sportif. Pour ce faire, nous allons comparer les résultats d'une population non exposée (pas vue de matchs au stadium lors de la saison 2011-2012), aux réponses fournies par des spectateurs exposés. Nous étudierons tour à tour, les effets sur la mémorisation des sponsors (7.1.1), les retombées attitudinales envers eux (7.1.2), ainsi que l'impact final sur les comportements réels.

Mais avant de présenter nos analyses principales, il nous semble important de présenter certains calculs préalables au test des hypothèses. Les données ci-dessous présentent tout d'abord, le nombre de matchs auxquels ont assisté les individus de notre échantillon.

**Figure 51. Nombre de matchs auxquels ont assisté les individus de notre échantillon**



	Statistiques
moyenne	2,91
écart type	5,04
min / max	0 / 20
Asymétrie	2,243
Aplatissement	4,065

Les données indiquent donc la « non normalité » de cette variable, ce qui paraît inévitable, au vue du design général de notre

Afin de tester nos hypothèse de recherche, nous avons créé deux variables catégorielles, à partir des réponses fournit sur le nombre de matchs que les spectateurs sont allés voir avant notre expérience. La première est une variable indicatrice, mesurant de façon binaire si les individus sont allés au stade pour voir des matchs. La seconde est une variable qualitative à trois modalités permettant de distinguer les spectateurs en fonction de leur niveau d'exposition. Au vu de la composition de notre échantillon (écart type = 5,04 et moyenne = 2,91), ainsi que de notre connaissance du milieu sportif, nous avons choisi de regrouper les individus n'ayant vu aucun match (1), ceux ayant vu entre 1 et 5 matchs (2) et ceux ayant vu plus de 5 matchs. Bien que le choix des bornes d'une variable catégorielle soit toujours sujet à caution, il nous semble que ce découpage rend assez bien compte de différences profondes entre les spectateurs. En effet, un individu ayant vu 6 matchs au moins dans la saison, aura

assisté à un tiers des matchs du club à domicile, ce qui le distingue clairement des supporters occasionnels. Le tableau ci-dessous présente la composition des groupes.

**Tableau 54. Composition des groupes « exposés » vs « non exposés » & fréquence d'exposition**

	Effectifs	%
Non exposés	131	44,1
Exposés	167	55,9
Total	298	

	Effectifs	%
Aucun	131	43,8
1 à 5	121	40,5
6 et +	46	16,1
Total	298	

### 7.1.1 Condition d'exposition et mémorisation des sponsors :

La première série d'hypothèses de ce travail doctoral s'intéresse à l'influence de l'exposition des spectateurs aux matchs du TFC, sur la mémorisation (rappel et reconnaissance) des marques. Nous allons séparer nos analyses en trois parties : 1) l'impact sur les scores de notoriété spontanée, 2) l'impact sur ceux de notoriété assistée, 3) le rôle joué par la recherche d'information. Nous concluons cette présentation par une discussion globale de ces différents résultats.

#### 7.1.1.1 Notoriété Spontanée :

Les tableaux ci-dessous présentent tout d'abord un aperçu global des résultats des tests de notoriété spontanée.

**Tableau 55. Résultats généraux du test de notoriété spontanée et Top of Mind**

	Nombre de sponsors cités	Faux sponsors
moyenne	1,49	1,39
écart type	1,721	1,56
min / max	0 / 8	0 / 10
Asymétrie	1,521	1,665
Aplatissement	2,328	4,044

Top of Mind	Effectifs	%
IDEC	52	17,4
Kappa	48	16,1
Orange	18	6,0
Quick	17	5,7
Région Midi-Pyrénées	14	4,7
Aucune proposition	109	36,5

Ces premières analyses nous permettent de constater que le nombre moyen de sponsor correctement rappelé est assez faible (1,49), 109 personnes ne pouvant même pas citer un seul sponsor du club. D'autre part, le nombre de faux sponsors cités est à peu près au même niveau

que les réponses justes, ce qui laisse entrevoir le potentiel pour les opérations d'ambush marketing. Sans surprise, les deux sponsors les mieux mémorisés sont ceux apparaissant sur le maillot des joueurs (IDEC en gros sur la poitrine et Kappa, l'équipementier). Orange et Quick suivent ce duo de tête, avec un nombre réduit, mais réel de citations en première position, preuve de la visibilité intéressante donnée à leurs opérations. Enfin, la région Midi Pyrénées tire également son épingle du jeu (14 situations), mais au niveau qualitatif, ce type de réponse « régionaliste » est souvent donnée par déduction (je ne sais pas quels sont les sponsors, donc j'imagine que la région doit bien donner un peu au club, donc je marque la région...), que suite à une réelle remémoration de la situation d'exposition au message de la région (mémorisation épisodique). Il est à noter également que « JD Production » qui en tant que sponsor principal du club, bénéficie de son logo sur la poitrine des joueurs (mais en beaucoup plus petit que IDEC), n'est cité que 9 fois en première position, ce qui est assez peu au vue de l'investissement consenti.

Afin de tester l'impact du niveau d'exposition des spectateurs sur leur mémorisation des sponsors, nous avons conduit des analyses de variance (T de Student et ANOVA) à partir des deux variables catégorielles que nous venons de créer. Les tableaux ci-dessous résument les principaux résultats de ces analyses.

**Tableau 56. Impact des conditions d'exposition sur la mémorisation spontanée des sponsors**

Exposition		N	Moyenne	Ecart-type	Test. de Levene	t	sig
Notoriété Absolue	Non exposés	131	,62	,836	53,158 p < 0,001	<b>-9,483</b>	<b>0,000</b>
	Exposés	167	2,19	1,916			
Faux sponsor	Non exposés	131	1,34	1,476	,064 p = ,081	-,430	,671
	Exposés	167	1,41	1,618			

**Tableau 57. Performances de rappel des sponsors en fonction du niveau d'exposition**

		N	Moyenne	Ecart-type	Test. de Levene	F	Welch
Notoriété Absolue	Aucun	131	,62	,836	21,349 p = ,245	67,118 p < ,001	
	1 à 5	121	1,74	1,710			
	6 et +	45	3,42	1,913			
	Total	297	1,50	1,723			
Faux Sponsors	Aucun	131	1,34	1,476	6,200 p = 0,002		146,665 p = 0,04
	1 à 5	121	1,57	1,769			
	6 et +	45	1,00	1,044			
	Total	297	1,38	1,557			

Les résultats des analyses de variance mettent en lumière l'influence significative du nombre de matchs auxquels ont assisté les spectateurs, sur leurs capacités de rappel des sponsors. De façon globale, les spectateurs exposés rappellent plus de sponsors que les non exposés (0,62 vs 2,19 sponsors,  $t = -9,483$  ;  $p <,000$ ). Ce résultat est confirmé par les analyses distinguant les spectateurs selon le nombre de matchs qu'ils ont vu ( $F = 67,118$  ;  $p <,000$ ), où **les spectateurs ayant vu plus de 6 matchs sont capables de citer plus de 3 sponsors en moyenne, là où les non exposés en citent moins de 1**. Le calcul de la taille d'effet observée (Cohen, 1980) indique de plus, qu'il s'agit d'un impact grande taille ( $r = 0,55$ ), ce qui renforce la validité de ce résultat.

L'analyse des fausses réponses (entreprises citées à tort comme sponsor du club) révèle une relation moins linéaire. Si l'on distingue simplement les spectateurs « exposés » vs « non exposés », le nombre d'erreurs est équivalent (1,34 vs 1,41 erreurs ;  $t = -,430$ ,  $p = ,671$ ). Par contre, si l'on affine ce résultat, en distinguant les spectateurs ayant vu beaucoup vs peu de matchs, les spectateurs les plus exposés, sont également ceux qui font le moins de fausses attributions ( $W = 146,66$  ;  $p = ,04$ ). Les analyses post-Hoc (C de dunnett) confirment que les spectateurs ayant vus plus de 6 matchs, commettent significativement moins d'erreurs que les deux autres groupes, dont les performances ne se distinguent pas. **Il semble donc qu'il faille atteindre un certain nombre d'expositions pour qu'une différence se fasse sentir à ce niveau.**

#### 7.1.1.2 *Notoriété assistée :*

Dans le cas des tests de notoriété assistée, l'analyse globale des résultats fait apparaître un portrait plus contrasté. Si certains sponsors bénéficient grandement de cette opération de sponsoring, en étant systématiquement plus reconnus que les autres marques, les partenaires les plus modestes passent quasiment inaperçus. Le tableau ci-dessous détaille les résultats de ces tests pour l'ensemble de l'échantillon.

**Tableau 58. taux de reconnaissance des sponsors en % sur l'échantillon général**

Sponsors	Taux de reconnaissance	Autres réponses
QUICK	49,5 %	Domino's Pizza (14,0%) ; Mc Donalds (12,4) ; Subway (8,0)
KAPPA	47,5 %	Airness (16,7) ; Adidas (14,4) ; Nike (8,0)
IDEC	44,8 %	Bouygues (20,1) ; Vinci (13,7) ; Eiffage (7,7)
ALET	38,8 %	Evian (22,4) ; Volvic (10,7) ; Coca Cola (8,7)
FDJ	<b>21,1 %</b>	888 ( <b>19,4</b> ) ; Winamax ( <b>16,7</b> ) ; Bwin (13,4)
KONAMI	<b>21,4 %</b>	EA Sport ( <b>24,4</b> ) ; Ubisoft (15,1) ; Sony (12,4)

Les résultats montrent que lorsque l'on analyse l'échantillon complet, les résultats sont assez bons pour quatre sponsors (IDEC, Kappa, Quick et Alet) dont les scores oscillent entre 38,8%

et 49,5% de reconnaissance assistée, ce qui, compte tenu de la difficulté du test, est satisfaisant. Il est d'ailleurs intéressant de noter que c'est Quick qui bénéficie des meilleurs résultats et que ce sont les « faux sponsors » les plus connus qui bénéficient des taux de reconnaissance les plus forts après le vrai sponsor. Ceci confirme l'avantage dont bénéficient les entreprises proéminentes, sur ce type de tâche (Lardinoit, 1996). En ce qui concerne la FDJ et Konami, leur taux de reconnaissance sont extrêmement faibles (21,07 % FDJ et 21,4 % Konami). Bien que ces scores soient au-dessus du niveau du hasard, ils laissent penser que la plupart des spectateurs n'ont pas eu connaissance de leur engagement auprès du club. **Il semble donc, qu'un niveau de visibilité minimum soit nécessaire pour arriver à faire prendre conscience de sa présence, aux spectateurs.**

Lorsque l'on regarde les effets de l'exposition aux matchs du TFC, les différences se creusent entre les exposés et les non exposés. Le tableau ci-dessous présente ces différences

**Tableau 59. scores de reconnaissance entre les conditions exposées et non exposées**

Sponsors	Non Exposés	Exposés	Chi <sup>2</sup>		V de Cramer
QUICK	31,3%	64,1%	31,048	p < ,000	,323
KAPPA	25,2 %	65,3%	46,674	p < ,000	,396
IDEC	25,2 %	60,5%	37,596	p < ,000	,356
ALET	26,0%	49,1%	16,099	p < ,000	,233
FDJ	26,0%	17,4%	3,154	p = ,076	,103
KONAMI	16,8%	25,0%	3,135	p = ,077	,103

Si l'on regarde plus en détails ces résultats, nous pouvons constater, que plus le niveau d'exposition augmente, plus le taux de reconnaissance est important.

**Tableau 60. Taux de reconnaissance des sponsors et fréquence d'exposition**

Sponsors	0 match	1 à 5 matchs	6 matchs et +	Chi <sup>2</sup>		V de Cramer
QUICK	31,3%	57 %	82,2 %	39,379	p < ,000	,364
KAPPA	25,2 %	41,3 %	88,9 %	56,065	p < ,000	,434
IDEC	25,2 %	56,2 %	82,2 %	48,981	p < ,000	,406
ALET	26,0%	52,9 %	68,9 %	26,604	p < ,000	,299
FDJ	26,0%	16,5 %	20,0 %	3,390	p = ,184	NS
KONAMI	16,8%	27,3 %	20,0 %	4,161	p = ,125	NS

Cependant, la FDJ et Konami ne semblent pas bénéficier de cet impact positif. Alors que le taux de reconnaissance monte à plus de 80% pour les sponsors principaux (88,9% Kappa ; 82,2 % Quick et 82,2% Quick) il n'atteint même pas les 20% pour ces deux sponsors. Les différences

entre les réponses des 3 groupes sont de plus non significatives lors des tests de Chi<sup>2</sup>, ce qui illustre bien le manque d'impact de l'opération de sponsoring, pour ces sponsors.

Pris ensemble, ces différents résultats montrent clairement que **la fréquence d'exposition exerce un impact important sur les capacités de reconnaissance des sponsors** (V de Cramer entre ,299 et ,434 soit un effet moyen a fort). Néanmoins, **il semble que comme dans le cas des tâches de rappel, les plus petits sponsors ne bénéficient pas de cet effet**. Le cas de la marque Alet représente une étape intermédiaire illustrant bien selon nous, l'impact du niveau d'engagement sur la mémorisation des sponsors. Alors que les principaux partenaires dépassent les 80% de reconnaissance, Alet arrive presque à 70 chez les spectateurs les plus assidus et montre des taux de reconnaissance équivalents (>50%) auprès des spectateurs occasionnels.

Si cette relation entre fréquence d'exposition et mémorisation des marques semble centrale, d'autres variables peuvent jouer un rôle non négligeable pour expliquer ces différences. L'une des plus régulièrement citées par les managers est l'exposition indirecte aux messages des sponsors, par l'intermédiaire de la recherche d'information sur le club (presse et internet). La partie suivante présente notre étude de ce phénomène.

### 7.1.1.3 Recherche d'information :

Afin d'estimer l'impact de cette variable, nous avons demandé de façon globale aux spectateurs, leurs habitudes en matière de lecture d'articles sur le club, à travers la presse ou sur internet. Les tableaux ci-dessous présentent globalement ses résultats sur l'ensemble de notre échantillon.

**Tableau 61. Principaux résultats descriptifs des habitudes de recherche d'information des spectateurs**

	Consultation des sites internet	Consultation des articles de presse
jamais	41,6 %	23,2 %
-1 fois par mois	17,4 %	20,8 %
1 à 2 fois par mois	12,1 %	19,8 %
1 à 2 fois par sem.	16,8 %	22,1 %
Tous les jours	7,4 %	11,4 %
Plusieurs fois par jr.	4,7 %	2,7 %
Total	100,0 %	100 %

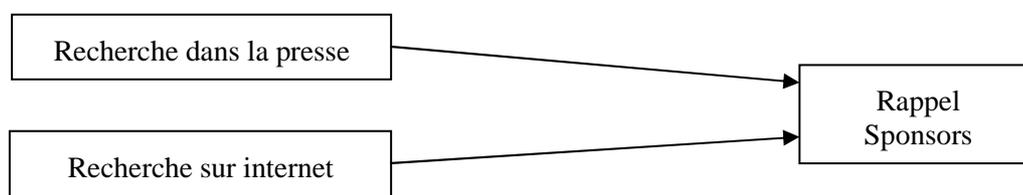
consultation des sites internet TFC

consultation articles de presses TFC

Pris ensemble, ces résultats bruts montrent qu'il y a beaucoup plus de personnes qui lisent des articles sur le club par l'intermédiaire de la presse, que d'internet. Ils sont ainsi 41,6% à déclarer ne jamais aller sur Internet, alors qu'ils sont seulement 23,2% dans ce cas au sujet de la presse. De même, ils sont presque deux fois plus nombreux à s'informer tous les jours par la presse, que par internet. Il existe tout de même une corrélation assez forte entre ces deux tendances ( $r = ,647$  ;  $p < ,000$ ), qui ne se confondent pas pour autant.

Afin d'estimer l'impact des conditions de la recherche d'information sur la mémorisation des sponsors, nous avons tout d'abord testé l'influence directe de ces deux variables sur le rappel des sponsors. Le modèle ci-dessous résume cette approche.

### M1

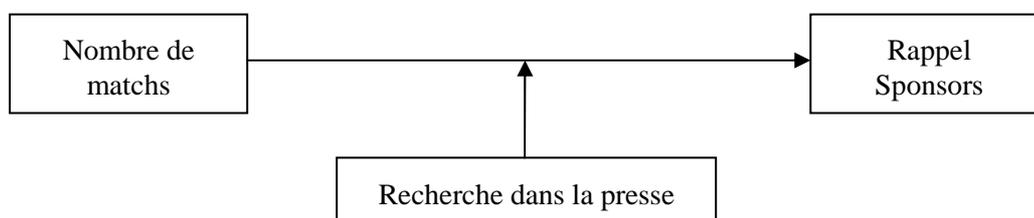


**Tableau 62. test des liens directs entre recherche d'information et mémorisation**

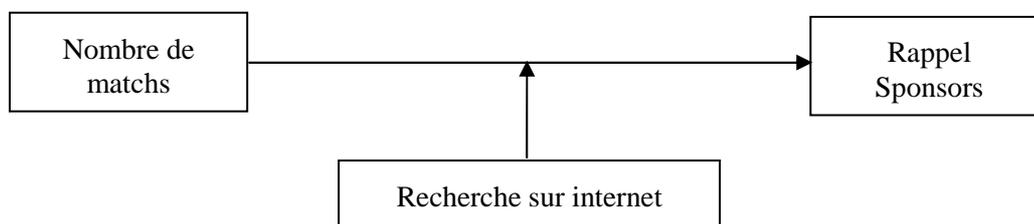
	F	ddl	sig	R <sup>2</sup> ajusté
Modèle 1	65,032	2 ; 291	,000	,304
	Bêta	t	Sig.	VIF
(Constante)		-1,758	,080	
consultation des sites internet TFC	,308	4,851	,000	1,699
consultation articles de presse TFC	,305	4,809	,000	1,699

Ces résultats montrent **qu'il existe bien un lien direct entre la recherche d'information sur le club et les capacités de mémorisation des sponsors** ( $F = 65,032$  ;  $p < ,000$  ;  $R^2_{aj} = ,304$ ). Néanmoins, ce type de lien est souvent le reflet d'une relation plus complexe. L'une des hypothèses régulièrement évoquée dans la littérature fait état d'une possible relation de modération entre la fréquence d'exposition aux matchs du TFC et la recherche d'information sur le club. Ainsi, il est tout à fait possible qu'indépendamment des matchs qu'ils regardent, le fait de lire très régulièrement la presse ou internet peut avoir un effet positif sur la mémorisation des sponsors. Les modèles ci-dessous rendent compte de cette possibilité.

Figure 52. modèles de modération de la recherche d'information, sur la relation exposition-mémorisation



M2



M3

Selon Baron et Kenny (1986), l'existence d'un effet modérateur se vérifie par l'effet de l'interaction entre la variable dépendante et le modérateur sur la ou les variable(s) dépendante(s). De manière générale, si l'influence de l'interaction entre la variable indépendante de la relation d'origine et la variable modératrice influence significativement la variable dépendante, alors la preuve de l'existence d'un effet de modération est faite. Cependant, le calcul de cette interaction diffère selon la nature des variables impliquées. Nous sommes dans le cas n°2 défini par Baron et Kenny (1986), ce qui nous permet d'utiliser l'extension « Process » de Precher et Hayes (2012) pour Spss. Le tableau ci-dessous résume les résultats du test de ces modèles.

Tableau 63. Test de la relation de modération de la recherche d'information dans la presse

M2	R2 = ,422 ; F = 70,719 ; p <,000			Intervalles du Bootstrap	
	t	Bêta	p	-	+
Constant	,146	,026	,884		
Nombre de matchs	1,441	,087	,151	-,032	,205
Recherche Presse	4,712	,061	,000	,167	,406
Interaction	1,003	,014	<b>,317</b>	<b>-,013</b>	<b>,041</b>

Tableau 64. Test de la relation de modération de la recherche d'information sur internet

M3	R <sup>2</sup> = ,424 ; F = 71,282 ; p <,000			Intervalles du Bootstrap	
	t	Bêta	p	-	+
Constant	,278	,278	,061		
Nombre de matchs	4,478	,296	,000	,083	,213
Recherche Internet	4,946	,148	,000	,178	,413
Interaction	-,105	-,001	<b>,916</b>	<b>-,017</b>	<b>,016</b>

Ces résultats montrent **que la recherche d'information ne semble pas jouer un rôle médiateur dans la relation entre la fréquence d'exposition et la mémorisation des sponsors**. Pour chacune des deux variables, les termes d'interaction sont non significatifs (t=1,003 ; p = ,317 pour la presse ; t=-,105 ; p=,916 pour internet) et les résultats du Bootstrap montrent clairement qu'il n'est pas possible d'exclure le 0 de notre intervalle. Selon Preacher et Hayes (2004, 2008), ces résultats rejettent clairement l'hypothèse de modération.

Si maintenant nous regardons l'impact de ces variables, sur les **capacités de reconnaissance des spectateurs, les résultats sont globalement similaires**. Plus ils recherchent de l'information, plus ils sont capables de reconnaître correctement les sponsors du club. Afin de tester cette relation, nous avons créé une variable de synthèse permettant d'estimer de façon globale les habitudes de recherche d'information des individus (moyenne de la recherche sur internet et dans la presse). Puis dans un second temps, nous avons divisé cette variable en trois catégories (faible, moyenne, forte) afin de faciliter la compréhension des résultats.

Tableau 65. impact de la recherche d'information globale sur la reconnaissance des sponsors

Sponsors	Recherche Faible	Recherche Moyenne	Recherche Forte	Chi <sup>2</sup>		V de Cramer
QUICK	32,6 %	56,1 %	54,4 %	39,744	p < ,000	,366
KAPPA	26,8 %	56,1 %	88,9%	58,013	p < ,000	,442
IDEC	26,1 %	50,9 %	88,9 %	56,530	p < ,000	,436
ALET	25,4 %	43,0 %	68,9 %	28,512	p < ,000	,310
FDJ	18,8 %	24,6 %	20,0%	1,256	p = ,530	NS
KONAMI	13,8 %	22,8%	42,2%	16,425	p < ,000	,235

Ces résultats présentent un profil similaire à ceux mis en évidence grâce à la fréquence d'exposition. Les Tops sponsors bénéficient pleinement de l'opération de sponsoring auprès des spectateurs qui vont rechercher le plus d'info sur le club, tandis que les sponsors plus modestes en profitent moins (FDJ en particulier).

#### 7.1.1.4 *Discussion sur l'impact des conditions d'exposition sur la mémorisation des sponsors :*

Les résultats sur la notoriété spontanée montrent clairement que **la fréquence d'exposition au match du TFC a un impact significatif et de grande taille sur les capacités de rappel des sponsors du club**. Les plus exposés (+ 6 matchs) sont capables de citer spontanément trois fois plus de sponsors que ceux qui sont moins exposés (3,42 contre 1,74 et ,62). Ils commettent également moins d'erreurs (1,00 contre 1,57 et 1,34), montrant ainsi une précision plus grande dans leurs connaissances. Pour autant, ils ne représentent pas la plus grande partie des spectateurs, il est donc également important de souligner que les spectateurs occasionnels (1 à 5 matchs) montrent également des capacités de rappel plus importantes que les non-exposés. Pour eux également, le fait de voir des matchs augmentent leurs connaissances sur les sponsors, mais dans une proportion moindre. A la lumière de ces résultats, nous pensons que **H1a est validée**.

En ce qui concerne le niveau de recherche d'information, nos analyses font ressortir un effet similaire à celui observé avec la fréquence d'exposition. Bien que les habitudes de recherche d'information ne modèrent pas les capacités de reconnaissance ou de rappel des sponsors, cette pratique explique tout de même une part non négligeable de ces capacités de mémorisation. Comme le prouvent les résultats de nos modèles de régression, **la recherche d'information sur le club est bien une source d'exposition supplémentaire aux messages des sponsors**, bien qu'elles soient certainement le reflet de variables plus psychologiques, qui motivent ce type de comportement. Ceci étant, nos analyses **confirment l'hypothèse H1b** en précisant le rôle de prédicteur direct (et non de modérateur) de cette variable.

Enfin, en ce qui concerne l'impact du niveau d'engagement des sponsors, l'ensemble des résultats que nous venons de présenter confirment l'impact différencié des opérations de sponsoring sportif. Au niveau de la notoriété (assistée et spontanée), **les sponsors les plus importants bénéficient bien plus que les plus modestes, des opérations dans lesquelles ils sont engagés**. Le niveau d'engagement des partenaires semble donc jouer fortement sur les capacités de reconnaissance des spectateurs de notre échantillon, ce qui paraît logique au vu des différences quantitatives et qualitatives de temps d'exposition. Il est tout de même frappant de constater, que certains sponsors (Quick) qui investissent des sommes moins importantes que les sponsors principaux (IDEC, Kappa), bénéficient quasiment des mêmes retombées en termes de notoriété. Ceci étant, **il semble qu'il faille dépasser un certain seuil de visibilité** (dont la seule exposition sur le site internet ou les panneaux du stade ne semble pas pouvoir assurer), **pour pouvoir bénéficier d'un avantage mémoriel auprès des spectateurs**. A la lumière de ces éléments, nous pensons que l'hypothèse **H1c est vérifiée**.

### 7.1.2 Condition d'exposition et retombées attitudinales et comportementales :

Afin de vérifier les liens existants entre les conditions d'exposition et les attitudes envers les sponsors, nous avons procédé à différents tests, à la fois au niveau de l'attitude globale, mais également en distinguant les différentes facettes de ce construit de second ordre. Conformément aux AFC présentées précédemment, nous avons construit l'attitude globale envers les sponsors, en faisant la moyenne des différentes facettes (cognitif, affectif et conatif), que nous avons préalablement standardisées, afin d'éliminer les problèmes qui pourraient découler de l'échelle de Likert en 9 points utilisée pour mesurer les sentiments envers les sponsors. Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques de notre variable attitudinale globale.

**Tableau 66. description des principales caractéristiques de l'attitude générale à l'égard des sponsors sur l'échantillon complet**

		QUICK (n =261)				KAPPA (n = 261)			
Moyenne		0				0			
Ecart Type		,7688				,7552			
Min / Max		-1,61 / 2,27				-1,81 / 2,32			
Asymétrie		,243				,237			
Aplatissement		-,060				-,061			
Représentation graphique									
Corrélations inter-facteurs		At. Cog	Valence	Intensité	At.Con.	At. Cog	Valence	Intensité	At.Con.
	At. Cog.	1				1			
	Valence	,462**	1			,364**	1		
	Intensité	,227**	,530**	1		,231**	,579**	1	
	At.Con.	,351**	,516**	,649**	1	,214**	,616**	,575**	1
	At. Globale	,658**	,861**	,742**	,812**	,598**	,845**	,788**	,794**

\*\* Les corrélations sont significatives au seuil des 0,01

Comme le montrent ces résultats, les attitudes globales à l'égard de Quick et Kappa suivent une répartition normale et sont fortement corrélées à leurs différentes composantes. Néanmoins, nous remarquons que la dimension cognitive des attitudes présente des

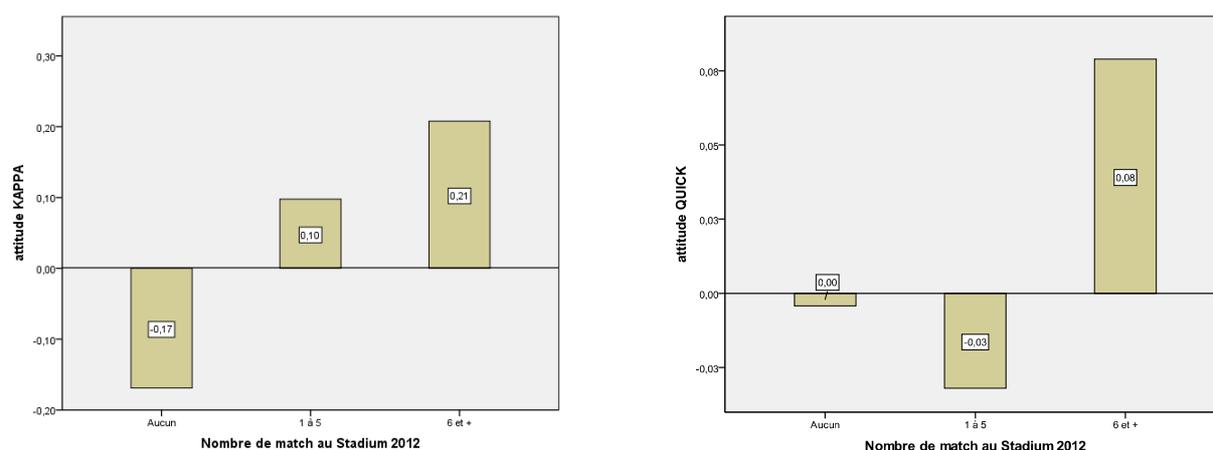
corrélations plutôt faibles avec les autres dimensions, alors que les intentions d'achat sont fortement corrélées avec l'intensité des sentiments éprouvés à l'égard des sponsors.

Lorsque l'on regarde l'impact de la fréquence d'exposition aux matchs du club, il est possible de voir que les effets ne sont pas les mêmes en fonction des sponsors, Kappa bénéficiant plus que Quick des retombées de son partenariat.

**Tableau 67. impact de la fréquence d'exposition aux matchs du club, sur les retombées attitudinales et comportementales envers les sponsors**

	QUICK (n =263)				KAPPA (n = 261)			
	Non Expo	1 à 5 matchs	6 matchs et +	F	Non Expo	1 à 5 matchs	6 matchs et +	F
n	130	119	45		130	119	45	
At. Cog.	-,16	-,06	,18	,961 ; p =,144	,04	,07	-,28	2,147 p =,119
Valence	,12	-,04	-,21	1,954 ; p =,144	-,11	,03	,21	1,821 ; p =,164
Intensité	-,11	,01	,22	1,597 ; p =,204	-,32	,14	,54	16,155 ; p <,000
At.Con.	-,02	-,03	,13	,402 ; p =,670	-,28	,16	,37	10,234 ; p <,000
Attitude Globale	-,01	-,03	,08	,308 ; p =,735	-,17	,10	,20	6,167 ; p =,002
Cpt d'achat	,82	,92	,76	,356 p =,701	,47	,69	1,44	9,107 p <,000

**Figure 53. Représentation des différences d'attitude globale envers les sponsors, selon la fréquence d'exposition**

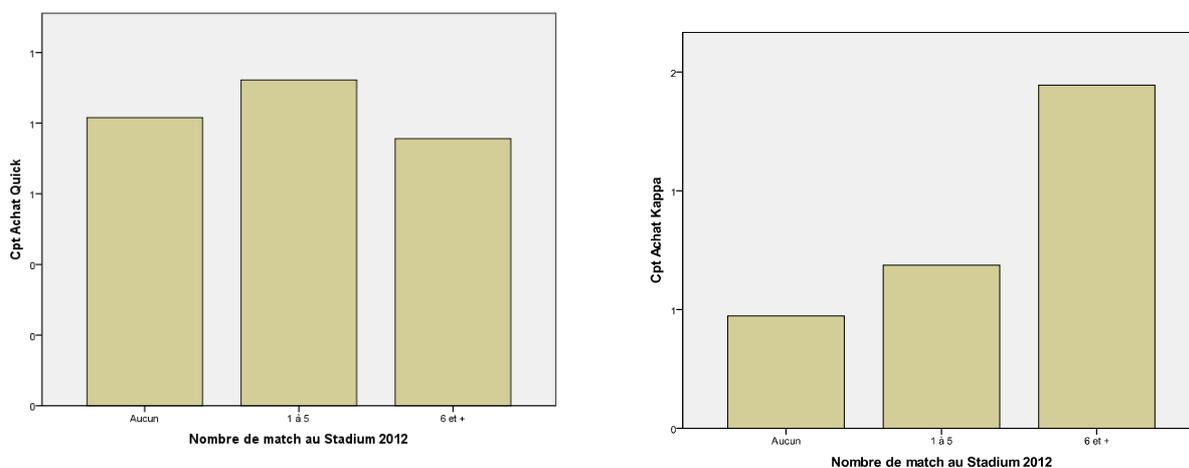


Les résultats montrent clairement que l'exposition à des matchs du TFC n'a pas d'impact significatif sur les appréciations attitudinales de Quick, alors qu'elle en a sur la marque Kappa. Plus précisément, à mesure que la fréquence d'exposition augmente, l'attitude

globale (influencée par l'intensité des sentiments et les intentions d'achat) augmente envers l'équipementier du club. Le calcul de la taille d'effet montre qu'il s'agit d'un effet de petite à moyenne taille ( $r=0,201$ ). Par contre, la dimension cognitive de l'attitude et la valence des sentiments ne semblent pas impactées par le nombre de matchs auxquels assistent les spectateurs. Ceci étant, globalement, les personnes non exposées sont ont systématiquement les plus mauvaises appréciations des sponsors, ce qui permet tout de même de dire (au moins dans le cas de Kappa), que les sponsors bénéficient au niveau attitudinal de leur présence au côté du club.

Les analyses au niveau des comportements d'achat confirment les tendances observées au niveau des attitudes. Kappa bénéficie beaucoup plus que Quick de son partenariat avec le club. Le calcul de la taille d'effet montre que cet impact est qualifié de petit à moyen ( $r=0,244$ ) selon les balises de Cohen (1988). Les figures ci-dessous illustrent cette relation et suggèrent que la nature du sponsor, tout autant que son niveau d'engagement, modulent les retours attitudinaux et comportementaux au niveau explicite du moins.

**Figure 54. Représentation des différences globales de comportements déclarés envers les sponsors, selon la fréquence d'exposition**



En conclusion, ces résultats offrent une vision contrastée des effets du sponsoring sur l'appréciation des sponsors. Kappa et Quick ne profitent pas des mêmes retombées attitudinales : si la fréquence d'exposition aux matchs du club influence positivement les attitudes envers Kappa (en particulier au niveau affectif et conatif), ce n'est pas le cas pour Quick dont les appréciations sont équivalentes, quelques soient le niveau d'exposition des spectateurs. En ce sens, ces **résultats supportent de façon partielle notre hypothèse H2**

Sur le plan comportemental, les conclusions sont similaires, les spectateurs les plus assidus rapportent des intentions de comportement et des comportements déclarés envers Kappa plus favorables, que les spectateurs occasionnels ou les non exposés. Pour l'équipementier, le fait d'être partenaire du club lui assure la vente d'au moins 1 produit dérivé par spectateur ayant vu plus de 6 matchs, ce qui est loin d'être négligeable. Par contre, le fait d'être partenaire ne semble pas, au moins au niveau déclaratif, influencer les habitudes comportementales envers Quick dans notre échantillon. De ce fait, comme pour les retombés attitudinales, **nos résultats valident partiellement nos hypothèses H3a et H3b**, en montrant un impact positif sur les intentions et comportements uniquement pour Kappa.

Le niveau d'engagement des sponsors est l'une des variables qui peut expliquer ces différences. Il semble que dans notre expérience, cette variable joue un rôle important, Kappa étant l'un des sponsors principaux du club, alors que Quick est un sponsor plus modeste. En étant au cœur du jeu, sur la poitrine des joueurs, et parfois jugé comme un acteur à part entière de la performance (et des échecs...) de l'équipe, il semble que Kappa profite de retombés plus importantes. Bien entendu, attribuer l'ensemble de ces différences au seul niveau d'engagement est certainement excessif, voir caricatural. Le niveau de congruence et d'exposition de Kappa est plus important que celui de Quick et au vu de l'importance de ces variables dans les effets du sponsoring (Walliser, 2003 ; Fleck et Maille, 2010), il est difficile de ne pas en tenir compte. Néanmoins, il nous semble que la notion de niveau d'engagement a une importance propre dans le processus d'efficacité du sponsoring. Pour ces différentes raisons, **nous pensons que l'hypothèse H3c est validée**, même si nous sommes conscient que des analyses plus poussées et centrées uniquement sur cette notion seraient nécessaires pour valider complètement cette conclusion.

### 7.1.3 Discussion générale sur les effets des conditions d'exposition :

Comme le montre le tableau ci-dessous, les conditions d'exposition exercent un impact important sur l'impact du sponsoring sportif. Qu'il s'agisse de la mémorisation des sponsors (spontanée et assistée), de leur appréciation attitudinale ou des comportements finaux envers eux, les spectateurs les plus exposés sont les plus positifs envers les sponsors.

**Tableau 68. Synthèse de l'influence des conditions d'exposition sur la mémorisation et l'évaluation des sponsors**

<b>H1</b>	<b>Conditions d'exposition et mémorisation</b>	
H1a :	La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation explicite des parrains.	<b>Acceptée</b>
H1b :	La recherche d'information sur l'entité sportive influence positivement la mémorisation explicite des sponsors	<b>Acceptée</b>
H1c :	Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement la mémorisation explicite envers ces derniers.	<b>Acceptée</b>
<b>H2</b>	<b>Condition d'exposition et retombées attitudinales</b>	
H2 :	La fréquence d'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes à l'égard des sponsors.	<b>Validée pour Kappa et Rejetée pour E. Leclerc</b>
<b>H 3</b>	<b>Condition d'exposition et retombées comportementales</b>	
H3a :	L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors.	<b>Validée pour Kappa et Rejetée pour E. Leclerc</b>
H3b :	L'exposition à des opérations de sponsoring sportif influence positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors.	<b>Validée pour Kappa et Rejetée pour E. Leclerc</b>
H3c :	Le niveau d'engagement des sponsors influence positivement les intentions d'achat envers les sponsors	<b>Acceptée</b>

Si on regarde ces résultats en détail, la première conclusion qui saute aux yeux est le rôle crucial que joue la fréquence d'exposition dans cette relation. Sur le plan de la mémorisation, ces résultats confirment la relation fondamentale qui unit l'apprentissage et le temps d'exposition (Ebbinghaus, 1913). **Ces résultats confirment les principales conclusions de la littérature** (Grohs et al., 2004 ; Johar et al., 2004), **en montrant que la fréquence d'exposition exerce un impact de forte amplitude sur le rappel et la reconnaissance des sponsors.**

A côté de cet impact massif, nous avons également montré que la recherche d'informations sur le club joue un rôle non négligeable sur les capacités de mémorisation des sponsors. Si nous avons fait l'hypothèse que ces comportements pouvaient jouer un rôle de modérateur de l'effet de l'exposition, il n'en est rien. **Nos analyses prouvent que la recherche d'information exerce un effet direct sur les capacités de mémorisation des sponsors, distinct de celui exercé par l'exposition.** Ces résultats appuient les recommandations formulées par Cornwell (2008) sur le rôle crucial que joue l'exposition des sponsors sur les différents supports médiatiques du club et plus généralement dans les médias. Bien que notre évaluation de cet impact soit assez indirecte, (nous n'avons pas pu vérifier l'exposition exacte des spectateurs aux messages des sponsors dans la presse ou sur internet), nos résultats montrent tout de même, que plus ils lisent des articles sur le club, plus ils sont capables de rappeler et reconnaître les sponsors. Selon nous, ce type de résultat souligne l'importance des actions d'activation dans la création de notoriété. Il serait d'ailleurs très intéressant de comparer méthodiquement les effets de différentes opérations de sponsoring sur des sponsors dont les politiques d'activation sont totalement différentes.

Sur le plan attitudinal, nous avons pu montrer que les opérations de sponsoring sportif ne produisent pas les mêmes effets sur les différents sponsors du club. Ainsi, nos résultats montrent que Kappa profite bien plus de son partenariat que Quick, alors même qu'ils sont associés à la même entité sportive. Ce résultat confirme l'importance des caractéristiques individuelles des sponsors, tout autant que l'importance des prestations dont bénéficient les parrains. Dans le cas de Kappa, cette marque est centrale pour le club, comme pour ses spectateurs. En s'inscrivant au cœur du jeu, en pesant même parfois sur l'issue des compétitions, l'équipementier récupère un bénéfice attitudinal « naturel » et important, du moins lorsque l'équipe gagne. Le plus grand niveau de congruence avec le club pourrait expliquer cet avantage, confirmant ainsi le rôle important généralement attribué à cette variable dans la littérature (Fleck et Maille, 2010). Le niveau d'exposition plus important que des partenaires plus modeste comme Quick, pourrait également expliquer cet avantage, bien que de notre point de vue, cette explication soit moins crédible que dans le cas de la mémorisation. Notamment car la majorité de l'effet sur les spectateurs s'exerce sur l'intensité des sentiments éprouvée envers le sponsor, ce qui souligne tout de même la relation qualitative qui unit les spectateurs à l'équipementier et par extension aux sponsors principaux. Cependant, il est assez étonnant de constater que l'aspect le plus cognitif des attitudes envers les sponsors ne soit pas impacté par ce type d'effet. Nos résultats montrent en effet, que

l'appréciation la plus cognitive des sponsors est relativement identique (non significative) entre les spectateurs (exposés ou non). Ce résultat est assez surprenant, car il contredit la plupart des conclusions présentes dans la littérature (Walraven, 2010), mais doit peut être vu comme une conséquence de notre cadre théorique distinguant clairement les différentes facettes des attitudes. Ainsi, lorsque l'attitude est mesurée de façon unidimensionnelle (comme c'est le cas dans la plupart des recherches), les effets des opérations de sponsoring sont positifs sur l'appréciation générale des sponsors. Mais lorsque l'on regarde plus en détail cet impact, en distinguant les différentes facettes de l'attitude, il semble que la majorité de l'impact soit de nature affective et conative, sans passer par une étape purement cognitive.

Sur le plan comportemental, nos analyses confirment les effets mis en évidence au niveau attitudinal. Kappa bénéficie d'intentions d'achat et de comportement déclarés plus positifs que Quick à mesure que l'exposition des spectateurs augmente. Selon nous, ce résultat peut s'analyser de deux manières : 1) soit en considérant pour les mêmes raisons qu'au niveau attitudinal, que l'impact des opérations de sponsoring sportif est plus important pour l'équipementier, que pour un sponsor secondaire ; 2) soit en considérant que les participants à notre questionnaire sont plutôt rationnels et évaluent leurs comportements réels, à la lumière des réponses qu'ils viennent de donner dans la première partie du questionnaire. N'ayant pu avoir accès aux comportements réels d'achat, il est toujours difficile de conclure sur l'effet final réel du parrainage. A ce propos, les méthodes indirectes éclaireront certainement différemment cette relation entre exposition et évaluation.

Enfin, il nous semble que l'ensemble des éléments présentés ici plaident pour la reconnaissance de l'effet du niveau d'engagement sur les retombées du parrainage. Il est tout de même frappant de voir que l'équipementier du club, arrivé depuis moins d'une saison, bénéficie d'attitudes et de comportements plus favorables chez les spectateurs du club, que Quick, un partenaire fidèle du club depuis plus de 10ans. A suivre les déclarations de nos spectateurs, ce sponsor ne bénéficie pas au niveau attitudinal de son partenariat, ce qui est tout de même très décevant pour la marque et contredit les conclusions sur l'impact positif du temps d'engagement avec une entité parrainée (Walliser, 2003 ; Cornwell et al., 2005).

Nous allons à présent étudier plus spécifiquement l'impact affectif du sponsoring sur les spectateurs, en présentant les principaux résultats de notre recherche dans la partie qui suit.

## 7.2 Impact affectif du parrainage sportif :

Afin de tester l'impact affectif du sponsoring sportif, nous avons mesuré les sentiments éprouvés à l'égard du TFC, et leurs répercussions sur les trois objectifs étudiés dans cette recherche. La présentation de ces résultats suivra donc le même découpage général, que la partie précédente. La première partie sera consacrée aux effets des affects sur la mémorisation des sponsors (7.2.1). Notre seconde partie abordera simultanément les effets des sentiments à l'égard des attitudes et comportements des sponsors (7.2.2). Nous terminerons cette section, en proposant une discussion générale, qui nous permettra de croiser les conclusions issues de notre revue de littérature, avec nos résultats de recherche.

Mais avant cela, il nous semble important de présenter certains calculs préalables aux tests des hypothèses. En premier lieu, le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques des sentiments (valence et intensité) éprouvés par les spectateurs envers le TFC (mesurés sur échelle iconique de 1 à 9).

**Tableau 69. description de la répartition de la valence et de l'intensité des sentiments envers le club**

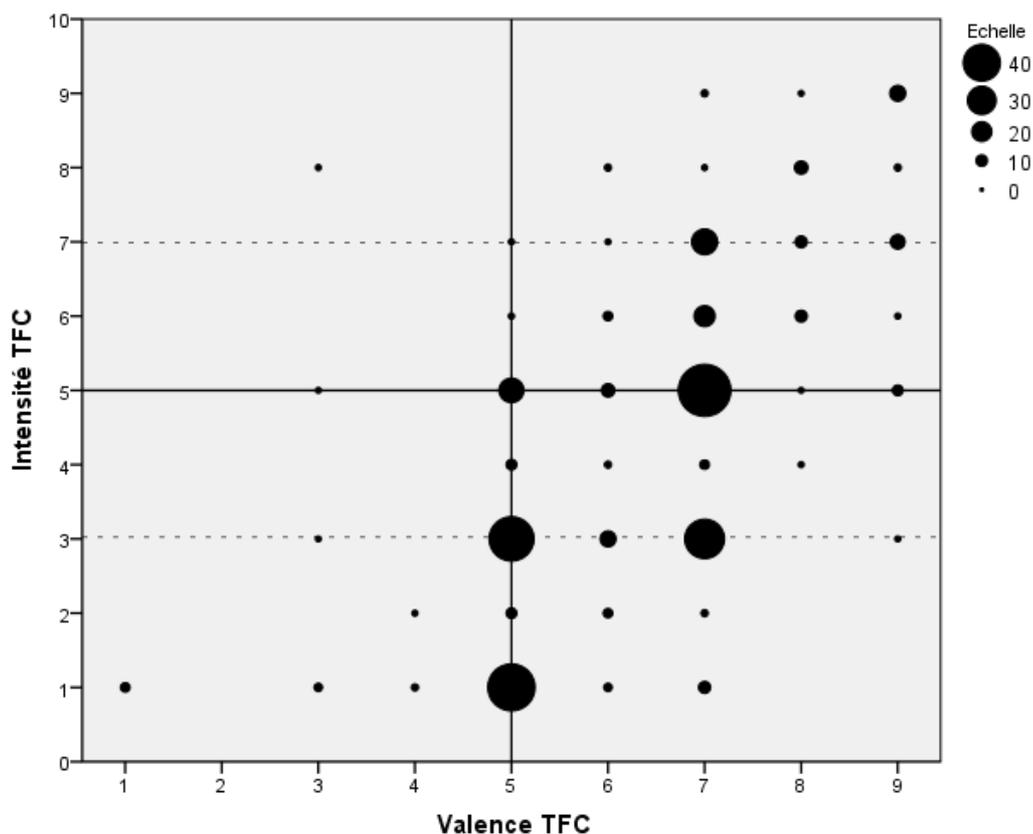
	Valence sentiment TFC	Intensité sentiment TFC
<b>moyenne</b>	6,32	4,26
<b>écart type</b>	1,494	2,277
<b>min / max</b>	1 / 9	1 / 9
<b>Asymétrie</b>	-,442	,203
<b>Aplatissement</b>	1,002	-,848
<b>Distribution</b>		

Comme le montrent ces données, les individus sont globalement positifs envers le TFC, une minorité seulement des personnes interrogées exprimant des sentiments négatifs envers le club. Au niveau de l'intensité des affects, la majorité de notre échantillon rapporte des

sentiments faiblement à moyennement intenses. **Un tiers seulement de nos spectateurs déclarant des sentiments intenses envers le club.** Nous pouvons également remarquer, que les « cases » placées entre les figurines ont été beaucoup moins utilisées, que celles placées directement sous les figurines, indiquant par la même, que le fait d'utiliser 9 échelons, plutôt que 5, n'est pas forcément très utile.

La représentation graphique ci-dessous représente **les couples de réponses données par les spectateurs, afin de quantifier leurs sentiments envers le club.**

Figure 55. représentation graphique des différents sentiments éprouvés envers le TFC



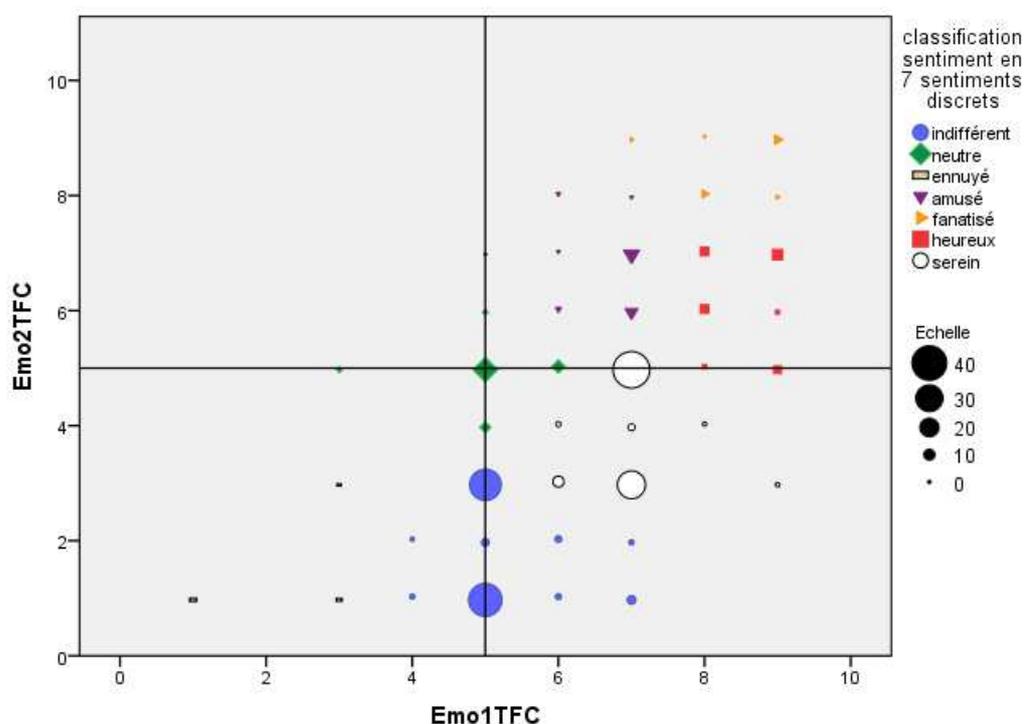
La lecture de ce graphique, nous permet de voir que les personnes interrogées sont majoritairement positives à l'égard du club, et **qu'il n'y quasiment aucun individu exprimant des sentiments négatifs de forte intensité.** Par contre, il y a une grande diversité dans l'intensité des opinions positives, bien que peu de spectateurs expriment des sentiments positifs intenses envers le club.

Grâce à la méthode de classification des nuées dynamiques, nous avons pu regrouper ces différents sentiments discrets autour de 7 profils distincts dont les graphiques et tableau ci-dessous donnent les principales caractéristiques.

**Tableau 70. description des différentes classes d'affectation issues de la classification des sentiments (valence et intensité)**

	Effectifs	%	Valence	Intensité
désinvolte	89	30,0 %	5	2
neutre / distant	30	10,1 %	5	5
ennui / rejet	8	2,7 %	2	1
amusé / motivé	39	13,1 %	7	7
extase / fans	21	7,1 %	8	9
heureux	27	9,1 %	9	6
serein / calme	83	27,9 %	7	4
Total	297	100,0	1 / 9	1 / 9

**Figure 56. représentation graphique des différents groupes de spectateurs selon leurs sentiments**



Suite à cette classification, nous avons donc créé une variable qualitative à sept modalités, afin de tester l'impact de ces différents sentiments sur les réponses des spectateurs.

Par ailleurs, nous avons également créé deux autres variables qualitatives à partir de la valence des sentiments (sentiment positif vs négatif & sentiment positif, médian et négatif)

Nous avons réalisé la même opération avec l'intensité des sentiments, afin d'obtenir une variable indicatrice (intensité faible vs forte), et une variable qualitative à 3 modalités (intensité faible, modérée, forte). Le tableau ci-dessous présente la répartition des différents individus à l'intérieur de ces variables qualitatives.

**Tableau 71. répartition des spectateurs en fonction de la valence et de l'intensité des sentiments envers le TFC**

		Effectifs	%
Valence	positif	191	64,1 %
	négatif	107	35,9 %
Valence	positif	159	53,4 %
	neutre	126	42,3 %
	négatif	13	4,4 %
Intensité	forte	83	27,9 %
	fiable	215	71,9 %
Intensité	forte	83	27,8 %
	modérée	79	27,9 %
	faible	135	45,5 %

Une fois les différentes transformations des variables présentées, nous pouvons passer aux tests de nos hypothèses, en commençant par l'effet des sentiments éprouvés envers le club, sur la mémorisation des sponsors.

## 7.2.1 Impact affectif et mémorisation des sponsors :

### 7.2.1.1 *Présentation des principaux résultats :*

Afin de tester l'impact qu'exercent les deux dimensions des sentiments envers le club, sur la capacité des spectateurs à rappeler spontanément le nom des sponsors, nous avons tout d'abord mesuré le coefficient de corrélation existant entre ces trois variables. Le tableau ci-dessous présente ces résultats préliminaires.

**Tableau 72. Corrélations entre la valence et l'intensité des sentiments et le score de rappel**

	Notoriété Absolue	valence sentiment	intensité sentiment
Notoriété Absolue	1		
valence sentiment	,268**	1	
intensité sentiment	,434**	,639**	1

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.001

Nous avons ensuite réalisé une ANOVA afin de tester séparément l'impact de ces deux variables sur les capacités de rappel des sponsors. Le tableau ci-dessous présente ces résultats.

**Tableau 73. Résultat de l'ANOVA mesurant l'impact de la valence et de l'intensité des sentiments envers le club, sur le rappel des sponsors**

	Valence		Intensité	
	n	Moyenne rappel	n	Moyenne rappel
Négatif / Faible	13	1,08	136	,96
Neutre / Modérée	125	1,05	79	1,81
Positif / Forte	159	1,91*	83	2,82*
<b>Total</b>	297	1,42	298	1,51
<b>ANOVA</b>	F(2,294)	13,795**	F(2,292)	31,360**
<b>Taille d'effet</b>	r	,219	r	,407

\*\* La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

\* Groupe statistiquement différent lors du test post hoc de Dunnett

Ces résultats montrent clairement que les sentiments éprouvés envers le club influencent la mémorisation des sponsors. Les deux analyses indiquent que ces effets sont de tailles différentes, la valence des sentiments ( $r=,219$ ) exerçant un impact moins important que l'intensité ( $r=,407$ ). De plus, les tests Post-Hoc de comparaison de moyenne (Dunnett) nous indiquent, que seuls les groupes « *Intensité Forte* » et « *Valence positive* » présente des résultats statistiquement différents des autres groupes, ce qui suggère un effet de seuil affectif en dessous duquel l'effet bénéfique sur la mémorisation ne se produit pas. Néanmoins, le nombre important d'individus rapportant des sentiments positifs envers le club semble légèrement fausser nos résultats.

Afin de déterminer quel paramètre contribue le plus à expliquer la mémorisation des sponsors, nous avons testé un modèle de régression multiple, dans lequel nous avons tenté d'expliquer les scores de notoriété, à l'aide de la valence et de l'intensité des sentiments des spectateurs du club, ainsi que par trois variables de contrôle : l'âge, le sexe et l'implication dans le football. Le tableau ci-contre présente les résultats de cette analyse.

**Tableau 74. test du modèle de régression des sentiments envers le rappel des sponsors**

	Bêta standardisé	t	Sig.	VIF
(Cste)		-3,743	,000	
Imp. foot	,155	2,504	,013	1,509
Age	,170	3,257	,001	1,064
Sexe	-,148	-2,605	,010	1,265
Valence TFC	-,012	-,187	,852	1,704
Intensité TFC	,324	4,564	,000	1,972
<b><math>R^2=,294</math> ; <math>F(5;290) = 21,467</math> ; sig &lt; ,0001</b>				

Les résultats montrent d'une part que les variables âge, sexe et implication dans le football permettent d'expliquer une partie de la variance des scores de rappel des individus. Ils mettent surtout en évidence que la valence des sentiments ne contribue pas à la prédiction de la mémorisation des sponsors ( $t=-,187$  ;  $p=,852$ ), contrairement à l'intensité qui se révèle être le paramètre le plus influent ( $t=,324$  ;  $p <,001$ ). Nos résultats suggèrent ainsi, que la valence semble être une dimension ne permettant pas de différencier les supporters, en tout cas, sur le plan de la mémorisation des sponsors. Pour confirmer cette observation, nous avons décidé d'étudier les réponses des personnes appartenant au groupe « Sentiment Positif ». En effet, en raison du nombre très élevé d'individus se positionnant sous une figurine « positive » pour qualifier leur sentiments envers le club, il nous est apparu pertinent de comparer leurs scores de mémorisation, en fonction de l'intensité de ce sentiment.

**Tableau 75. ANOVA comparant les scores de rappel des individus positifs selon l'intensité des sentiments ressentis**

	<b>n</b>	<b>Moyenne rappel</b>
<b>Positif + Intensité Faible</b>	37	1,21
<b>Positif + Intensité Moyenne</b>	49	1,08
<b>Positif + Intensité Forte</b>	73	2,82*
<b>Total</b>	159	1,91
<b>ANOVA</b>	F(2,157)	17,847**

\*\* La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

\* Groupe statistiquement différent lors du test post hoc de Dunnett

Ces résultats montrent clairement que la valence de l'émotion ne suffit pas à différencier les spectateurs. Deux personnes ayant répondu 7 (Soit la figurine souriant légèrement) peuvent en fait, être des spectateurs complètement différents, selon qu'ils éprouvent un sentiment très intense ou très faible.

Enfin, nous avons également testé l'impact de l'intensité des sentiments chez les spectateurs éprouvant des sentiments négatifs envers le club. Le tableau ci-contre montre d'une part que la majorité de ces spectateurs rapportent des sentiments de faible intensité envers le club et d'autre part, que l'intensité des affects n'a pas d'effet significatif sur leur capacité de rappel des sponsors.

Tableau 76. comparaison des scores de rappel des individus négatifs, selon l'intensité des sentiments ressentis

	n	Moyenne rappel
Négatif + Intensité Faible	82	,79
Négatif + Intensité Moyenne	21	1,24
Négatif + Intensité Forte	3	1,33
Total	106	,90
ANOVA	F(2,103)	1,830 p=,166

Si l'on regarde plus en détail les scores affectifs de ces spectateurs, nous pouvons nous apercevoir qu'il s'agit souvent de spectateurs éprouvant des émotions « par défaut » répondant 5 au niveau de la valence des sentiments (neutre) et 1 pour qualifier l'intensité de ce sentiment. Soit un sentiment qui pourrait être qualifié de désintéressé (faiblement neutre...). Afin d'être complet dans l'analyse de cette relation entre sentiment et rappel des sponsors, nous avons également vérifié l'existence possible d'un effet de modulation de l'intensité des sentiments sur l'impact de la valence sur le rappel des sponsors. Le modèle ci-dessous résume cette possibilité théorique.

Figure 57. modèle de modulation de l'impact de la valence des sentiments sur le rappel des sponsors, par l'intensité des sentiments

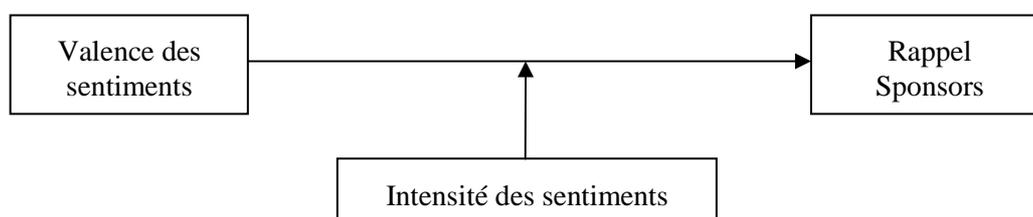


Tableau 77. Test de modulation de l'intensité des sentiments

M2	R2 = ,422 ; F = 70,719 ; p <,000			Intervalles du Bootstrap	
	t	Bêta	p	-	+
Constant	-,448	-,027	,654	-,147	,093
Valence sentiment	-,119	,4354	,000	,297	,573
Intensité sentiment	6,225	-,008	,905	-,144	,127
Interaction	,982	,048	,326	<b>-,048</b>	<b>,144</b>

Cette dernière analyse montre clairement, d'une part que la valence des affects n'est pas un bon prédicteur des capacités de rappel des spectateurs et d'autre part, que l'intensité des sentiments ne modèrent pas sur notre échantillon, l'effet de la valence sur le rappel (effet d'interaction non significatif et le 0 inclus dans l'intervalle du Bootstrap). Par contre lorsque

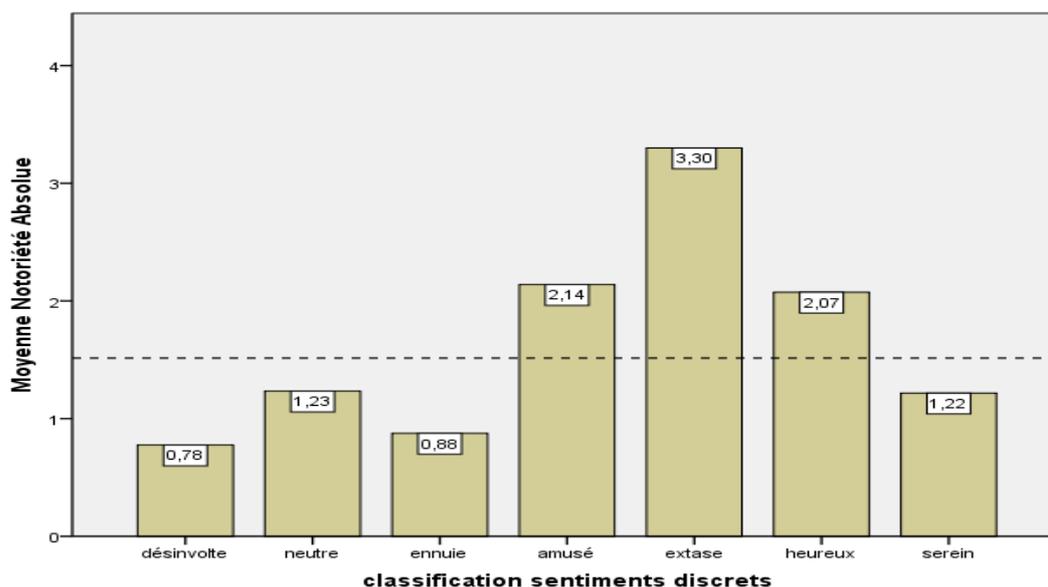
l'on examine l'impact des différents « sentiments discrétisés » que nous avons construit grâce à la procédure de classification, nous pouvons voir qu'ils se révèlent de très bon prédicteurs des scores de rappels des spectateurs. Les tableaux et graphiques ci-dessous présentent ces derniers résultats.

**Tableau 78. Comparaison des moyennes des scores de rappel, en fonction des différents sentiments discrets**

	Valence	Intensité	Effectifs	Moyenne de rappel
désinvolte	5	2	89	,78
neutre / distant	5	5	30	1,23
ennuie / rejet	2	1	8	,88
amusé / motivé	7	7	39	2,14*
extase / fanatique	8	9	21	3,30*
heureux	9	6	27	2,07*
serein / calme	7	4	83	1,22
Total	1 / 9	1 / 9	297	1,41
ANOVA			F(6,286)	11,925 p<,001

\* Groupe statistiquement différent lors du test post hoc de Dunnett

**Figure 58. représentation graphique des différences de rappel en fonction des sentiments discrets**



Ces analyses confirment, en les précisant, nos résultats précédents, en montrant clairement que **les performances de rappel sont meilleures uniquement pour les individus éprouvant des sentiments positifs relativement intenses envers le club (amusé, extase et heureux)**. Pour les autres, les résultats sont statistiquement équivalents et faibles.

### 7.2.1.2 *Discussion sur les effets des sentiments sur les capacités de rappel des spectateurs :*

Pris ensemble ces différentes analyses font ressortir l'importance de l'intensité des sentiments dans le processus de mémorisation des sponsors. Nous avons ainsi montré que l'intensité des sentiments exerce une influence directe, positive et de forte ampleur sur les capacités de rappel spontané des sponsors. Capacité que ne possède pas la valence des sentiments, qui semble être une variable trop vague lorsqu'elle est prise individuellement (la majorité de l'échantillon exprime des sentiments positifs envers le club, mais d'intensité différente). De plus, nous avons également vérifié que l'intensité des affects ne doit pas être considérée comme un modérateur des effets de la valence des sentiments, mais bien comme un prédicteur direct des performances de rappel des spectateurs.

Grâce à notre expérimentation, nous avons montré que lorsque l'on analyse l'impact de l'intensité des sentiments, selon leur valence, les performances de rappel des sponsors sont seulement meilleures pour des sentiments de forte intensité. Ce résultat **nous conduit à rejeter notre hypothèse H4a**, puisque les affects positifs d'intensité faible ou moyenne ne permettent pas aux spectateurs de rappeler plus de sponsors.

De plus, les différents résultats présentés dans cette partie nous ont permis de montrer clairement, que dans le cas des affects positifs, plus l'intensité des sentiments positifs augmentent, plus les performances de rappel des spectateurs augmentent également. Ces résultats nous conduisent donc à **accepter notre hypothèse H4b**, en précisant toutefois, qu'il semble tout de même exister un seuil d'intensité minimum, en dessous duquel l'effet bénéfique des sentiments positifs semble disparaître.

Dans le cas des affects négatifs, nos analyses nous conduisent à **rejeter notre hypothèse H4c**, car nous n'avons pas pu mettre en évidence un effet significatif de l'intensité des sentiments. Au vu des réponses des individus composant notre échantillon, ce résultat n'est pas très étonnant, vu que 1) très peu de participants déclarent éprouver des sentiments négatifs envers le club et 2) lorsqu'ils se déclarent négatifs, ou neutres, cela semble plus correspondre à une position par défaut (neutre et d'intensité faible). De fait, la composition de notre échantillon nous amène à relativiser la portée de ces conclusions et nécessitent de plus amples analyses afin de déterminer l'impact réel des sentiments négatifs. De plus, le score de rappel que nous avons utilisé nous permet difficilement de distinguer les différents niveaux de

sponsors, dont nous savons qu'ils jouent certainement un rôle afin de savoir si les sponsors peuvent être considérés comme des éléments périphériques ou centraux.

Ceci étant, le principal résultat de notre recherche réside dans le fait que nous avons mis en évidence **un impact positif de l'intensité des émotions sur le rappel des noms des sponsors**. Ce résultat en contradiction avec l'idée dominante dans la littérature (Walliser, 1996 ; Newell et al. 2001 ; Bal, 2010) et les théories inspirées de la loi de Yerkes-Dodson, montre que dans le cadre d'un partenariat de longue durée, comme c'est le cas avec les clubs professionnels de football, **le fait de faire ressentir des réactions affectives intenses aux spectateurs est très bénéfique pour les sponsors**. Notre recherche montre d'ailleurs clairement, que la mémorisation est seulement meilleure pour les individus éprouvant un sentiment intense envers le club, confirmant ainsi qu'il existe un seuil « *d'intensité émotionnelle* » en dessous duquel les performances de mémorisation sont moins bonnes. L'utilisation des sentiments discrets reconstruit à partir de l'échelle SAM, confirment également nos conclusions. Ils indiquent en particulier, que seuls les individus éprouvant des sentiments à la fois positifs et intenses (fanatique, amusé et heureux) développent des attitudes et comportements favorables aux sponsors. D'ailleurs, l'utilisation de cette méthodologie (qui demande tout de même à être affinée), nous paraît être en mesure de réconcilier approche discrète et continue des affects, en constituant une voie médiane combinant les avantages de ces deux visions de la mesure des affects.

H4	Impact affectif et retombées mémorielles	
H4a : Les affects positifs exercent un impact positif sur les capacités de mémorisation des sponsors, quel que soit le niveau d'intensité des affects.	<b>Rejetée</b>	
H4b : Dans le cas des affects positifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact positif sur la mémorisation des sponsors	<b>Acceptée</b>	
H4c : Dans le cas des affects négatifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact négatif sur la mémorisation des sponsors	<b>Rejetée</b> dans les conditions de l'expérience actuelle	

En définitive, ces résultats confirment les arguments avancés par Quester, Plewa et Bal (2009), à savoir que les émotions constituent l'atout principal du parrainage sportif. Ils confirment également, mais en utilisant un dispositif expérimental différent, les conclusions de Wakefield et Bennett (2010) pour qui les sponsors les mieux mémorisés sont ceux des sportifs (des pilotes dans leur cas) les plus appréciés par les spectateurs.

## 7.2.2 Impact affectif et retombées attitudinales et comportementales :

### 7.2.2.1 Présentation des principaux résultats :

Afin de mesurer l'impact des sentiments ressentis à l'égard du club, sur les attitudes et comportements envers les sponsors (Quick et Kappa), nous avons utilisé la même démarche que dans la partie précédente sur l'impact des conditions d'exposition. Nous avons donc mené des ANOVA afin de comparer l'impact de la valence et de l'intensité des sentiments envers le club, sur nos différents indicateurs de l'appréciation des sponsors. Les tableaux ci-contre, présentent les principaux résultats pour Quick et Kappa.

**Tableau 79. impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales envers Quick**

n	Valence TFC (n =262)				Intensité TFC (n = 261)			
	Négatif	Neutre	Positif	F	Faible	Moyenne	Forte	F
	12	110	142					
At. Cog. Quick	-,11	-,04	,03	,244 ; p =,783	-,01	,00	,00	,001 p =,999
Valence Quick	-,15	,01	,01	,154 ; p =,858	-,05	,17	-,07	1,301 ; p =,274
Intensité Quick	,25	,01	,00	1,203 ; p =,302	-,27*	,23	,21	8,422 ; p <,000
At.Con. Quick	-,32	-,06	,05	,402 ; p =,670	-,17*	,16	,10	2,934 ; p =,052
Attitude Globale Quick	-,10	-,02	,00	,204 ; p =,815	-,12*	,14	,06	2,875 ; p =,051
Cpt d'achat Quick	,67	,87	,84	,153 p =,858	,77	,94	,89	,465 p =,628

\* Groupe statistiquement différent lors du test post hoc de Dunnett

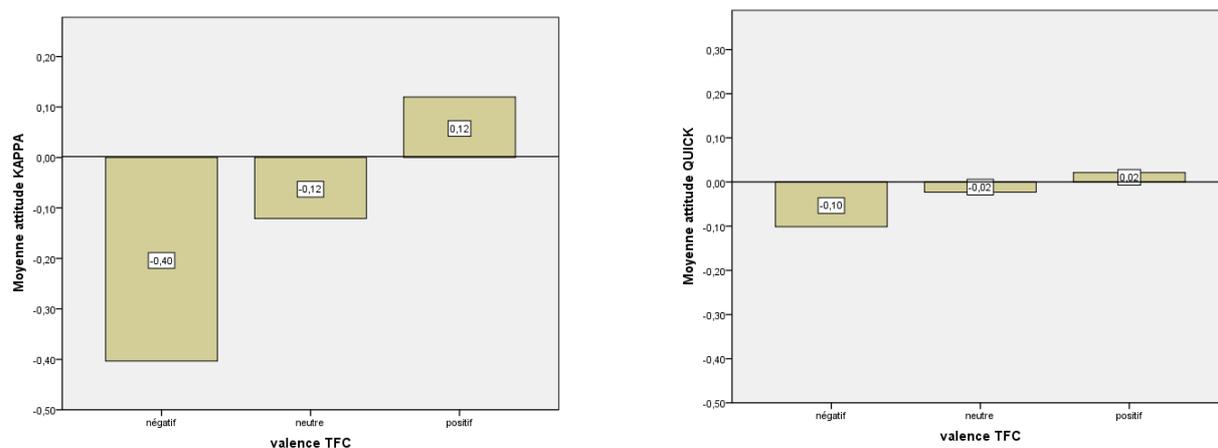
**Tableau 80. impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales envers Kappa**

n	Valence TFC (n =262)				Intensité TFC (n = 261)			
	Négatif	Neutre	Positif	F	Faible	Moyenne	Forte	F
	13	109	142		13	109	141	
At. Cog. Kappa	-,36	,01	,03	,894 ; p =,410	-,07	-,09	,20	2,276 p =,105
Valence Kappa	-,50*	-,14	,15*	4,799 ; p =,009	-,25*	,08	,29	8,370 ; p <,000
Intensité Kappa	-,15	-,14	,12*	2,627 ; p =,064	-,39*	,11	,50*	23,909 ; p <,000
At.Con. Kappa	-,60*	-,19	,18*	7,127 ; p =,001	-,35*	,16	,39*	16,859 ; p <,000
Attitude Globale Kappa	-,40*	-,12	,12*	5,584 ; p =,004	-,26*	,07	,34*	18,903 ; p <,000
Cpt d'achat Kappa	,23	,47	,95*	5,320 p =,005	,42*	,78	1,10*	6,633 p =,002

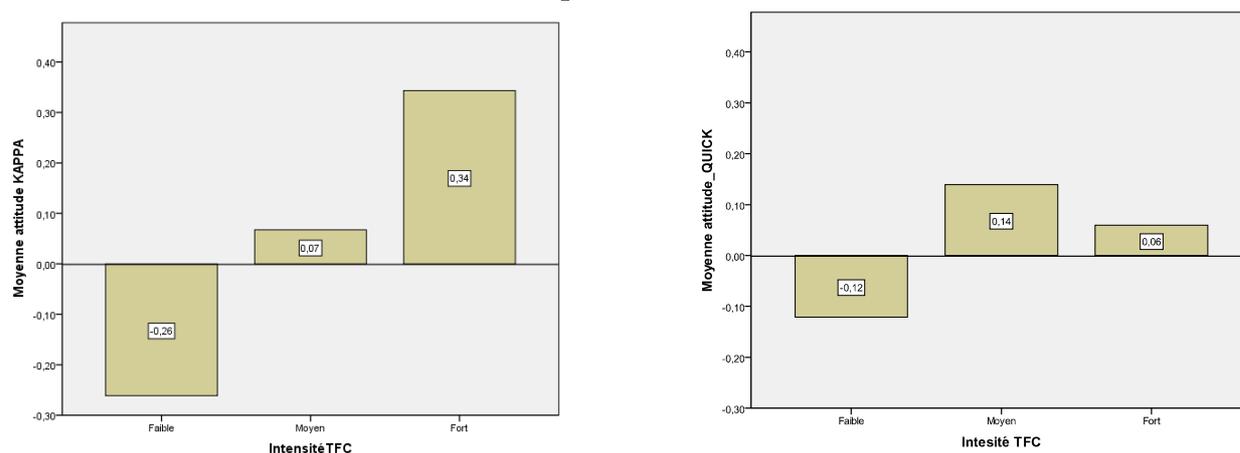
\* Groupe statistiquement différent lors du test post hoc de Dunnett

Ces deux analyses combinées montrent clairement, que les sentiments éprouvés envers le club n'ont pas le même impact sur les deux sponsors. Comme dans le cas des conditions d'exposition, Kappa profite bien plus de son partenariat que Quick. Les graphiques ci-dessous résument bien ces différences : dans le cas de Kappa, la valence et l'intensité des sentiments envers le club permettent d'établir des différences importantes entre les évaluations des spectateurs, alors que dans le cas de Quick l'effet est beaucoup plus réduit (dimension conative et intensité sentiment impacté uniquement par l'intensité des sentiments envers l'équipe, taille d'effet faible,  $,187 < r < ,201$ )

**Figure 59. Impact de la VALENCE des sentiments envers le TFC sur l'attitude globale envers les sponsors**

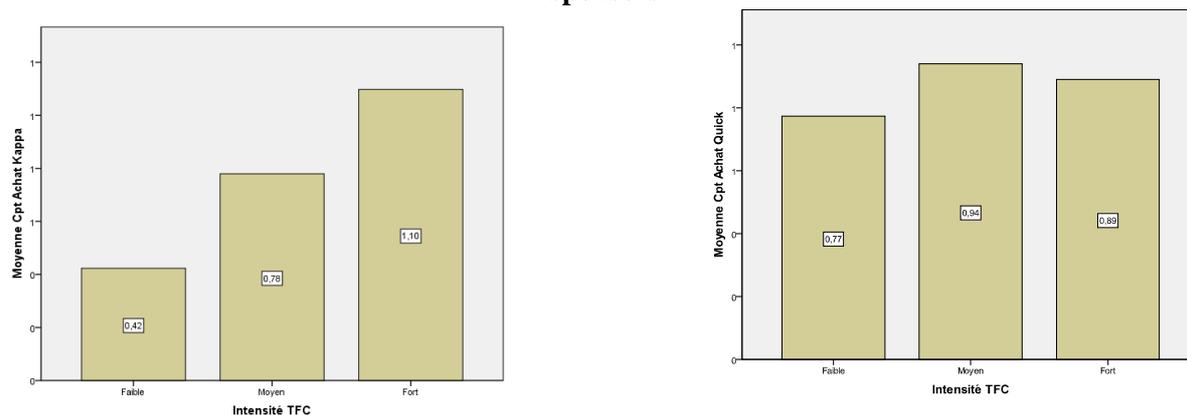


**Figure 60. Impact de l'INTENSITE des sentiments envers le TFC, sur l'attitude globale envers les sponsors**



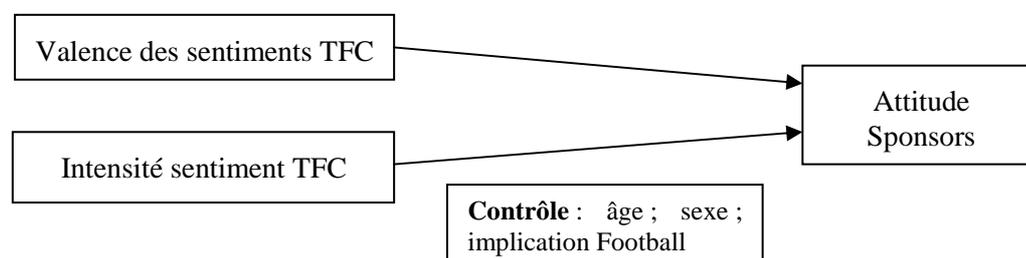
Ces schémas résument clairement l'information principale contenue dans nos analyses. Lorsque l'on compare sur une même échelle les effets des sentiments envers le TFC sur l'appréciation attitudinales des deux sponsors, on constate aisément que les effets sont beaucoup plus puissants pour Kappa que pour Quick. Relation qui se vérifie également sur les comportements d'achat.

**Figure 61. Comparaison de l'impact de l'intensité des sentiments sur les comportements d'achat des sponsors**



Afin de déterminer l'impact relatif de la valence et de l'intensité des sentiments, sur les attitudes et comportements des spectateurs envers les sponsors, nous avons testé directement ces deux leviers affectifs, dans un modèle de régression. Les tableaux ci-dessous présentent les principaux résultats de ces analyses, pour Quick et Kappa.

### Modèle 1- influence directe des sentiments sur les attitudes envers les sponsors



**Tableau 81. Résultats tests modèle 1 sur l'influence des sentiments sur les attitudes envers le club**

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup> ajusté	F	ddl	sig	R <sup>2</sup> ajusté
Modèle 1 - Kappa	8,035	5 ; 286	,000	,123				
Modèle 1 - Quick					1,092	5 ; 255	,365	,021
	Bêta	t	Sig.	VIF	Bêta	t	Sig.	VIF
(Constante)		-2,688	,008			,189	,850	
Implication Football	,126	1,848	<b>,066</b>	1,513	,048	,643	,521	1,450
Age	,051	,901	,368	1,058	-,085	-1,326	,186	1,061
Sexe	,101	1,617	,107	1,262	,036	,526	,599	1,216
Valence TFC	,005	,063	,950	1,706	-,026	-,318	,751	1,710
Intensité TFC	,271	3,492	<b>,001</b>	1,971	,128	1,474	,142	1,952

Comme le montrent les résultats de ces modèles de régression, seule l'intensité des sentiments permet de prédire une part (modeste,  $R^2=,123$ ) des attitudes envers les sponsors, et seulement dans le cas de Kappa ( $F=8,035$  ;  $p<,001$ ). Le modèle global n'est pas significatif dans le cas de Quick ( $F=1,092$  ;  $p=,365$ ), ce qui prouve encore une fois que Kappa profite plus que Quick de son opération de sponsoring. Regardons maintenant l'influence sur les comportements d'achat déclarés envers les sponsors.

### Modèle 2- influence directes des sentiments sur les comportements envers les sponsors

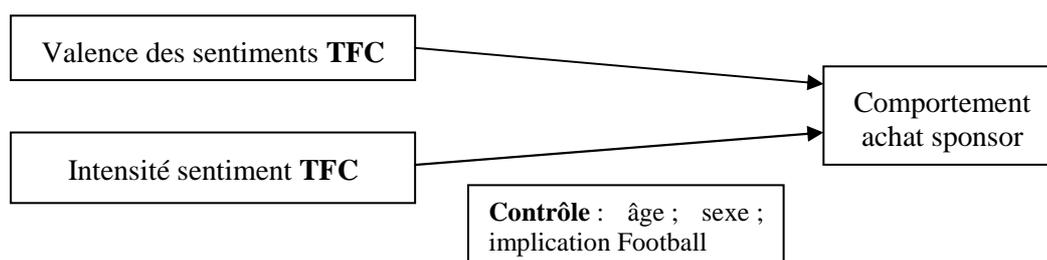


Tableau 82. Influence directes des sentiments sur les comportements envers les sponsors

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup> ajusté	F	ddl	sig	R <sup>2</sup> ajusté
Modèle 1 - Kappa	7,822	5 ; 283	,000	,072				
Modèle 1 - Quick*					1,987	5 ; 250	,081	,038
	Bêta	t	Sig.	VIF	Bêta	t	Sig.	VIF
(Constante)		-1,208	,228			2,946	,004	
Implication Football	,107	1,512	,132	1,520	,081	1,074	,284	1,466
Age	,084	1,414	,158	1,057	-,106	-1,661	,098	1,061
Sexe	,036	,559	,577	1,266	-,104	-1,517	,131	1,229
Valence TFC	,095	1,265	,207	1,704	,018	,217	,828	1,711
Intensité TFC	,109	1,349	,179	1,968	,008	,094	,925	1,954

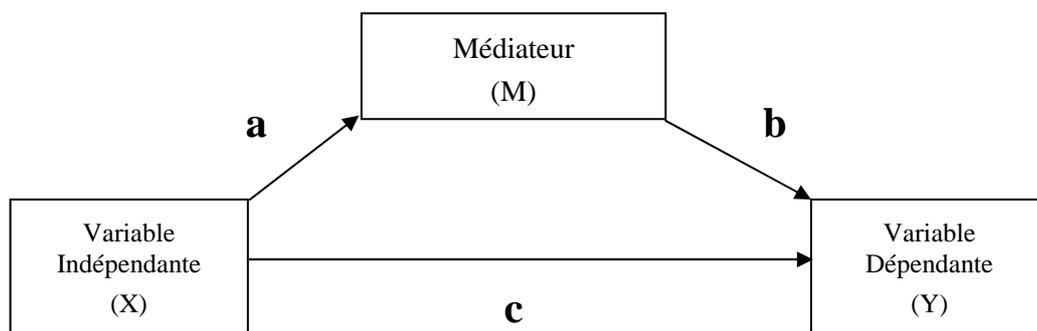
\* Existe de nombreux problèmes de prémices dans ce modèle, comme la normalité des résidus en particulier.

Comme nous pouvons le voir, les sentiments éprouvés envers les sponsors n'exercent pas d'impact direct envers les comportements d'achat déclaré. Cette fois, qu'il s'agisse de Quick ou de Kappa, les deux dimensions des affects n'influencent pas les comportements des spectateurs.

Cependant, il est tout de même possible que cette influence soit, non pas directe, mais indirecte. En effet, si l'intensité des sentiments exerce une influence sur les attitudes envers les sponsors, notre revue de littérature nous a conduits à mettre en évidence que les attitudes doivent elles-mêmes exercer une influence sur les comportements. Cette configuration correspond typiquement à une relation de modération, au sens défini par Baron et Kenny

(1986). Pour vérifier le rôle médiateur d'une variable et sa nature (totale ou partielle), il existe à notre connaissance, trois méthodes: la procédure proposée par Baron et Kenny (1986), la méthode des équations structurelles (Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007 ; Iacobucci, 2008), et la méthode plus récente de Preacher et Hayes (2004, 2008) réalisable uniquement sous SPSS. Selon Zhao, Lynch et Chen (2011), la méthode qui paraît la plus puissante est celle de Preacher et Hayes (2004, 2008), nous avons donc adopté cette démarche à l'aide du script Process, qui permet de tester de façon rapide et puissante la réalité d'un effet de médiation, grâce à la méthode du Bootstrap. Le modèle ci-dessous illustre le processus de médiation.

**Figure 62. Rappel du processus de médiation (Baron et Kenny, 1986)**

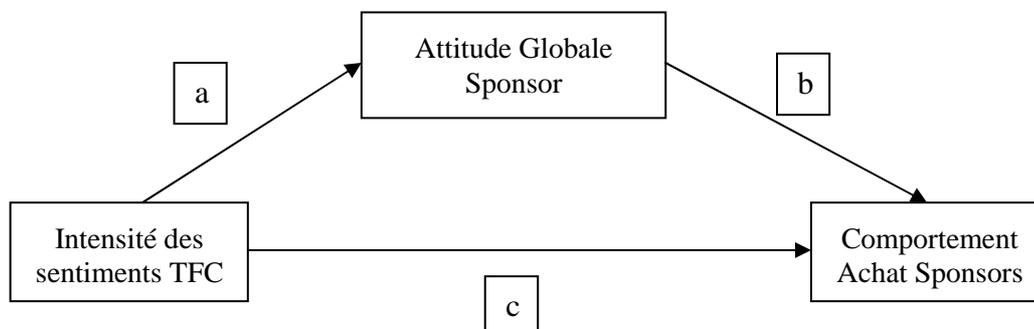


Selon Hayes (2013), « dans une relation de médiation, l'effet d'une variable (X) est transmis à une autre variable (Y), par l'intermédiaire d'une variable modératrice (M) ». En d'autres termes, l'objectif des tests de médiation est de montrer que l'introduction d'une variable médiatrice peut améliorer la compréhension de l'influence de la VI sur la VD. Cependant, la méthode proposée par Preacher et Hayes (2004) pour mettre en évidence cet effet diffère de celle proposée par Baron et Kenny (1986). Au lieu de réaliser un simple test T de l'effet indirect, la procédure de ces deux auteurs, repose sur l'utilisation d'une procédure de Bootstrap. Cette méthode consiste à rééchantillonner plusieurs milliers de fois notre population initiale, afin de vérifier sur ces différents sous-groupes, si l'effet de médiation se produit toujours.

L'hypothèse de médiation est vérifiée, si **l'intervalle de confiance donné suite à la procédure de Bootstrap, ne contient pas la valeur 0** (Preacher et Hayes, 2004, 2008). Si par contre, l'intervalle de l'effet indirect contient la valeur 0, alors la médiation n'est pas significative au seuil des 95% de confiance.

Dans notre cas, la figure ci-dessous reproduit le modèle de médiation découlant de l'analyse de la littérature et de nos résultats précédent.

**Figure 63. modèle de modération de l'impact de la valence des sentiments sur le rappel des sponsors, par l'intensité des sentiments**



Les tableaux ci-dessous résument les principaux résultats de ces analyses de médiation, réalisés grâce à la matrice Process créée par Hayes (2013) pour SPSS.

**Tableau 83. Test de modération de l'intensité des sentiments KAPPA**

liens	V. dépendante	V. Indépendante	R2 = ,288 ; F = 42,33 ; p <,000			Intervalles du Bootstrap	
			t	Bêta	p	-	+
a	Intensité TFC	Attitude Kappa	5,739	,106	p<,001	,069	,142
b	Attitude Sponsor	Comportement achat Kappa	8,101	,797	p<,001	,603	,990
c	Intensité TFC	Comportement achat Kappa	1,533	,050	<b>p=,126</b>	-,014	,113

Comme le montre ces résultats, dans le cas de Quick comme de Kappa, nos analyses nous poussent à accepter l'hypothèse de médiation totale jouée par les attitudes, entre l'intensité des sentiments et les comportements d'achat des produits sponsors.

**Tableau 84. Test de modération de l'intensité des sentiments envers Quick**

liens	V. dépendante	V. Indépendante	R2 = ,299 ; F = 54,47 ; p <,000			Intervalles du Bootstrap	
			t	Bêta	p	-	+
a	Intensité TFC	Attitude Quick	2,015	,040	p=,046	,001	,080
b	Attitude Sponsor	Comportement achat Quick	10,412	,857	p<,001	,695	1,019
c	Intensité TFC	Comportement achat Quick	-,513	-,014	<b>p=,609</b>	-,609	,040

### 7.2.2.2 *Discussion sur les effets des sentiments sur les attitudes et comportements des spectateurs les sponsors :*

De façon générale, les résultats que nous venons de présenter montrent des similitudes assez importantes avec ceux liés aux effets de l'exposition sur les attitudes et comportements envers les sponsors. En particulier, ils montrent que la marque Kappa bénéficie de façon beaucoup plus importante que Quick, du lien affectif unissant les spectateurs et le club.

Afin de mettre en évidence cette conclusion, nous avons d'abord analysé l'impact respectif de la valence et de l'intensité des sentiments éprouvés envers le club, sur les attitudes et comportements envers les sponsors. De façon générale, nous avons montré que l'intensité des affects exerce un impact plus important sur les attitudes et comportements envers les sponsors que la valence des affects. En particulier, l'intensité des affects exercent un impact significatif sur l'intensité des sentiments éprouvés envers les sponsors (Quick et Kappa), ainsi que sur la dimension conative (Intention d'achat Quick et Kappa) de l'attitude et les comportements déclarés envers les sponsors. A l'inverse, la valence des sentiments exerce un impact beaucoup plus modérée sur l'appréciation attitudinales de Kappa et non significatif sur celui de Quick. Par conséquent, nous pouvons conclure que l'intensité des affects et un meilleur prédicteur des attitudes et des comportements envers les sponsors.

Afin de confirmer ce premier résultat, nous avons estimé simultanément l'impact direct de la valence et de l'intensité des sentiments, sur les attitudes et comportements envers les sponsors. De façon concordante, nous avons montré 1) que dans le cas de Kappa, seule l'intensité des sentiments exerce une influence positive et significative sur les attitudes (mais pas sur les comportements ; 2) dans le cas de Quick, les sentiments n'exercent pas d'influence directe du tout. Ces différents résultats, nous ont alors poussés à envisager une relation de médiation, dans laquelle les sentiments éprouvés envers le club (du moins leur intensité) exercent un impact indirect sur les comportements d'achat des produits sponsors, par l'intermédiaire des attitudes envers les marques. Les analyses de médiation que nous avons réalisées, confirment cette dernière hypothèse, en établissant clairement la médiation totale des attitudes envers les clubs dans cette relation.

A la lumière de ces différents éléments, nous pensons que **ces résultats nous conduisent à rejeter l'hypothèse H5a**, car nos analyses montrent que la valence des affects est un mauvais prédicteur des attitudes et comportements envers les sponsors. Les modèles de régression que

nous avons testés, nous conduisent tous, à rejeter l'impact de la valence sur ces deux variables, et ceux pour les deux sponsors. Par contre, **nos analyses nous poussent à accepter l'hypothèse H5b** et à reconnaître l'influence importante et positive que joue l'intensité des affects sur les attitudes et les comportements envers les sponsors. Nos résultats montrent clairement, que les spectateurs éprouvant les sentiments les plus intenses envers le club expriment des attitudes plus positives et des comportements d'achat plus fréquents pour les sponsors. Néanmoins, l'ampleur de cette relation est plus importante en faveur de l'équipementier du club, que de Quick. Par conséquent, ces analyses nous conduisent à **valider partiellement H6a et H6b**, en raison de l'impact positif de l'intensité et l'impact non significatif de la valence des sentiments

Cette différence entre les retombées envers Quick et Kappa peut selon nous, s'analyser de deux façons différentes : 1) comme le reflet de l'exposition moins importante de Quick en raison de son niveau d'engagement moins important que Kappa ; 2) comme la conséquence de la position plus centrale de Kappa par rapport à l'objet d'émotion, à savoir l'équipe. Bien que ces hypothèses soient difficiles à vérifier, le fait que Quick soit un sponsor ancien du TFC, alors que Kappa venait juste de s'associer au club lors de notre expérience, nous pousse à retenir plutôt la seconde explication. Même si Kappa bénéficie d'une exposition plus grande cette saison, la durée de l'opération unissant le TFC à Quick devrait au moins compenser cet effet d'exposition. Par conséquent, nous pensons que l'impact plus important envers Kappa s'explique plutôt par sa position centrale envers l'équipe, ainsi que sa congruence naturelle avec le football.

<b>H5</b>	<b>Impact affectif et retombées attitudinales</b>	
H5a : La valence des sentiments à l'égard de l'événement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.		<b>Rejetée</b>
H5b : l'intensité des sentiments à l'égard de l'évènement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.		<b>Validée</b>
<b>H6</b>	<b>Impact affectif et retombées comportementales</b>	
H6a : La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les intentions d'achat envers les sponsors		<b>Validée Partiellement</b>
H6b: La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors		<b>Validée partiellement</b>

### 7.2.3 Discussion générale sur l'impact des sentiments envers le club, sur les retombées attitudinales et comportementales

De façon générale, nos résultats montrent que les sentiments éprouvés envers l'entité parrainée exercent un impact significatif sur les capacités de rappels des sponsors, ainsi que sur les attitudes et comportement envers eux. Cependant cet impact semble partiel, puisqu'il semble que seuls les spectateurs éprouvant des sentiments positifs et de forte intensité montrent une amélioration de leur capacité de mémorisation des sponsors, ainsi que des appréciations attitudinales plus importantes que les autres spectateurs.

Si l'on analyse plus en détails ces résultats, il nous semble que notre recherche apporte un éclairage nouveau sur les liens unissant sentiments et mémorisation des sponsors. Notre expérience montre clairement l'impact positif de l'intensité des sentiments sur le rappel des noms des sponsors. Il semble ainsi, que les entreprises souhaitant se lancer dans le sponsoring sportif ont tout intérêt à demander aux clubs ou aux événements sportifs, de tenter de créer les émotions les plus intenses chez les spectateurs, afin de tirer les bénéfices les plus grands de ces investissements. En ce sens, cela confirme l'attrait des plus grandes marques pour être sponsors des jeux olympiques ou de la coupe du monde de football, événements planétaires et grands pourvoyeurs d'émotions fortes et d'adrénaline.

Ces résultats confirment les idées défendues par Bal, Quester et Plewa (2009) sur l'importance de la relation affective liant les spectateurs aux entités sportives afin de créer de la valeur pour les sponsors, ainsi que les conclusions de Wakefield et Bennett (2010) dans le cadre de la mémorisation des sponsors du championnat américain de NASCAR. De ce fait, ils contredisent en grande partie, les conclusions découlant de la loi de Yerkes-Dodson (1901) et de « *l'intensity Principle* » (Pavelchack et al., 1988). Ainsi, contrairement aux résultats présentés par Walliser (1996), Pavelchack et al. (1988), Newell et al. (2001) ou Bal (2010), **il semble bien que les performances en terme de rappel ne soient significativement meilleure que pour des sentiments intenses envers les entités sportives**. Nos résultats mettent également en évidence que la valence des émotions n'est pas toujours un très bon indicateur pour prédire la mémorisation des sponsors. Notamment dans le cas où un sentiment positif envers le club est associé à une intensité faible ou modérée.

Afin d'expliquer ce résultat, il est d'abord important de souligner que la diversité des cadres théoriques utilisés dans les différentes expériences que nous avons présenté, explique en

partie ces divergences. Par exemple, dans l'expérience de Walliser (1996), ce dernier étudie l'impact de l'intensité des affects dans un contexte totalement différent du nôtre. Dans son étude, il analyse la création de notoriété chez des individus qui n'ont aucune connaissance préalable des sponsors de l'événement, puisque la collecte des données a été réalisée lors du match d'ouverture de la coupe d'Europe 1992 et que les spectateurs ne sont exposés qu'à un seul match. Selon nous, si l'expérience avait été répétée à la fin de l'épreuve, nous pouvons penser que les personnes les plus impliquées émotionnellement auraient été également celles sur qui, les sponsors, auraient eu le plus d'impact. Car en définitive, **dans le cadre d'opérations de parrainage se déroulant sur une longue période, ce qui compte réellement pour les sponsors, c'est qu'au bout d'un certain temps, les individus les associent avec l'objet qu'ils parrainent.** Néanmoins, ces différences méthodologiques n'expliquent pas l'ensemble de ces divergences. Par exemple, le fait que nous ayons sciemment étudié les sentiments éprouvés envers les sponsors, plutôt que les « émotions chocs » (Derbaix et Pham, 1989) ne remet pas en cause la portée de nos conclusions, puisque très peu d'études dans le champ du sponsoring ont réellement étudié l'impact des émotions sur les spectateurs. Par exemple, bien que Bal (2010) affirme qu'il mesure ce type d'affect, sa méthodologie et les instruments mobilisés pour capturer les affects, induisent automatiquement la mesure de sentiment et non d'émotion. Les mêmes remarques s'appliquent aux recherches de Pavelchack et al. (1988), Newell et al. (2001), qui a chaque fois ont utilisé des échelles de mesure verbales des affects, à posteriori des événements sportifs. Peut-être que l'utilisation de l'échelle iconique SAM peut expliquer en partie nos résultats. En fournissant un outil de mesure plus « naturel », en tout cas moins cognitif des affects, peut être que cela exerce un impact sur la nature des réactions capturées.

Pour dépasser ces différences, nous pensons que la distinction entre éléments périphériques et centraux (Mather, 2007), dans l'impact des affects sur les capacités de mémorisation des sponsors, constitue une voie intéressante pour comprendre l'impact différencié des affects dans le sponsoring. Testée formellement par Yegiyan et Yonelinas (2011), cette hypothèse permet d'envisager, qu'un même niveau d'appréciation affective d'un club, puisse produire des effets contrastés sur la mémorisation ou l'appréciation des sponsors. En fonction de leur plus ou moins grand niveau de centralité dans la vie du club (aux yeux des spectateurs), certains sponsors peuvent être perçus comme centraux, c'est-à-dire comme faisant partie intégrante de l'événement générateur d'émotions, alors que d'autres, peuvent être perçus comme plus périphériques, et bénéficier plus faiblement de ces retombées. Ce cadre théorique

semble se vérifier dans notre expérience, où nos résultats montrent clairement que Kappa bénéficie beaucoup plus que Quick, de la relation affective unissant les supporters à l'équipe. Néanmoins, nos résultats ne permettent pas d'apporter une réponse définitive à ce débats, puisque d'autres éléments peuvent être invoqués pour évoquer ces différences, comme la congruence plus importante entre la marque Kappa et le club du TFC (Rifon et al., 2004 ; Fleck et Maille, 2010) ou bien le niveau d'exposition plus important dont bénéficie Kappa en étant présent sur le maillot de joueurs, ainsi que sur l'ensemble des supports du club.

**Tableau 85. Synthèse de l'influence des sentiments sur la mémorisation et l'évaluation des sponsors**

<b>H4</b>	<b>Impact affectif et retombées mémorielles</b>	
H4a : Les affects positifs exercent un impact positif sur les capacités de mémorisation des sponsors, quel que soit le niveau d'intensité des affects.		<b>Rejetée</b>
H4b : Dans le cas des affects positifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact positif sur la mémorisation des sponsors		<b>Acceptée</b>
H4c : Dans le cas des affects négatifs, l'intensité des réactions affectives exerce un impact négatif sur la mémorisation des sponsors		<b>Rejetée</b> dans les conditions de l'expérience actuelle
<b>H5</b>	<b>Impact affectif et retombées attitudinales</b>	
H5a : La valence des sentiments à l'égard de l'événement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.		<b>Rejetée</b>
H5b : l'intensité des sentiments à l'égard de l'évènement influence positivement les attitudes à l'égard de la marque.		<b>Validée</b>
<b>H6</b>	<b>Impact affectif et retombées comportementales</b>	
H6a : La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les intentions d'achat envers les sponsors		<b>Validée Partiellement</b>
H6b: La valence et l'intensité des sentiments envers l'entité sportive influencent positivement les comportements d'achat déclarés envers les sponsors		<b>Validée partiellement</b>



### **7.3 Impact implicite du parrainage sportif :**

La mesure des effets implicites du sponsoring sportif constitue la principale originalité de cette recherche doctorale. Afin de tester cet impact, nous avons utilisé différents instruments de mesure, afin de mesurer les différentes facettes de cette relation. En particulier, les objectifs sur lesquels porte notre recherche, nous ont incités à utiliser des tests dont la logique, autant que l'utilisation, divergent fortement.

Afin d'étudier en détail les différents aspects de l'impact incident du parrainage sportif, la présentation de nos résultats suivra le même découpage général, que les parties précédentes. La première partie sera consacrée à la présentation générale des résultats issus de nos 3 tests indirects (7.3.1). Une fois cette description générale effectuée, la seconde partie sera consacrée à l'impact implicite du sponsoring sur la mémorisation des sponsors (7.3.1). Nous aborderons ensuite les effets des attitudes implicites envers le club, sur les attitudes et comportements des spectateurs à l'égard des sponsors (7.3.2). Puis nous évaluerons l'intérêt des méthodes indirectes et du cadre théorique des cognitions implicite pour comprendre les effets comportementaux du sponsoring (7.3.3). Enfin, nous terminerons cette section en proposant une discussion générale, en croisant les conclusions issues de notre revue de littérature, avec nos résultats de recherche, en nous penchant notamment sur la complémentarité des approches explicites et implicites de l'évaluation des effets du parrainage et les situations d'ambivalences attitudeles (7.3.4).

#### **7.3.1 Description empirique des mesures indirectes :**

Afin d'estimer l'impact implicite du sponsoring, nous avons sélectionné trois mesures indirectes distinctes : le test de reconnaissance des logos dégradés (test RLD), le SCIAT P et le PF SCIAT P. Les parties qui vont suivre vont nous permettre de décrire les principales caractéristiques de nos résultats, sans pour autant revenir sur les aspects théoriques de ces méthodes dont nous avons abondamment parlé dans la partie méthodologique de cette thèse.

### 7.3.1.1 Test de reconnaissance des logos dégradés : (test RLD)

Ce test indirect mesure la capacité des individus à reconnaître une image (ici le logo de Kappa), alors qu'il est fortement et graduellement dégradé. Le score RLD correspond au numéro de la diapositive pour laquelle les participants ont réussi à reconnaître formellement le logo de l'équipementier du club. De ce fait, plus le score est faible, plus les individus sont arrivés à reconnaître le logo alors qu'il était fortement brouillé. Afin de faciliter les analyses suivantes, nous avons standardisé cette valeur : un score négatif indiquant une reconnaissance plus rapide que la moyenne de l'échantillon et à l'inverse un score positif indiquant une reconnaissance plus tardive (logo moins dégradé).

Le tableau ci-dessous reprend les principales statistiques descriptives des performances au test RLD, que nous avons réalisé sur la marque Kappa lors de notre expérience principale.

**Tableau 86. Statistiques descriptives du test de RLD**

Statistiques	Résultats						
n	124						
Moyenne (NS)	6,58 (94% / 93% bruit)						
mode	7						
min / max	4 / 9						
Ecart type (NS)	1,165						
Asymétrie (S)	0,58						
Aplatissement (S)	-,072						
Représentation graphique							
	Non Reconnaissance Kappa	<table border="1"> <tr> <td>Exposés</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Non Exposés</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>74</td> </tr> </table>	Exposés	25	Non Exposés	49	Total
Exposés	25						
Non Exposés	49						
Total	74						
Reconnaissance Kappa	<table border="1"> <tr> <td>Exposés</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>Non Exposés</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>48</td> </tr> </table>	Exposés	37	Non Exposés	11	Total	48
Exposés	37						
Non Exposés	11						
Total	48						

1 individu a été exclu des résultats, en raison d'une reconnaissance excessivement rapide.

Nous avons recruté 124 personnes pour réaliser ce test durant l'expérience principale (fin saison 2012) et nous pouvons constater qu'après standardisation des données, les scores de RLD suivent une répartition normale. Malgré notre procédure de calibrage du protocole lors du pré-test, nous pouvons constater une assez faible amplitude dans nos réponses (diapo 4 à diapo 9). Cela indique certainement une dégradation pas encore optimum du logo, puisque la très grande majorité des participants ont reconnu l'image entre les diapos 6 et 7. Cela vient peut-être du logo en lui-même, en noir et blanc, très graphique et difficile à brouiller efficacement, où bien de la méthode utilisée pour le faire.

D'autre part, à l'issue de notre enquête, nous avons constaté que 48 personnes avaient reconnu correctement Kappa comme l'équipementier du club lors du test de notoriété assistée, et 74 n'ont pas réussi cette identification. Nous nous servirons de cette variable, afin de tester notre hypothèse H7b, sur l'impact de l'exposition pour les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa comme équipementier du club.

#### **7.3.1.2 *Single Category Implicit Association Test Personalized: (SC IAT P)***

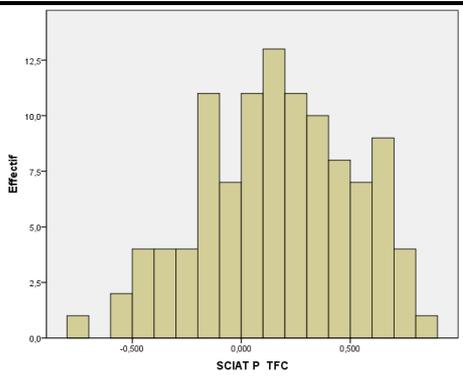
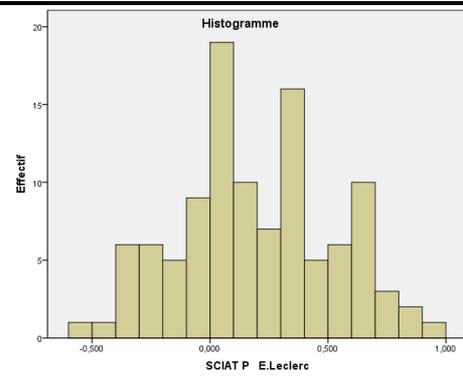
Ce test repose sur une logique différente du test RLD, puisqu'il mesure les attitudes implicites des individus à propos d'un objet (ici E. Leclerc). Il ne s'agit donc plus de tester les facultés de mémorisation implicite des individus, mais bien de capturer la dimension implicite de l'attitude. Cette méthode représente une synthèse entre plusieurs outils existants dans la littérature (IAT P ; SC IAT) et a fait l'objet d'une validation dans les travaux doctoraux de Bardin (2013) et d'une publication récente (Bardin et al., 2014). Nous utilisons à notre tour cette mesure dans le cadre de l'évaluation du sponsoring sportif, avec pour ambition de mettre en évidence des impacts difficilement accessibles grâce aux méthodes explicites auto-rapportées. Le score calculé pour chaque individu est tiré de l'algorithme (D score) proposé par Greenwald et al. (2002) qui reflète les différences de temps de réaction nécessaire aux individus pour réaliser la tâche de catégorisation de l'objet avec des mots plaisants et déplaisants. Ainsi, un D score négatif indique une attitude implicite négative envers l'objet, alors qu'un D score positif indique une attitude implicite positive envers l'objet (Greenwald et al., 2002 ; Karpinski et Steinmann, 2006).

Ce test a été mis en œuvre lors de notre première expérience au début en octobre 2010 et par conséquent ne pourra être croisé avec exactement les mêmes variables que celles mobilisées durant l'expérience principale. Néanmoins, les échelles utilisées pour mesurer l'attitude envers les

sponsors (Airness et E. Leclerc) sont exactement les mêmes que celles utilisées dans l'expérience principale. Les tests de notoriétés spontanée et assistée, ainsi que les questions comportementales sur le nombre de matchs auxquels ont assisté les individus, sont également identiques dans les deux expériences. De même, nous avons utilisé l'échelle SAM pour mesurer les sentiments envers le club. En définitive, la seule différence réelle (mis à part les sponsors étudiés) entre les deux expériences, réside dans l'échelle d'attitude envers le club, dont la formulation a évolué entre les deux tests. Cependant, la logique reste la même, bien que nous ayons dû supprimer plusieurs items dans les différentes dimensions (cognitive et conative notamment) afin de retrouver une structure tridimensionnelle pertinente. Par souci de place, nous ne proposons pas les analyses factorielles ayant permis la création de l'appréciation attitudinale globale dans le pré-test, mais nous les tenons à disposition du lecteur intéressé. Ceci étant, la démarche que nous avons employée est très similaire à celle utilisée lors de la validation de l'échelle d'attitude envers le club utilisée lors de l'expérience principale.

Ceci étant dit, nous avons utilisé le SC IAT afin de mesurer l'attitude implicite des individus à propos du TFC, ainsi que de l'un de ses sponsors E. Leclerc. Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques des résultats issus du test SC IAT P.

**Tableau 87. Statistiques descriptives du test SC IAT P**

Statistiques	TFC		E. Leclerc			
N	114		109			
Moyenne	,171		,199			
min / max	-,713 / ,815		-,503 / ,924			
Ecart type	,341		,327			
Asymétrie	-,250		,106			
Aplatissement	-,439		-,625			
Représentation graphique						
D Score	Négatif	24	21,1 %	Négatif	15	13,8 %
	Positif	66	57,9 %	Positif	53	48,6 %
	ambivalent	24	21,1 %	ambivalent	41	37,6 %

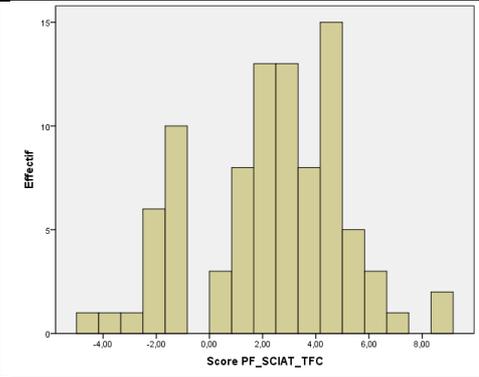
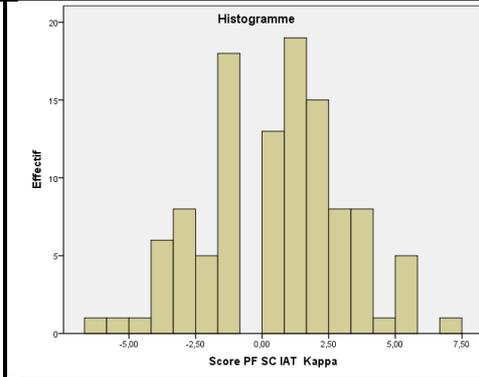
Ces premiers résultats montrent d'une part que les réponses des individus suivent une loi normale et que globalement les répondants sont plutôt positifs envers le club et E. Leclerc, ce qui est cohérent avec les données explicites que nous avons récoltées. D'autre part, nous avons créé une variable qualitative à partir de la répartition de ces réponses, où nous avons distingué les réponses positives, négatives et **ambivalentes** (marquant une attitude implicite médiane). **Nous avons accordé une attention particulière à cette dernière catégorie, car plusieurs auteurs ont souligné la difficulté à traiter ces individus dans les analyses utilisant les méthodes indirectes** (voir De Houwer et al., 2009 pour une discussion sur l'analyse des réponses ambivalentes). Par exemple Brunel et al. (2004) ont mis en évidence l'intérêt de ne pas prendre en compte les réponses des individus ambivalents, afin d'augmenter la confiance que l'on peut apporter aux résultats fournis par les méthodes indirectes. Dans cette optique, nous avons adopté la même procédure que ces auteurs pour repérer nos individus ambivalents, à savoir ceux qui se trouvent à plus ou moins un demi-écart type de la valeur 0. Dans le cas du TFC, 24 individus ont des scores compris entre  $[-,120$  et  $,120]$ , alors que pour E. Leclerc, 41 personnes sont considérées comme ambivalentes envers la maque, car compris entre  $[-,163$  et  $,163]$ .

### 7.3.1.3 *Paper and Pencil Single Category Implicit Association Test Personalized: (PF SCIAT P)*

Le dernier test que nous avons utilisé repose sur une logique très similaire au SC IAT P, dont il partage les caractéristiques théoriques, mais diffère sur la mise en œuvre qui s'effectue à l'aide d'un jeu de feuille et d'un stylo. Comme nous l'avons rappelé plus tôt dans ce document, le PF SCIAT P a pour objectif d'évaluer de façon simple et rapide les attitudes implicites envers un objet social. Le répondant dispose de 20 secondes pour cocher autant de cases que possible correspondant aux consignes de la tâche d'association et ce, dans les deux conditions (objet + j'aime vs objet + j'aime pas). Le score calculé pour ce test ne correspond pas comme dans le SC IAT P à une différence de temps de réaction, mais bien à une différence de cases « cochées » durant ces 20 secondes entre les deux conditions. Le score produit n'est pas pour autant directement la différence entre ces deux conditions, mais le fruit d'un algorithme proposé par Lemm et al. (2008), que nous avons détaillé dans la partie méthodologique. Comme pour le SC IAT P, un score positif indique une attitude implicite positive envers l'objet, alors qu'un score négatif indique une attitude négative envers ce dernier.

Le PF SCIAT P nous a permis d'évaluer les attitudes implicites des individus à propos du club et de son équipementier Kappa, lors de notre expérience principale en fin de saison 2012. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats descriptifs de ce test sur notre échantillon complet.

Tableau 88. Statistiques descriptives du test SC IAT P

Statistiques	TFC			Kappa		
N	90			110		
Moyenne	2,327			,517		
min / max	-4,57 / 8,66			-6,12 / 7,23		
Ecart type	2,766			2,67		
Asymétrie	-,338			,038		
Aplatissement	-,273			-,316		
Représentation graphique						
D Score	Négatif	16	18,9 %	Négatif	40	36,7 %
	Positif	70	77,8 %	Positif	57	51,3 %
	Ambivalent	3	3,3 %	Ambivalent	13	12,0 %

Comme le montre ce tableau, les scores implicites envers le TFC et Kappa sont globalement positifs. En particulier, les évaluations du club sont largement positives (77,8%), alors que celles envers l'équipementier le sont un peu moins (51,3%). Il s'agit d'un premier résultat logique, au vue de la composition de notre échantillon, dont nous avons vu précédemment qu'il est relativement positif envers le club. Par ailleurs, nous constatons également que les échantillons ne sont pas composés du même nombre d'individus, alors qu'à l'origine nous avons recruté 115 personnes pour passer ce test. Cela s'explique par la procédure de construction du score, où Lemm et al. (2008) demande d'enlever les individus ayant commis plus de 20% d'erreurs, ainsi que ceux ayant donné moins de 8 réponses dans l'une des conditions. Or, dans le cas du TFC, nous avons rappelé dans la partie méthodologique, que 25 individus ont été dans ce cas (22 ont fait + de 20% d'erreurs et 3 ont donné moins de 8 réponses), en éprouvant notamment de grandes difficultés pour associer le TFC avec des concepts qu'ils n'aimaient pas. Concernant, Kappa, ils n'ont été que 4 dans ce cas de figure (3 ont fait + de 20% d'erreurs et 1 a donné moins de 8 réponses justes). Selon nous, ces éléments montrent bien la pertinence de ce test, l'analyse des erreurs étant un bon indicateur de la qualité des réponses. Au final, l'évaluation du TFC se compose de 90 scores (16 négatifs, 70 positifs et 3 ambivalents), alors que l'évaluation de Kappa est constituée de 110 scores (40 négatifs, 57 positifs et 13 ambivalents). Pour les mêmes raisons que dans le SC IAT, nous avons distingué les personnes ayant des scores ambivalents, des autres spectateurs. Seulement, au vue de la méthodologie, seul les score nuls (les individus ayant cochés le même de case durant les 20 secondes) ont été retirés.

### 7.3.2 Impact implicite et mémorisation des sponsors :

A travers notre cadre théorique et nos hypothèses de recherche, nous avons mis en avant différentes approches afin de mesurer l'impact implicite du sponsoring sportif sur la mémorisation des sponsors :

- 1) Mesurer l'impact des conditions d'exposition sur les performances des spectateurs au test de reconnaissance des logos dégradés
- 2) Mesurer les performances à ce même test, des spectateurs n'ayant pas reconnu l'équipementier comme partenaire du club.
- 3) Mesurer la capacité des attitudes implicites à prédire les performances de rappel et de reconnaissance des sponsors du club.

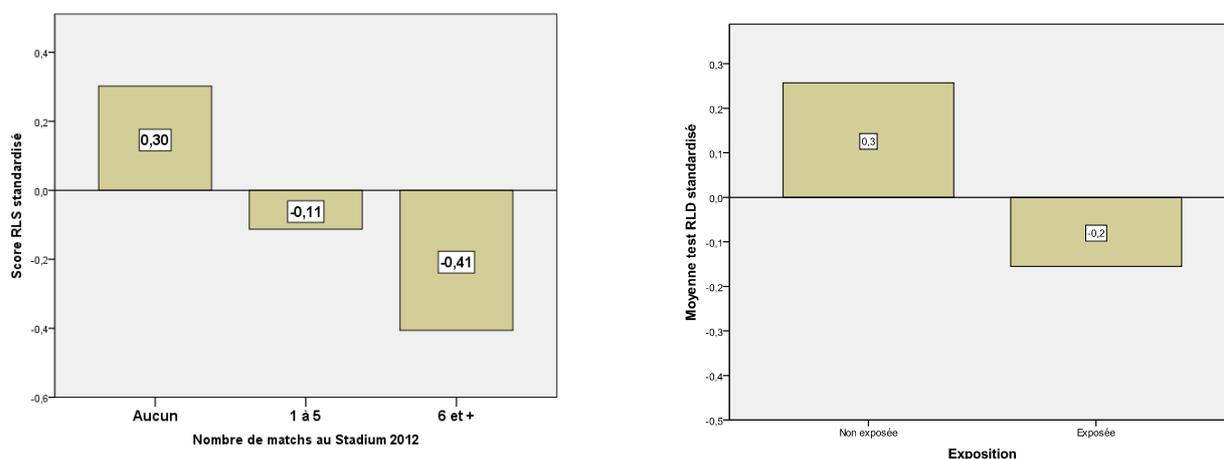
#### 7.3.2.1 Impact des conditions d'exposition sur les scores RLD :

Nous avons procédé à plusieurs analyses afin de mettre en évidence les effets de l'exposition des spectateurs, sur leur capacité à identifier plus rapidement le logo Kappa. Le tableau ci-dessous présente les résultats pour les groupes **exposés** vs **non exposés** et lorsque l'on distingue plus finement les spectateurs, en comparant les résultats de nos **trois niveaux d'exposition**.

**Tableau 89. Comparaison des scores moyens de reconnaissance du logo de Kappa**

Exposition	N	Moyenne (s)	Ecart-type	Test. de Levene	t	F	Taille effet
Non exposés	60	,256	,922	4,60 p=,460	2,445 <b>p=0,016</b>		,047 petit à moyen
Exposés	62	-,155	,938				
Aucun	60	,256	,922	,497 p = ,610		3,364 <b>p = ,038</b>	,231 petit à moyen
1 à 5	53	-,112	,960				
6 et +	9	-,405	,796				
Total	122	,047	,949				

**Figure 64. comparaison des scores de RLD en fonction de l'exposition aux matchs du TFC**



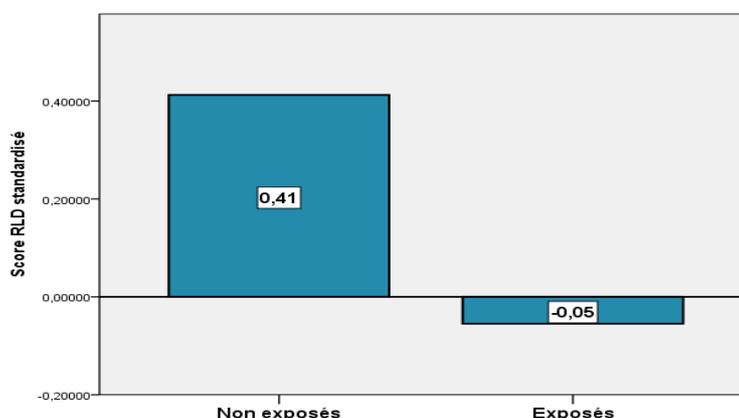
Comme le montrent ces résultats, le nombre de matchs auxquels ont assisté les spectateurs influence positivement ( $t=2,445$  ;  $p=0,016$  et  $F=3,364$  ;  $p=,038$ ) leur capacité à reconnaître plus rapidement le logo de Kappa. La taille de cet impact est toutefois plutôt modeste ( $\eta^2=,047$  et  $r=,231$ ), ce qui laisse penser que l'exposition n'est pas la seule variable qui influence ce processus de reconnaissance. **Néanmoins il s'agit bien de la première démonstration des capacités du sponsoring à influencer la mémoire implicite des spectateurs en faveur des sponsors.**

Au-delà de cet effet d'exposition que nous avons également mis en évidence grâce aux méthodes explicites plus traditionnelles, le test de reconnaissance des logos dégradés nous donne l'opportunité d'observer l'effet des conditions d'exposition sur la mémorisation implicite des individus qui n'ont pas réussi à identifier consciemment Kappa comme sponsor du club. En d'autres termes, de vérifier si la reconnaissance explicite d'un sponsor comme parrain de l'événement est un préalable obligatoire, à l'efficacité mémorielle du parrainage ?

Afin de tester cette relation, nous avons donc créé un sous-groupe, afin d'isoler les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa comme sponsor officiel du club et par conséquent n'étant pas conscient du lien qui unit la marque, à l'équipe. Sur les 122 participants, 74 n'ont pas réussi à identifier Kappa comme équipementier du club. Nous avons ensuite classé ces personnes, selon leur exposition aux matchs du club (*exposés vs non exposés*) et nous avons finalement réalisé un test de comparaison de moyennes, sur leur score RLD. Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette expérience.

Figure 65. Influence de l'exposition sur les scores de RLD, chez les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa

Exposition	N	Moyenne	Ecart-type	Test. de Levene	t	Taille effet
Non exposés	49	,412	,885	,489	2,195	,062
Exposés	25	-,054	,826	$p=,914$	<b><math>p=0,031</math></b>	<b>moyen</b>



Comme le montre ces analyses, **le fait d'être exposé à des matchs du TFC augmente les capacités des spectateurs à reconnaître le logo de son équipementier, même lorsque les individus ne sont pas conscients du lien qui unit cette marque au club.** Ce résultat est donc l'une des premières démonstrations d'un effet d'amorçage implicite généré par les opérations de sponsoring sportif. De plus, cela montre que l'influence implicite du sponsoring est relativement indépendante des connaissances explicites des individus, puisque même ceux qui n'ont pas réussi à identifier Kappa comme équipementier du club, reconnaissent significativement plus vite son logo. Enfin, cet effet est mis en évidence sur un échantillon réduit et la taille d'effet indique qu'il s'agit d'un effet de taille moyenne, ce qui renforce la portée de nos résultats. Par conséquent, il semble bien que la reconnaissance des sponsors ne soit pas un préalable obligatoire aux effets du parrainage.

### 7.3.2.2 *Impact des attitudes implicites sur le rappel et la reconnaissance des sponsors :*

Il s'agit dans cette partie, de vérifier si les attitudes implicites exercent une influence sur les capacités de rappel et reconnaissance explicite des sponsors. Cette question est l'objet de nombreuses controverses dans la littérature, les uns avançant que les attitudes implicites sont seulement prédictives des comportements effectifs des individus (Wilson et al., 2000 ; Hoffmann et Wilson, 2010), alors que les autres mettent en avant la capacité des attitudes implicite à prédire ce type de réponse, pour des thématiques peu soumis à la désidérabilité sociale (Fazio et Towles-Schwen, 1999 ; Maison et al., 2004). La question qui se pose tout de même à ce niveau, est de savoir quel sont les sujets qui ne sont pas soumis à la désidérabilité sociale dans ce type d'expérience ?

#### 7.3.2.2.1 Attitudes implicites à l'égard du TFC :

Afin de tester cette relation nous avons tout d'abord mesuré l'impact des scores d'attitudes implicites sur les scores de rappel des spectateurs, pour les deux expériences. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de ces tests.

**Tableau 90. comparaison des scores de rappel en fonction des attitudes implicites des spectateurs**

	Attitude implicite TFC <i>SC IAT P</i>			Attitude implicite TFC <i>PF SC IAT P</i>			
	Négatif	Positif	t	Négatif	Positif	t	taille d'effet
n	24	65			17		
rappel sponsor	2,58	2,63	<b>-,121 ; p =,904</b>	,88	2,18	<b>-2,614 p&lt;,000</b>	0,12

Ces premiers résultats sont assez contradictoires : dans le cas de notre première expérience, le SC IAT P ne parvient pas à prédire correctement les scores de rappel des sponsors, alors que le PF SC IAT P permet d'établir une forte séparation entre les deux groupes. Nous allons voir si ces résultats sont confirmés lorsque l'on analyse les performances de reconnaissance des sponsors.

**Tableau 91. comparaison des scores de reconnaissance des sponsors en fonction des attitudes implicites des spectateurs envers le club (2012 & 2010)**

Sponsors		Attitude implicite TFC <i>PF SC IAT P (2012)</i>			
		Négatif (17)	Positif (67)	Chi <sup>2</sup>	V de Cramer
QUICK	Non reconnu	58,8 %	30,6 %	1,970 p=,160	NS
	reconnu	41,2 %	60,0 %		
KAPPA	Non reconnu	70,6 %	41,4 %	4,668 p=,031	,232
	reconnu	29,4 %	58,6 %		
ALET	Non reconnu	76,5 %	51,4 %	3,887 p=,052	,200
	reconnu	23,5 %	48,5 %		
FDJ	Non reconnu	88,2 %	88,6 %	0,002 p=,969	NS
	reconnu	11,8 %	11,4 %		
KONAMI	Non reconnu	82,4 %	71,4 %	,839 p=,360	NS
	reconnu	17,6 %	28,6 %		
IDEC	Non reconnu	64,7 %	32,9 %	5,828 p=,016	,259
	reconnu	35,3 %	67,1 %		

Sponsors		Attitude implicite TFC <i>SC IAT P (2010)</i>			
		Négatif (24)	Positif (66)	Chi <sup>2</sup>	V de Cramer
ALET	Non reconnu	33,3 %	40,9 %	,425 p=,514	NS
	reconnu	66,7 %	59,1 %		
AIRNESS	Non reconnu	25,0 %	18,2 %	,511 p=,475	NS
	reconnu	75,0 %	81,8 %		
KONAMI	Non reconnu	58,3 %	60,6 %	,038 p=,846	NS
	reconnu	41,7 %	39,4 %		
IDEC	Non reconnu	50,0 %	34,8 %	1,700 p=,192	NS
	reconnu	50,0 %	65,2 %		
E. Leclerc	Non reconnu	33,3 %	34,8 %	,018 p=,894	NS
	reconnu	66,7 %	65,2 %		

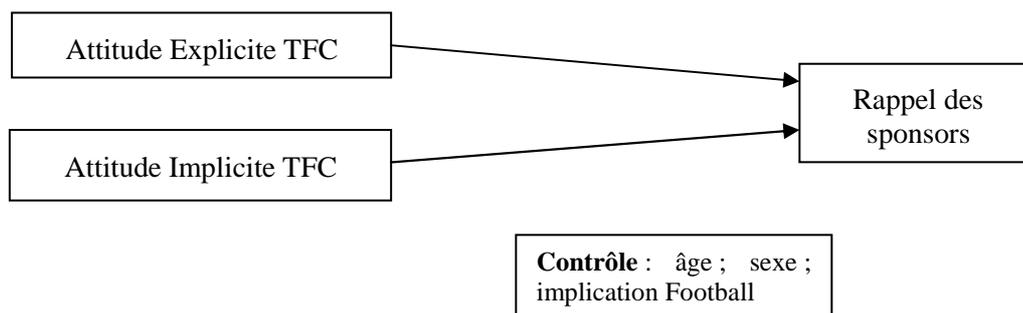
Cette deuxième analyse confirme les résultats observés sur le rappel des sponsors. Les deux expériences fournissent des conclusions opposées : l'expérience de 2010 (utilisant le SC IAT P) ne permet pas de distinguer les capacités de rappel et de reconnaissance des individus sur la base de leurs attitudes implicites, alors que celle de 2012 (utilisant le PF SC IAT P) nous permet bien de distinguer les scores de mémorisation des spectateurs. De plus, l'effet observé en 2012 sur le rappel des sponsors est un effet de très grande taille ( $\eta^2=0,12$ ).

Il peut y avoir plusieurs explications à ces résultats : 1) soit le SC IAT P a été affecté par des biais de mesure qui ont complètement altéré sa capacité à mesurer de façon fiable les attitudes implicites des individus, ce qui explique ses mauvaises performances prédictives ; 2) Soit la période très précoce dans la saison (début Octobre) à laquelle s'est déroulé le test, n'a pas permis aux spectateurs de bénéficier de tous les effets du sponsoring, notamment les effets sur la mémorisation ; 3) Soit la composition des échantillons n'est pas forcément comparable dans les deux expériences, la première étant plus un échantillon de complaisance destiné principalement à prétester les échelles de mesure.

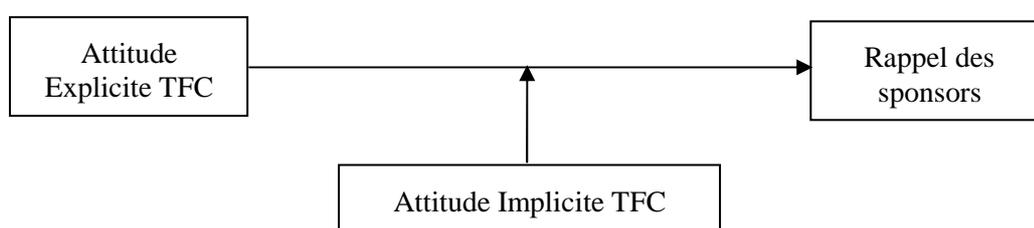
Il est assez difficile de départager ces différentes hypothèses et il est probable que la vérité soit à mi-chemin entre ces différentes explications. Ceci étant, nous apportons un crédit plus important aux résultats issus de la seconde expérience, dont la préparation a été à la fois plus longue et plus minutieuse, ce qui a certainement eu pour effet de diminuer les biais de mesure. Dans cette optique, il est possible de constater que le PF SC IAT P permet de prédire les performances de mémorisation des spectateurs, à la fois sur les tâches de rappels et de reconnaissance, du moins lorsque les résultats des tests indirects sont analysés au niveau du groupe. Ceci étant, dans les tâches de reconnaissance, les attitudes implicites ne permettent pas de mettre en évidence des effets pour l'ensemble des sponsors : comme avec les méthodes explicites, les sponsors principaux (IDEC, Kappa) ou congruent (Alet) semblent bénéficier plus des effets du parrainage.

Un autre objectif de notre démarche expérimentale est de déterminer si la mesure des attitudes implicites permet d'apporter un éclairage complémentaire aux résultats mesurés grâce aux méthodes auto-rapportées. Nous avons déjà mis en évidence la capacité des attitudes explicites à prédire une part importante des capacités de rappel des sponsors, nous allons donc vérifier si les attitudes implicites apportent un éclairage supplémentaire sur cette relation. Afin de vérifier directement cette possibilité, nous avons testé deux modèles théoriques distincts : le premier mesure la capacité respective des attitudes explicites et implicites à déterminer les capacités de rappel des sponsors, le second envisage la possibilité que les attitudes implicites jouent un rôle de modérateur dans l'influence des attitudes explicites sur les capacités de rappel des spectateurs. Les schémas ci-dessous présentent synthétiquement ces deux modèles théoriques.

**Figure 66. Impact conjoint des attitudes explicite et implicite sur les capacités de rappel des sponsors**



**Figure 67. Rôle modérateur des attitudes implicites dans la relation attitudes explicites, rappel des sponsors**



Au vu des précédents résultats et de la fiabilité plus importante du PF SCIAT P réalisé lors de l'expérience principale, ces modèles seront testés uniquement à partir de cet outil, afin de réduire au maximum les biais de mesure et augmenter la validité de nos conclusions.

Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats permettant de juger de la validité de ces modèles théoriques.

**Tableau 92. Impact des attitudes explicites et implicites sur les capacités de rappel des sponsors**

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup>
- Modèle 1 -	9,379	5 ; 85	,000	,367
	Bêta (s)	t	Sig.	VIF
(Constante)		-,827	,411	
Implication Football	,052	,479	<b>,634</b>	1,505
Age	,172	1,728	,088	1,274
Sexe	-,259	2,635	,010	1,239
Attitude explicite TFC	,388	3,637	,000	1,453
Attitude implicite TFC	,040	,416	<b>,679</b>	1,158

Les résultats montrent clairement que si les attitudes explicites exercent une influence positive et significative ( $\beta=,388$  ;  $t=3,637$  ;  $\text{sig}<,001$ ) sur les capacités de rappel des sponsors, ce n'est pas le cas des attitudes implicites. Bien que ce modèle explique 36,7% de la variance des scores de rappel des

sponsors par les spectateurs, il s'avère que les attitudes implicites, lorsqu'elles sont analysées de façon individuelle, ne sont pas un prédicteur significatif ( $t=,416$  ;  $sig=,679$ ) du rappel des sponsors. Le tableau suivant teste la possibilité qu'elles jouent un rôle de modérateur dans la relation attitude explicite / score de rappel.

**Tableau 93. rôle modérateur des attitudes implicites dans la mémorisation des sponsors**

- Modèle 2 -	<b>R<sup>2</sup> = ,290 ; F = 11,308 ; p &lt;,000</b>			Intervalles du Bootstrap	
	t	Bêta	p	-	+
Constant	-,206	,030	,837		
Attitude Implicite TFC	1,565	,063	,121	-,017	,144
Attitude Explicite TFC	2,952	,523	<b>,004</b>	<b>,171</b>	<b>,875</b>
Interaction ( <i>modération</i> )	1,119	,056	,266	-,013	,041

Ces résultats montrent également, que si l'attitude explicite exerce bien un impact positif et de grande ampleur sur le rappel des sponsors, l'attitude implicite ne modère pas cette relation. En effet, l'effet d'interaction est non significatif ( $t=1,119$  ;  $p=,266$ ) et l'intervalle Bootstrap contient la valeur 0.

### **7.3.2.2 Impact des attitudes implicites à l'égard des sponsors :**

Enfin, à côté de l'impact des attitudes implicites envers le club, sur la mémorisation des sponsors, les attitudes implicites envers les sponsors pourraient également exercer une influence sur la reconnaissance des marques comme sponsors du club. Les spectateurs ayant les attitudes implicites les plus favorables sur les marques, pourraient également être ceux qui reconnaissent le plus ces marques, en tant que sponsors. Pour tester cette relation, nous avons comparé les scores moyens de reconnaissance des sponsors (ici Kappa et E. Leclerc) avec les scores d'attitudes implicites pour ces marques. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de cette procédure.

**Tableau 94. comparaison du taux de reconnaissance des sponsors en fonction des attitudes implicites des individus à leur égard**

Sponsors		Négatif	Positif	Chi <sup>2</sup>
E. Leclerc (SC IAT P, 2010)	Non reconnu	40,0 %	22,6 %	1,810 p=,179
	reconnu	60,0 %	77,4 %	
Kappa (PF SCIAT P, 2012)	Non reconnu	16,9 %	36,8 %	1,668 p=,197
	reconnu	50,0 %	63,2 %	

Comme le montrent ces tests, il ne semble pas y avoir de lien entre les attitudes implicites envers les marques et les capacités de reconnaissance en tant que sponsors du TFC. **Ces résultats un peu surprenant (et confirmé avec les deux approches), indique par conséquent, que l'attitude implicite envers une marque, n'est pas prédictive de la capacité de reconnaissance de cette dernière comme sponsor.**

### 7.3.2.3 *Discussion des effets implicites du sponsoring sur la mémorisation des parrains :*

Dans cette section, nous avons exploré les effets implicites du sponsoring sportif sur les capacités de mémorisation des sponsors du TFC. Ce sujet ayant fait l'objet d'un nombre très réduit de recherches, notre objectif était avant tout de tester la capacité de certaines méthodes indirectes à mettre en évidence des effets difficilement observable avec les méthodes auto-rapportées utilisées traditionnellement.

Dans cette optique, nous avons d'abord examiné l'impact des conditions d'exposition sur les capacités de reconnaissance du logo dégradé de l'équipementier du club. Nos analyses nous ont permis de montrer dans un premier temps, que la fréquence d'exposition aux matchs du TFC exerce une influence positive et significative sur la reconnaissance du logo dégradé de Kappa ( $t=2,445$  ;  $p=0,016$  et  $F=3,364$  ;  $p=,038$ ). Plus les spectateurs assistent à des matchs, plus ils sont capables d'identifier rapidement le logo de l'équipementier. A la lumière de ce résultat, **nous considérons que l'hypothèse H7a est validée.**

Cette première démonstration des effets de l'exposition sur la mémorisation implicite des sponsors, nous a conduits à vérifier la possibilité que les spectateurs inconscients du lien existant entre un sponsor et le club, puissent tout de même être impactés par les effets du sponsoring. Cette hypothèse démontrée dans un autre contexte par Herrmann et al. (2011), nous a conduits à tester les performances au test RLD des spectateurs incapables d'identifier explicitement Kappa comme l'équipementier du club, mais tout de même exposés à des matchs du club. Pour cela, nous avons identifié les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa lors du test de notoriété assistée et nous avons comparé les performances au test RLD des spectateurs « exposés » vs « non exposés ». Nos résultats ont mis en évidence, que le fait d'être exposé à des matchs du TFC augmente les capacités des spectateurs à reconnaître le logo son équipementier, même lorsque les individus ne sont pas conscients du lien qui unit cette marque au club ( $t=2,195$  ;  $p=0,031$ ). Le calcul de la taille d'effet, nous a même permis de montrer qu'il s'agissait d'un effet de taille moyenne ( $\text{Eta}^2=,062$ ) ce qui renforce selon nous, la portée de ce résultat. Par conséquent, **ces différents éléments nous conduisent à valider notre hypothèse H7b.**

L'impact des attitudes implicites éprouvées envers le club sur les capacités de mémorisation des sponsors, constitue un autre aspect de l'impact implicite du sponsoring sportif. Afin de tester cet effet, nous avons utilisé deux tests implicites innovants, afin d'explorer les relations qu'entretiennent ces deux processus. Après avoir rappelé la logique des tests indirects d'attitude utilisés (le SCIAT P dans notre pré-test en octobre 2010 et le PF SCIAT P lors de notre expérience principale en avril 2012), ainsi que les principes règles nous ayant permis de constituer notre échantillon (exclusion des individus ambivalents envers le club), nous avons dans un premier temps, testé les performances de rappels explicites des sponsors, entre les spectateurs éprouvant une attitude implicite *positive* vs *négative* envers le TFC. Les résultats de ces analyses sont contradictoires, puisque dans l'expérience d'octobre 2010, nous n'avons pas pu différencier les groupes à l'aide du PF SCIAT P ( $t=-,121$  ;  $p=,904$ ), alors que dans l'expérience principale, nous avons observé un effet positif de grande taille ( $t=-2,614$  ;  $p<,001$  ;  $\eta^2=0,12$ ) des attitudes implicites sur les performances de rappel des sponsors par les spectateurs. Afin de déterminer plus directement l'impact des attitudes implicites dans ce processus, nous avons testé deux modèles théoriques modélisant cette relation. Le premier envisageait l'attitude implicite comme un prédicteur direct des capacités de rappel des sponsors, au côté de l'attitude explicite (M1). Le second donnait à ces construits, un rôle modérateur de la relation attitude explicite, rappel explicite des sponsors (M2). Dans les deux cas, nos analyses ont montré que les attitudes implicites des spectateurs ne permettent pas de prédire les capacités des rappels spontanés des sponsors, que ce soit de façon directe (M1 :  $t=,416$  ;  $p=,679$ ) ou de façon indirecte grâce à un effet de modération (M2 : *interaction non significative*,  $t=1,119$  ;  $p=,266$ ). A la lumière de ces résultats, **nous pensons que notre hypothèse H7d est partiellement rejetée**, puisque nos analyses de comparaison de moyennes, ont montré que les attitudes indirectes permettent en partie de prédire les scores de rappel moyen des spectateurs, alors que nos analyses de régression ont mis en évidence l'incapacité des méthodes indirectes à prédire au niveau individuel, la mémorisation des sponsors.

La confrontation de ces deux résultats globalement contradictoires (capacité des méthodes indirectes à prédire les capacités de rappel au niveau collectif, mais pas au niveau individuel dans un modèle de régression), **repose la question de l'utilisation optimale des méthodes indirectes** (De Houwer et al., 2009), **ainsi que celle des individus dissonants au niveau attitudinal** (Petty et al., 2012 ; Gawronski, 2012). A propos de l'utilisation des méthodes indirectes, l'étude des protocoles expérimentaux utilisés dans la littérature fait clairement ressortir, que la très grande majorité des études réalisées à l'aide de ces instruments de

mesure, privilégie les tests de comparaison de moyennes entre des groupes « *exposés vs non exposés* » au phénomène social étudié. En d'autres termes, la plupart des recherches dans ce champ utilise les méthodes indirectes au niveau du groupe, afin de comparer des tendances moyennes, plutôt que les réponses individuelles des participants. Très peu d'articles utilisent, comme il est courant de le faire en marketing, les modèles de régression et encore moins les modèles d'équations structurelles, pour modéliser l'impact des attitudes implicites sur les individus. Notre recherche ayant exploré spécifiquement ces deux orientations (ANOVA et Régression), démontre encore une fois, qu'utilisées au niveau du groupe (*exposés vs non exposés*), les méthodes indirectes permettent bien de prédire les tendances comportementales (ou mémorielle en l'occurrence), alors qu'elles ne le permettent pas au niveau individuel. Néanmoins, ce résultat nous semble cohérent avec le cadre théorique global adopté dans ce travail doctoral, à savoir celui des attitudes duales (Gawronski et Payne, 2010). Dans ce paradigme, la plupart des modèles envisagent les situations d'ambivalence attitudinale (*explicite vs implicite*), comme un phénomène particulièrement courant dans la vie de tous les jours. Inspirés des recherches pionnières de Festinger (1957) sur le phénomène de *dissonance cognitive*, il semble que ces deux aspects différents de la pensée humaine exercent une influence distincte (et complémentaire) en fonction des comportements envisagés. Dans le cadre du modèle d'attitude duale de Wilson et al. (2000) et des hypothèses développées par l'approche plus récente de Hoffmann et Wilson (2010), il semble que les attitudes explicites exercent un fort pouvoir prédictif dans les situations où l'individu est motivé pour allouer une attention importante à la situation et dispose des capacités nécessaires pour le faire, alors que les attitudes implicites influencent ses comportements dans le reste des situations (peu d'attentions, comportements routiniers, réflexes, contraintes temporelles...). Sans prétendre à apporter une réponse définitive à ce débat passionnant, nous pensons que nos résultats accréditent cette vision théorique des attitudes, en montrant que dans le cas de l'appréciation d'un club sportif ou de ses sponsors, une partie conséquente des spectateurs expriment des attitudes explicites différentes, des attitudes implicites mises en évidence grâce aux méthodes indirectes.

La dernière partie de nos analyses sur l'impact implicite du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, nous a conduits à tester la capacité des méthodes indirectes à prédire les capacités de reconnaissance des sponsors du club. Dans le cadre de la théorie de la simple exposition (Zajonc, 1968, 1980), ainsi que du fonctionnement de la mémoire implicite d'amorçage, notre cadre théorique nous a permis d'avancer des arguments solides expliquant

l'avantage mémoriel dont devraient bénéficier les informations auxquelles ont été exposés les spectateurs lors des matchs du club. Selon cette approche, l'exposition aux messages des sponsors (leur nom, slogan...) devrait exercer un impact bénéfique sur la mémoire implicite des spectateurs, les conduisant à développer des préférences pour ces marques, ainsi que des sensations de fluidité perceptive (ce que certains auteurs nomment familiarité ou intuition), que les tests notoriétés assistées devraient mettre en valeur. Afin de mettre en évidence ces effets, nous avons conduit une série de tests de Chi<sup>2</sup>, afin de mesurer l'effet des attitudes implicites (positives vs négatives) envers le club et envers le sponsor (Kappa et Leclerc) sur les performances des spectateurs aux tests de reconnaissance des parrains. La première expérience menée avec le SCIAT P (octobre 2010) n'a pas permis de mettre en évidence ce type d'impact, puisque l'ensemble des analyses se sont révélées non significatives. Par contre, les résultats de la seconde série d'analyses réalisées lors de l'expérience principale, a permis de montrer ce type d'effet, pour trois des six sponsors testés (Kappa, Alet et IDEC). Bien que qu'ils soient plutôt de taille modeste (V de Cramer compris entre ,200 et ,259), nos analyses confirment cependant leur existence dans le cadre du sponsoring sportif. Enfin, nous avons également testé la capacité des attitudes implicites éprouvées à l'égard des sponsors eux même, sur les capacités de reconnaissance de ces marques dans un test de notoriété assistée. Nos analyses nous ont conduit à rejeter l'impact de ces construits sur les capacités de reconnaissance des spectateurs (Kappa,  $\chi^2=1,668$  ;  $p=,197$  / E. Leclerc,  $t=1,810$  ;  $p=,179$ ). Pris ensemble, ces résultats assez contrastés **apportent un soutien partiel à notre hypothèse H7c et nous conduisent donc à la valider partiellement.**

**Tableau 95. synthèse de l'impact implicite du sponsoring sur la mémorisation des sponsors**

H7	Impact implicite et mémorisation des sponsors	
	H7a: L'exposition à des événements sportifs influence positivement la mémorisation implicite des logos des sponsors.	<b>Validée</b>
	H7b : Les spectateurs exposés à un événement sportif, mais qui ne sont pas capables de reconnaître consciemment les sponsors, présentent tout de même des performances de reconnaissance implicite des parrains, supérieures à celles d'individus non exposés.	<b>Validée</b>
	H7c: Les attitudes implicites exercent une influence positive sur les capacités de reconnaissance des sponsors de l'événement.	<b>Partiellement validée</b>
	H7d : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites envers les sponsors et les performances des spectateurs dans un test de notoriété spontanée.	<b>Partiellement Rejetée</b>

### 7.3.3 Impact implicite et retombées attitudeinales :

L'impact implicite du sponsoring sur les attitudes qu'éprouvent les spectateurs envers les parrains demeurent une thématique largement méconnue. Comme l'a montré notre revue de littérature, très peu d'auteurs se sont intéressés à ce champ de recherche, malgré son intérêt managérial évident. Afin de faire progresser les connaissances à ce sujet, nous avons étudié ce processus sous plusieurs aspects : l'impact des conditions d'exposition sur les attitudes implicites des spectateurs envers les sponsors (7.3.3.1), les relations existantes entre les attitudes implicites envers le club et ses sponsors (7.3.3.2).

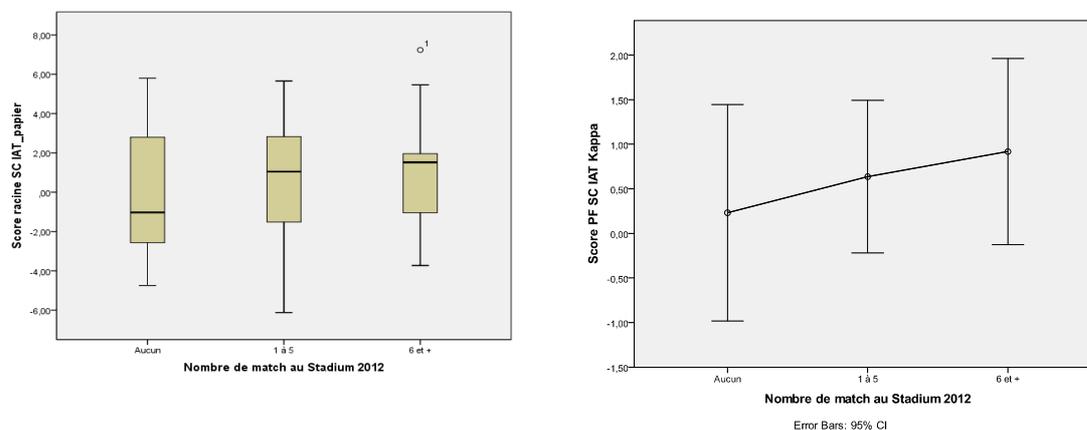
#### 7.3.3.1 Impact des conditions d'exposition sur les attitudes implicites envers les sponsors :

La première question que nous nous sommes posée est celle de **vérifier si l'exposition à des matchs du TFC exerce un impact sur les attitudes implicites à l'égard des sponsors**. En d'autres termes, est-ce que les spectateurs qui vont voir un grand nombre de matchs expriment des attitudes implicites plus positives envers les sponsors (ici Kappa et E. Leclerc). Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette analyse.

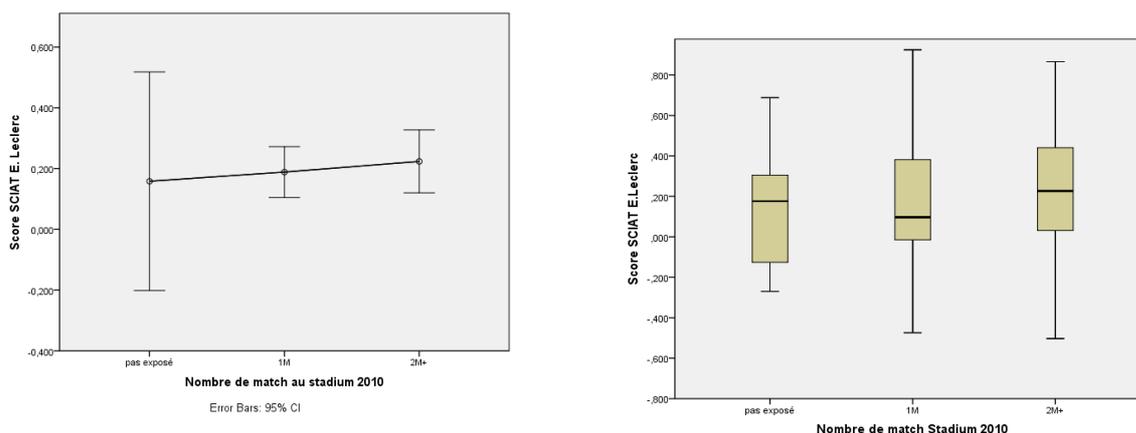
**Tableau 96. Attitude implicite envers les sponsors, selon le nombre de matchs vu par les spectateurs**

	Nbre Matches	N	Moyenne	Ecart-type	Test. de Levene	F
Attitude Implicite <b>Kappa</b>	Aucun	33	,211	3,093	2,050 p = ,134	,434 p = ,649
	1 à 5	49	,532	2,486		
	6 et +	28	,852	2,495		
	Total	110	,517	2,497		
Attitude Implicite <b>E. Leclerc</b>	Aucun	6	,158	,342	,174 p = ,840	,184 p = ,832
	1	65	,188	,337		
	2 et +	38	,223	,314		
	Total	109	,199	,327		

**Figure 68. Impact de la fréquence d'exposition sur les attitudes implicites envers Kappa**



**Figure 69. Impact de la fréquence d'exposition sur les attitudes implicites envers E. Leclerc**



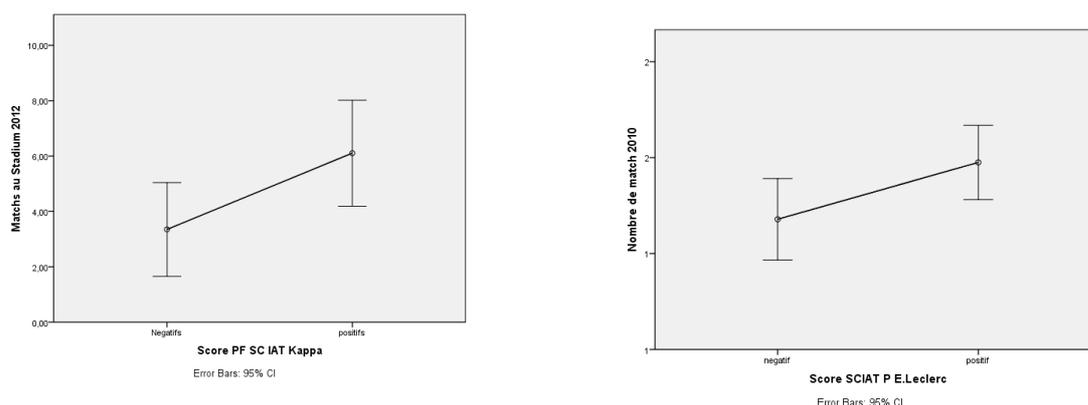
Bien que les attitudes implicites des spectateurs très exposés soient en moyenne plus élevées que celles des spectateurs moins exposés, les résultats de ces analyses montrent que ces différences ne sont pas significatives ( $F(\text{kappa}) = ,434$  ;  $p = ,649$  ;  $F(\text{E. Leclerc}) = ,184$  ;  $p = ,832$ ). Les graphiques ci-dessus montrent notamment, **que les écarts types sont très élevés à l'intérieur des groupes, ce qui explique selon nous ce résultat.**

Suite à cette analyse, nous avons vérifié si malgré cette relation non significative, **les spectateurs exprimant des attitudes négatives vs positives envers les sponsors s'exposaient de la même façon aux matchs du TFC.** En d'autres termes, nous avons cherché à savoir si les attitudes implicites pouvaient tout de même être reliées d'une certaine manière, aux comportements des spectateurs envers le club. Le tableau ci-dessous présente ces analyses.

**Tableau 97. Comparaison du nombre de matchs vu par les spectateurs, selon leurs attitudes implicites envers les sponsors**

	Att. Impl. Sponsor	N	Moyenne	Ecart-type	Test. de Levene	F	Taille d'effet
Nombre de matchs 2012 (Kappa)	Négative	40	2,92	4,61	17,760 $p = ,134$	<b>-2,634</b> <b><math>p = ,010</math></b>	0,07
	Positive	57	6,10	7,21			
Nombre de matchs 2012 (E. Leclerc)	Négative	28	1,18	,548	7,093 $p = ,009$	<b>-1,085</b> <b><math>p = ,217</math></b>	NS
	Positive	80	1,48	,871			

**Figure 70. Relation entre les attitudes implicites envers les sponsors et l'exposition des spectateurs**



Comme le montrent ces analyses, **il semble tout de même que les attitudes implicites envers les sponsors soient liées d'une certaine manière, au nombre de matchs auxquels ont assisté les spectateurs.** Ces résultats indiquent, que les spectateurs éprouvant des attitudes implicites positives envers les sponsors sont allés voir plus de matchs que les spectateurs exprimant des attitudes implicites négatives ( $F(\text{kappa}) = -2,634$  ;  $p = ,010$  ;  $F(\text{E. Leclerc}) = -2,085$  ;  $p = ,040$ ). Ces résultats sont d'autant plus robustes, qu'ils ont été mis en évidence sur les deux échantillons, à l'aide de deux méthodes indirectes différentes et correspondent à des effets faibles (E. Leclerc,  $\text{Eta}^2 = 0,04$ ) à moyen (Kappa,  $\text{Eta}^2 = 0,07$ ). Il n'est d'ailleurs pas anormal, au vu de l'ensemble des éléments mis en évidence dans ce document, que Kappa bénéficie d'un effet plus important qu'E. Leclerc.

Si l'on compare maintenant l'appréciation explicite des sponsors, selon cette même dichotomie (attitude implicite *positive* vs *négative*), nous constatons que : 1) dans le cas de Kappa, les attitudes implicites permettent de prédire correctement les attitudes explicites exprimées par les spectateurs ; 2) dans le cas d'E. Leclerc, l'ensemble des analyses se révèlent non significatives. Le tableau ci-dessous présente ces résultats.

**Tableau 98. Relation entre les attitudes implicites et explicites envers les sponsors**

	Attitude Implicite E. Leclerc			Attitude Implicite Kappa		
	Négatif	Positif	t	Négatif	Positif	t
n	28	80		39	56	
Att. Cog. sponsor	4,53	4,39	,547 ; $p = ,586$	4,01	4,25	-,765 $p = ,446$
Valence sponsor	5,57	5,40	,596 ; $p = ,553$	5,64	6,27	-1,974 ; $p = ,078$
Intensité sponsor	2,50	2,73	-,591 ; $p = ,556$	3,36	4,59	-2,698 ; <b><math>p = ,008</math></b>
Att. Con. sponsor	2,57	2,47	,294 ; $p = ,770$	2,87	3,51	-1,857 ; <b><math>p = ,067</math></b>
Attitude Globale sponsor	3,71	3,64	,299 ; $p = ,767$	-,07	,32	-2,445 ; <b><math>p = ,016</math></b>

Encore une fois, ces analyses révèlent une contradiction entre les résultats issus de l'expérience du début de saison 2010 (SC IAT P sur E. Leclerc) et ceux résultant de l'expérience principale (PF SC IAT P sur Kappa). Là encore, il n'est pas évident d'en analyser les raisons. Cela peut venir **1)** de la méthode indirecte (SC IAT P) utilisée qui peut se révéler moins puissante ou valide, où alors, **2)** être le reflet d'effets différents pouvant affecter les spectateurs (Kappa bénéficiant plus de son opération sponsoring en raison de son niveau d'engagement et de sa congruence plus importante que E. Leclerc avec le TFC), **3)** ou encore de l'époque à laquelle ont été réalisés les deux expériences (octobre vs Avril). Dans tous les cas, il est tout de même intéressant de souligner que dans le cas de Kappa, les personnes les plus positives au niveau implicite, le sont également au niveau explicite, ce qui confirme de notre point de vue, l'impact du sponsoring sur les attitudes implicites des spectateurs.

Sur un plan plus théorique, il est également important de noter que cette influence vient en grande partie des dimensions affectives et comportementales de l'attitude. En particulier, au fur et à mesure que nous présentons nos résultats, il semble qu'une relation privilégiée se dessine entre l'intensité des sentiments telle que mesurée avec l'échelle SAM et les attitudes implicites des spectateurs. Cette remarque n'est pas du tout anodine, au vu du nombre d'articles ayant été écrits afin de déterminer la nature précise de ce que mesure les méthodes indirectes (Gawronski et al., 2006, 2009 ; De Houwer, 2006). **Notre recherche semble apporter certains arguments en faveur d'une relation privilégiée entre les affects et les attitudes implicites.**

### ***7.3.3.2 Relations existantes entre les attitudes implicites envers le club et les celles envers les sponsors***

Si les relations entre attitudes explicites et implicites d'un même objet ont fait été régulièrement étudiées (Brunel, et al., 2004 ; Rydell et McConnell, 2010 ; Nosek et al., 2010), **les relations existant entre attitudes implicites de deux objets reliés** (comme un club et ses sponsors dans le cas du sponsoring sportif) **ont été beaucoup moins étudiés.** Très peu d'articles à notre connaissance, ont analysé cette relation et aucun dans le domaine du sponsoring. Nous allons donc étudier cette question dans le cadre de nos travaux, afin de poser les premières bases de ce champ de recherche passionnant.

Sur le plan théorique, nous avons vu que les attitudes implicites ne reposent pas sur les mêmes fondements que leurs homologues explicites : elles reposent sur le fonctionnement de registres de mémoires différents et ne peuvent solliciter les mécanismes de rationalisation auxquels l'individu se réfère habituellement, pour estimer les relations existant entre plusieurs concepts (Bem, 1972 ; Nisbett et Wilson, 1977). De ce fait, la question de l'impact des attitudes implicites éprouvées envers une entité sportive, sur celles envers les sponsors est particulièrement intéressante. **Existe-t-il une relation directe comme dans le cas des attitudes explicites, ou bien faut-il recourir à d'autres leviers pour influencer les attitudes implicites envers les sponsors** (impact de l'exposition, de l'utilisation des produits, etc.).

Afin d'explorer ce champ de recherche, nous avons tout d'abord envisagé l'influence directe que peut exercer l'attitude implicite envers le club, sur celle envers les sponsors, à l'aide d'un modèle de régression simple. Le tableau ci-dessous présente ces analyses, pour Kappa et E. Leclerc.

**Tableau 99. Impact des attitudes explicites envers le TFC sur les attitudes implicites envers les sponsors**

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup>	F	ddl	sig	R <sup>2</sup>
Modèle <b>Kappa</b> (n=89)	1,933	1 ; 88	,168	,021				
Modèle E. <b>Leclerc</b> (n=89)					6,207	1 ; 105	,014	,056
	Bêta (s)	F	Sig.	VIF	Bêta (s)	F	Sig.	VIF
(Constante)		-,827	,411			4,751	,000	
Attitude implicite TFC	,147	1,390	<b>,168</b>	1	,236	,089	,014	1

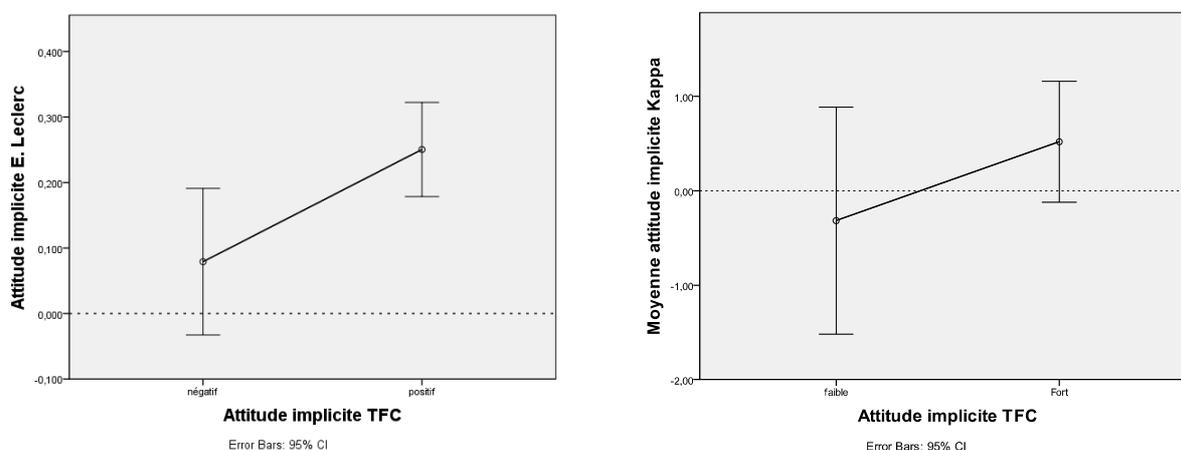
Comme nous pouvons le constater, nos analyses sont encore une fois contradictoires. Il semble que les attitudes implicites envers le TFC exercent une influence de faible ampleur sur l'appréciation implicite d'E. Leclerc (F=6,207 ; p=,014 ; R2=,056), alors qu'elles sont non significatives dans le cas de Kappa (F=1,390 ; p=,168 ; R2=,021). Au vue de la faiblesse de l'effet constater dans le cas d'E. Leclerc et de son absence dans le cas de Kappa (qui pourtant bénéficie généralement d'effets plus important que E. Leclerc), nous pouvons légitimement nous interroger sur la réalité de cette relation : ce résultat est-il le reflet d'un effet réel, ou bien celui d'un artefact méthodologique. Afin de questionner différemment cette relation, nous avons procédé à un test de comparaison de moyenne : s'il existe un lien positif et significatif entre ces deux types d'attitudes, les individus les plus positifs envers le TFC au niveau

implicites devraient manifester des attitudes moyennes plus positives envers le sponsor, que les individus plus négatifs. Le tableau ci-contre présente ces analyses :

**Tableau 100. Relation entre les attitudes implicites et explicites envers les sponsors**

	Attitude Implicite E. Leclerc			Attitude Implicite Kappa		
	Négatif	Positif	t	Négatif	Positif	t
n	33	74			17	
Attitude implicite TFC	,079	,250	-2,623 ; p =,010	-,382	,519	-1,178 p =,242

**Figure 71. représentation des différences d'attitudes moyennes envers les sponsors, selon les attitudes implicites envers le club**



Cette analyse précise les résultats suggérés par la régression : **les individus positifs envers le TFC expriment des attitudes implicites plus positives envers les sponsors (E. Leclerc et Kappa), différences qui se révèlent significatives dans le cas d'E. Leclerc et non significatives pour Kappa.** La lecture des barres d'erreurs montrent que dans le cas de Kappa, le groupe négatif envers le TFC exprime des attitudes implicites très variées, ce qui ne permet pas de conclure à la significativité du test. Il est possible que le faible nombre d'individus dans le groupe défavorable envers le TFC explique cette différence, ou bien que d'autres variables soient impliquées, comme des attitudes explicites moyennes différentes ou certains individus fans de la marque Kappa, sans pour autant apprécier le TFC.

A un autre niveau, nous avons également analysé **les relations existant entre évaluation implicite du club et évaluation explicite des sponsors.** Le tableau ci-contre présente ces analyses.

Tableau 101. Relations entre les attitudes implicites à l'égard du TFC et l'évaluation explicite des sponsors

	Attitude Implicite TFC et - E. Leclerc -			Attitude Implicite TFC et - Kappa -		
	Négative	Positive	t	Négative	Positive	t
<i>Variable Non Standardisées</i>	34	80		17	70	
Att. Cog. sponsor	4,21	4,48	-1,154 ; p =,251	4,07	4,00	,167 p =,868
Valence sponsor	5,29	5,48	-,687 ; p =,493	5,18	6,19	-2,096 ; p =,039
Intensité sponsor	2,32	2,85	-1,435 ; p =,154	2,76	4,43	-2,826 ; <b>p = ,006</b>
Att. Con. sponsor	2,40	2,54	-,418 ; p =,677	2,96	3,42	-,944 ; p = ,348
Attitude Globale sponsor (s)	3,47	3,72	-1,327 ; p =,187	-,186	,226	<b>-1,964 ; p = ,053</b>
Recherche Information sur le TFC				2,12	3,47	<b>-4,975 ; p &lt;,001</b>

Comme nous pouvons le voir, encore une fois les conclusions de ces analyses s'opposent. Dans le cas de Kappa, les individus exprimant des attitudes implicites positives à l'égard du club, évaluent plus positivement la marque au niveau explicite. **Il semble donc que le PF SCIAT P puisse prédire les évaluations explicites envers les sponsors, notamment au niveau affectif, ainsi qu'au niveau de l'attitude globale.** Il semble par ailleurs, que les dimensions cognitive et comportementale de l'attitude fassent exception à cette règle, puisque les différences entre les deux groupes de spectateurs se révèlent non significatives. Peut-être que ces dimensions sont trop cognitives pour que les attitudes implicites puissent prédire leur contenu.

Dans le cas d'E. Leclerc, les résultats fournis par le SC IAT P ne permettent pas de distinguer les évaluations attitudinales envers la marque, à partir des attitudes implicites envers le club. Ces résultats montrent que la marque E. Leclerc ne bénéficie pas autant que Kappa de son opération de parrainage avec le TFC. En raison de son niveau d'engagement moindre et de sa congruence moins naturelle avec le club, ce sponsor ne bénéficie pas d'évaluations plus favorables de la part des sympathisants du club et les attitudes implicites mesurées sont reflet d'autres expériences vécues par les spectateurs à l'égard de la marque. Il est également possible que les résultats du SC IAT P soient moins fiables que ceux fournis par le PF SC IAT P, ou bien au contraire que cette mesure ne soit prédictive que des comportements réels. Cependant, il nous semble que la première hypothèse est la plus crédible et qu'au niveau explicite comme implicite, le niveau d'exposition joue un rôle central dans les effets du parrainage.

### 7.3.3.3 *Discussion générale des effets implicites sur les retombées attitudeles et comportementales du sponsoring :*

Nous nous sommes attachés dans cette section à mettre en évidence le rôle des attitudes implicites (envers le club et ses sponsors) dans le processus de persuasion du sponsoring sportif.

La première série d'analyses que nous avons réalisée, s'est intéressée au rôle spécifique des conditions d'exposition sur les attitudes implicites éprouvées par les individus à propos des sponsors. Nous avons tout d'abord vérifié le rôle direct de la fréquence d'exposition, en comparant les attitudes implicites moyennes des spectateurs selon leur niveau d'exposition (non exposés vs 1 à 5 matchs vs 6 matchs et +). Ce test direct s'est révélé non significatif ( $F_{(kappa)} = ,434$  ;  $p = ,649$  ;  $F_{(E. Leclerc)} = ,184$  ;  $p = ,832$ ) quel que soit le sponsor et la méthode indirecte utilisée. Cependant, le nombre de matchs moyen des différents groupes indiquait tout de même, des résultats compatibles avec notre hypothèse de recherche (H7e), mais les écarts types trop élevés à l'intérieur des groupes, ne permettaient pas de valider cette tendance. Par conséquent, nous avons étudié différemment cette relation, afin de confirmer ou infirmer avec plus de confiance notre hypothèse initiale. Plus précisément, nous avons renversé notre angle d'analyse, en regardant si les spectateurs exprimant des attitudes négatives vs positives envers les sponsors, s'exposaient de la même façon aux matchs du TFC. En adoptant cette stratégie, nous avons réussi à montrer que **les individus exprimant des attitudes implicites positives envers Kappa s'exposent en moyenne significativement plus (6,10 matchs) que les spectateurs négatifs envers la marque (2,92 matchs)**. Par contre, cet effet n'a pas pu être mis en évidence dans le cas de la marque E. Leclerc ( $F_{(kappa)} = -2,634$  ;  $p = ,010$  ;  $F_{(Leclerc)} = -1,085$  ;  $p = ,217$ ). Bien que plusieurs raisons puissent être mises en avant pour expliquer cet effet (rôle de la congruence, connaissance préalable plus importante sur la marque Kappa des spectateurs qui aiment le football), il nous semble tout de même que ce résultat apporte des éléments pertinents pour confirmer l'impact positif de l'exposition à des matchs de football sur l'appréciation des sponsors, tout du moins de l'équipementier du club. Ainsi, ces résultats **nous poussent à apporter un soutien partiel à notre hypothèse H7e**, en soulignant que les attitudes implicites envers les sponsors (du moins l'équipementier) sont reliées d'une certaine manière au nombre de matchs que les individus ont vu au cours de la saison.

Au-delà des relations existantes entre attitudes explicites et implicites et les conditions d'exposition des spectateurs, nous avons également cherché à vérifier l'impact des attitudes implicites éprouvées envers le club, sur celles envers les sponsors. Selon la même logique générale, nous avons cherché dans un premier temps, à analyser la relation directe unissant ces deux construits implicites. Cette première tentative nous a permis de mettre en évidence l'impact

significatif, mais faible, des attitudes implicites envers le TFC, sur l'évaluation implicite envers E. Leclerc ( $F=6,207$  ;  $p=,014$  ;  $R^2=,056$ ). Par contre, cette relation s'est avérée non significative dans le cas de la marque Kappa ( $F=1,390$  ;  $p=,168$  ;  $R^2=,021$ ). Au vu de la faiblesse de l'effet constaté dans le cas d'E. Leclerc et de son absence dans le cas de Kappa (qui pourtant bénéficie généralement d'effets plus importants que E. Leclerc), nous avons questionné à nouveau cette relation, car les performances prédictives très mauvaises du SC IAT P pour la marque E. Leclerc nous ont conduit à relativiser la portée de cette première démonstration. Dans cette optique, nous avons procédé à un test de comparaison de moyenne, en estimant que s'il existe un lien positif et significatif entre ces deux types d'attitudes, les individus les plus positifs envers le TFC au niveau implicite devraient manifester des attitudes moyennes plus positives envers le sponsor, que les individus plus négatifs. Ces analyses ont confirmé nos premiers résultats, en montrant que même lorsque l'on enlève les évaluations des individus ambivalents envers les sponsors, il existe tout de même une relation positive entre les attitudes implicites envers le club et celles envers les sponsors, qui se révèle significative dans le cas de E. Leclerc ( $t_{(Leclerc)}= -2,623$  ;  $p=,010$ ), et non significative dans le cas de Kappa ( $t_{(kappa)}= -1,178$  ;  $p=,242$ ). Sur le plan théorique, il n'est pas évident d'expliquer cette différence de significativité, car il n'y a pas réellement de raison permettant de mettre en évidence un impact plus bénéfique envers E. Leclerc, qu'envers Kappa. Par contre, sur le plan méthodologique, il est tout à fait possible, que cette relation soit en partie dû au fiable nombre d'individus éprouvant des attitudes négatives envers le TFC, avec comme conséquence d'augmenter artificiellement l'importance d'individus atypiques dans ce groupe. Il est également possible que cette relation soit le résultat d'un biais méthodologique, augmentant artificiellement le niveau de corrélation entre les réponses mesurées à partir des méthodes indirectes. Cependant, il nous semble que la première raison est plus crédible, puisque qu'avec les deux méthodes, nous observons une relation entre les deux attitudes implicites globalement comparables, ce qui est assez peu probable dans le cas d'un artefact méthodologique. Pour toute ces raisons, ces résultats nous **amène à valider partiellement notre hypothèse H7f**, en soulignant les questions tant théoriques, que méthodologiques, qui entourent cette relation.

Enfin, tout au long de cette section, nous avons également étudié les relations entre les appréciations implicites et explicites du club et de ses sponsors. De façon générale, nous avons montré, que dans le cas de la marque Kappa, les appréciations implicites et explicites de la marque sont cohérentes, puisque les individus positifs envers la marque au niveau implicite, le sont également au niveau explicite. Par contre, nous n'avons pas pu mettre en évidence cette relation dans le cas d'E. Leclerc, puisque l'ensemble de nos analyses se sont montrées non significatives. De façon plus détaillée, **nous avons montré que les sentiments (notamment l'intensité) et les attitudes implicites des individus sont unis par une relation privilégiée.**

Ainsi, les spectateurs positifs envers Kappa expriment des sentiments beaucoup plus intenses envers la marque (4,59 vs 3,36,  $t = -2,698$  ;  $p = ,008$ ), alors qu'ils ne se distinguent pas sur la dimension cognitive de l'attitude (4,01 vs 4,25 ;  $t = -765$  ;  $p = ,446$ ). Cette constatation peut être analysée soit comme le reflet d'une plus grande capacité de l'échelle SAM à capturer les sentiments d'une façon moins cognitive, que les échelles verbales, ou bien comme la confirmation que les attitudes implicites partagent une partie de leur fondement avec les réactions affectives des individus. Quoiqu'il en soit, **il semble bien que les sentiments et les attitudes implicites sont assez fortement liés, alors que cela n'est pas le cas des appréciations cognitives** (qui sont les plus souvent utilisées dans les recherches marketing).

Nous avons également analysé les relations existantes entre évaluations implicites du club et évaluations explicites des sponsors. Les résultats que nous avons mis en évidence confirment les conclusions tirées de l'analyse des liens entre attitudes explicites et implicites envers les sponsors, en montrant un impact positif pour la marque Kappa et une absence de relation dans le cas de la marque Leclerc. Cependant, les tailles d'effets sont plus faibles, montrant ainsi que la relation entre l'appréciation implicite du club et celle de Kappa est moins intense, mais bien réelle. Ces deux séries d'analyses confirment sur le plan méthodologique les résultats présentés dans la littérature, affirmant qu'il existe une relation de corrélation de faible ampleur, mais significative, entre attitudes explicites et implicites d'un même objet (Brunel al., 2004 ; Nosek et al., 2010). Par contre, il montre également l'influence implicite des opérations de sponsoring, en établissant que les individus positifs envers le TFC sur le plan implicite, le sont également sur le plan explicite. De ce fait, **ces différents éléments nous poussent à valider notre hypothèse H7g dans le cas de Kappa et à la rejeter dans le cas d'E. Leclerc.**

Le tableau ci-dessous résume les principales conclusions de notre recherche à propos de l'impact implicite du sponsoring sur les retombées attitudinales envers le TFC

**Tableau 102. synthèse de l'impact implicite du sponsoring sur les attitudes envers les sponsors**

H7	Impact implicite et retombées attitudinales	
H7e : L'exposition à des événements sportifs influence positivement les attitudes implicites des spectateurs envers les sponsors.	Partiellement validée	
H7f: L'attitude implicite à l'égard du club exerce une influence positive envers l'attitude implicite à l'égard des sponsors.	Partiellement validée	
H7g : Les attitudes implicites envers l'entité parrainée exercent une influence positive sur les attitudes à l'égard des sponsors.	Validée pour Kappa et Rejetée pour E. Leclerc	

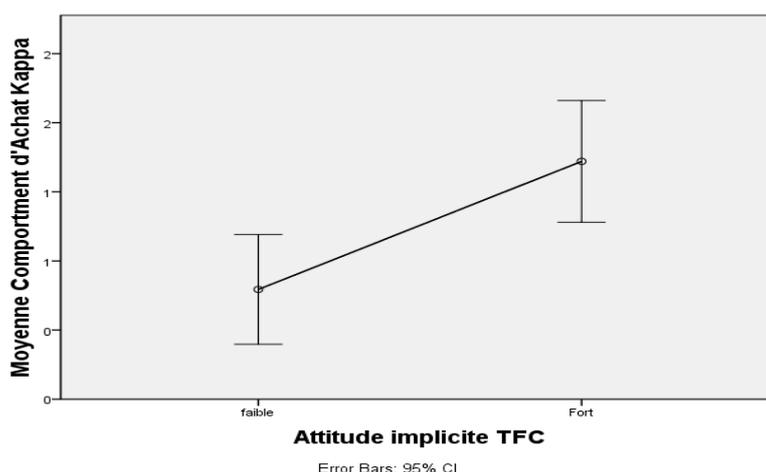
### 7.3.4 Impact implicite et retombées comportementales :

La dernière étape de notre exploration des effets implicites du parrainage concerne l'étude de l'impact des attitudes implicites sur les comportements envers les sponsors. Nous avons cherché à vérifier dans un premier temps, **la nature de la relation existant entre les attitudes implicites envers le club et les comportements envers les sponsors**. Pour cela, nous avons comparé les comportements moyens des spectateurs *positifs* vs *négatifs* au niveau implicite envers le TFC. Le tableau ci-dessous présente ces analyses pour les deux sponsors.

**Tableau 103. Comparaison des moyennes d'achats des produits sponsors selon les attitudes implicites envers le TFC**

	<i>n</i>	Attitude Implicite TFC (2010)			Attitude Implicite TFC (2012)		
		Négative	Positive	t	Négative	Positive	t
		30	74		17	70	
Cpt d'achat Airness		1,10	1,16	-,812 ; p =,419			
Cpt d'achat Leclerc		,23	,34	-,527 ; p =,572			
Cpt achat Quick					1,38	,88	1,290 p =,201
Cpt achat Kappa					<b>,29</b>	<b>1,22</b>	<b>-3,202</b> <b>p =,002</b>

**Figure 72. Comportement d'achat moyen des produits Kappa, en fonction de l'attitude implicite des spectateurs**



Ces analyses réalisées sur les quatre sponsors que nous avons étudiés en détails, montrent que seuls les comportements envers Kappa sont influencés par l'attitude implicite des spectateurs envers le club ( $t = -3,202$  ;  $p = ,002$ ). Le calcul de la taille d'effet montre tout de même, qu'il s'agit d'un effet de grande taille ( $\eta^2 = ,10$ ), ce qui renforce l'importance de ce résultat. Cependant, l'influence non significative de l'appréciation implicite du TFC sur les

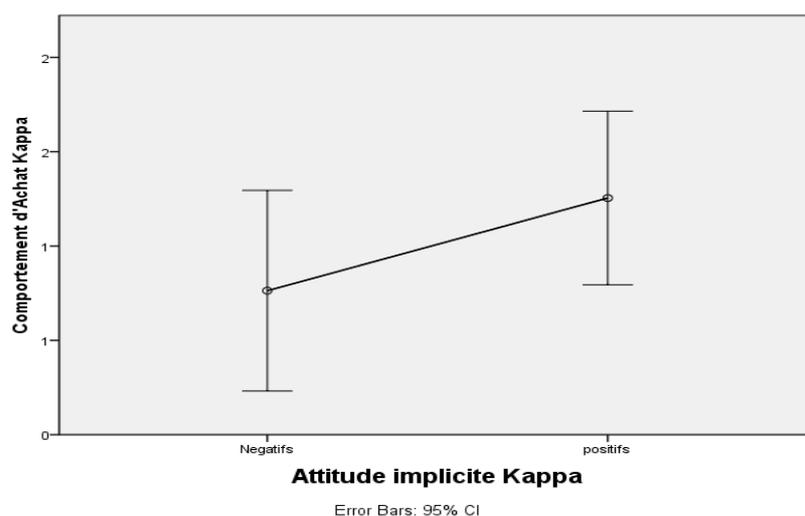
comportements envers Airness (équipementier du club en 2010) est difficile à interpréter. Nous pensons que ce résultat confirme nos soupçons de biais expérimental ou méthodologique sur la réalisation du SC IAT P, dont la plupart des résultats sont non significatifs, ou très faiblement prédictifs. Par contre, les résultats non significatifs envers Quick nous semblent cohérents avec le reste des résultats présentés dans notre recherche, ils illustrent encore une fois, le manque de retombées positives spécifiques découlant de l'opération de sponsoring pour la marque Quick.

Afin d'explorer plus en détail, l'impact des attitudes implicites dans la détermination du comportement des individus, nous avons également analysé **le pouvoir prédictif des attitudes implicites à l'égard des sponsors, sur les comportements d'achats des spectateurs**. Selon la même méthode, nous avons procédé à des comparaisons de moyennes, dont le tableau ci-dessous présente les principaux résultats.

**Tableau 104. Impact des attitudes implicites envers les sponsors, sur les comportements d'achat des spectateurs envers eux.**

	<i>n</i>	Attitude Implicite <b>Leclerc</b> (2010)			Attitude Implicite <b>Kappa</b> (2012)		
		Négative	Positive	t	Négative	Positive	t
		30	74		17	70	
Cpt d'achat Leclerc		,35	,21	-,854 ; p =,395			
Cpt achat Kappa					,76	1,25	-1,396 p =,166

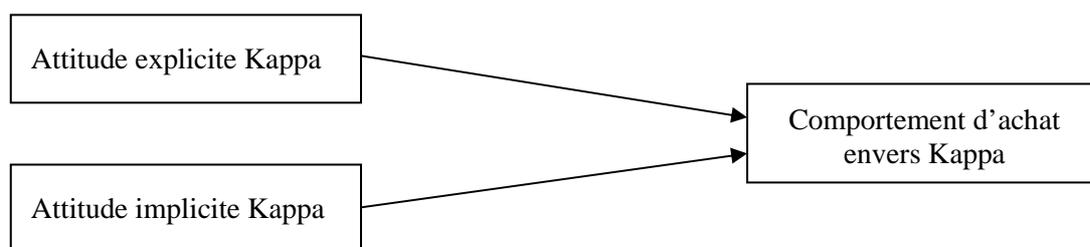
**Figure 73. Comportement d'achat moyen des produits Kappa, en fonction des attitudes implicites envers les sponsors**



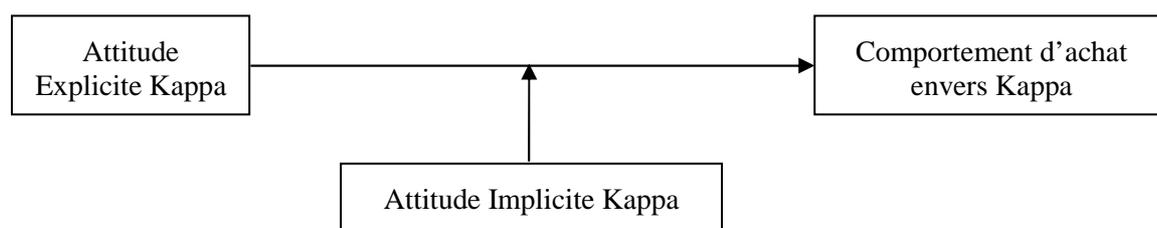
Cette nouvelle série d'analyses s'avère peu concluante, puisqu'aucune des relations envisagées ne sont significative. Bien que les résultats soient globalement similaires à ceux mis en évidence avec les attitudes implicites envers le TFC, il semble que les attitudes implicites envers les sponsors n'exercent pas un impact direct sur les comportements des individus. Afin d'explorer plus précisément cette relation, nous avons réalisé une série d'analyses, permettant de tester le rôle réel des attitudes implicites dans ce processus. Comme nous avons déjà mis en évidence l'impact direct de l'attitude explicite envers les sponsors dans cette relation, deux modèles seulement semblent crédibles théoriquement : les schémas ci-dessous illustrent ces deux alternatives (influence directe vs rôle modérateur)

**Figure 74. Modélisation du rôle des attitudes implicites dans le processus de persuasion envers Kappa**

**Modèle 1 :** *Impact direct des attitudes explicite et implicite envers le comportement d'achat*



**Modèle 2 :** *Rôle Modérateur des attitudes implicites dans l'impact des attitudes explicites sur le comportement d'achat*



Au vu des résultats précédents, ces modèles seront testés uniquement dans le cas de l'entreprise Kappa, qui semble être celle qui bénéficie des effets les plus puissants. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats permettant de juger de la validité du modèle numéro 1.

**Tableau 105. Impact des attitudes explicites et implicites sur les comportements d'achat envers Kappa**

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup>
- Modèle 1 -	4,407	5 ; 88	,001	,200
	Bêta (s)	t	Sig.	VIF
(Constante)		-1,181	,241	
Implication Football	,188	1,780	<b>,079</b>	1,224
Age	,103	1,059	,292	1,040
Sexe	-,018	-,176	,861	1,201
Attitude explicite Kappa	,349	3,428	<b>,001</b>	1,143
Attitude implicite Kappa	-,023	-,235	,815	1,071

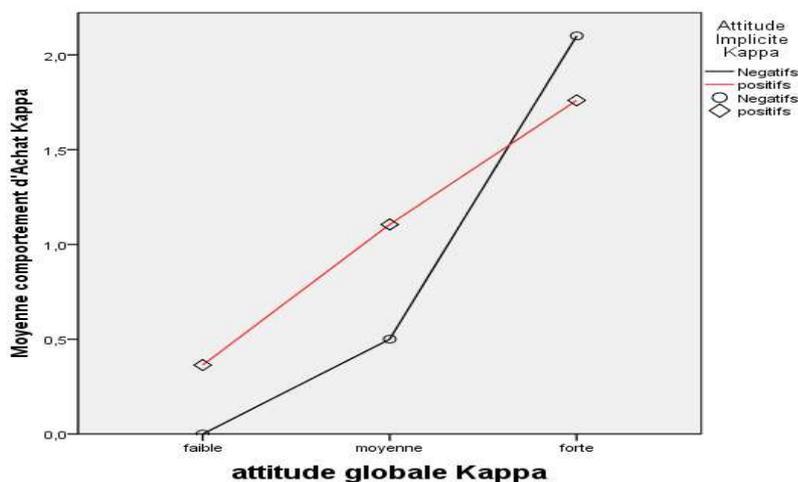
Variable dépendante : comportement d'achat envers Kappa

Les résultats montrent clairement, que si les attitudes explicites exercent une influence positive et significative ( $\beta=,349$  ;  $t=3,428$  ;  $p=,001$ ) sur les comportements d'achat envers Kappa, ce n'est pas le cas des attitudes implicites. Bien que ce modèle explique 20% des comportements d'achat envers la marque, l'impact des attitudes implicites n'est pas significatif ( $t= -,235$  ;  $p=,815$ ). Le tableau suivant teste la possibilité qu'elles jouent un rôle de modérateur dans la relation attitude explicite / comportement d'achat.

**Tableau 106. Test de l'effet de modération des attitudes implicites**

- Modèle 2 -	<b>R2 = ,182 ; F = 6,673 ; p &lt;,000</b>			Intervalles du Bootstrap	
	t	Bêta	p	-	+
Constant	5,953	,830	,000		
Attitude Implicite Kappa	-,284	-,017	,777	-,133	,100
Attitude Explicite Kappa	4,367	1,010	<b>,000</b>	<b>,551</b>	<b>1,470</b>
Interaction ( <i>modération</i> )	-1,986	-,149	,047	-,313	-,004

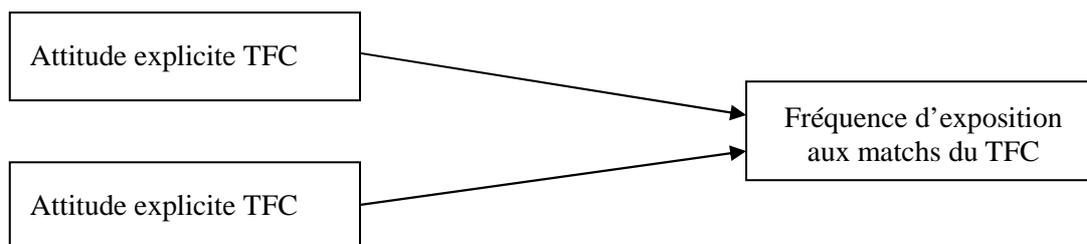
Ces résultats montrent clairement, que si l'attitude explicite exerce bien un impact positif et de grande ampleur sur le rappel des sponsors, l'attitude implicite modère cette relation. Ainsi, l'effet d'interaction est significatif ( $t=1,986$  ;  $p=,053$ ) et l'intervalle Bootstrap ne contient pas la valeur 0.



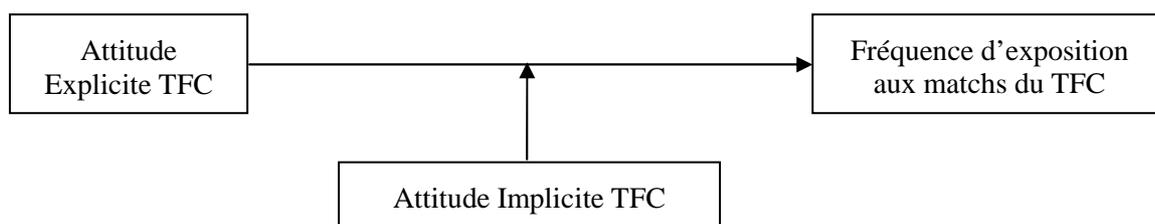
Comme le montre le schéma ci-contre (ainsi que les analyses du Bootstrap), **cette modération est partielle : lorsque les attitudes explicites sont faibles ou moyennes, alors les attitudes implicites jouent un rôle important, en augmentant le nombre d'achat moyen des spectateurs**. Nous voyons par exemple que dans le cas d'attitude explicite « moyenne » (plus ou moins un ½ écart type), les individus ayant des attitudes implicites positives achètent en moyenne 1,2 produit Kappa, alors que les individus ayant des attitudes explicites comparables, mais des attitudes implicites négatives envers Kappa, n'achètent que 0,5 produits en moyenne. Par contre, **cet effet de modération devient non significatif pour les individus expérimentant des attitudes explicites positives fortes**. Dans ce cas, il semblerait que les attitudes implicites ne modèrent plus les comportements d'achat, la différence entre les deux conditions étant non significative selon l'analyse de Bootstrap.

Afin de vérifier la validité de nos conclusions, nous avons cherché à confirmer cet effet de modération des attitudes implicites, en analysant l'impact des attitudes implicites envers le TFC, sur les comportements d'exposition des individus. Si les attitudes implicites modèrent effectivement l'influence des attitudes explicites sur les comportements d'achat envers les sponsors, les attitudes implicites envers le TFC devraient également modérer l'impact des attitudes explicites sur le nombre de matchs auxquels se rendent les spectateurs. Selon la même logique, nous avons comparé les deux modèles ci-dessous (impact direct vs modérateur)

**Modèle 1** : *Impact direct des attitudes explicite et implicite envers l'exposition des spectateurs*



**Modèle 2** : *Rôle Modérateur des attitudes implicites dans l'impact des attitudes explicites l'exposition des spectateurs*



**Tableau 107. Impact des attitudes explicites et implicites sur les comportements d'achat envers Kappa**

	F	ddl	sig	R <sup>2</sup>
- Modèle 1 -	34,540	5 ; 81	,000	,664
	Bêta (s)	t	Sig.	VIF
(Constante)		-3,029	,003	
Implication Football	,046	-1,794	,561	1,251
Age	,630	8,949	,000	1,246
Sexe	-,126	-1,794	,077	1,538
Attitude explicite Kappa	,331	4,360	,000	1,457
Attitude implicite Kappa	-,072	-1,054	,295	1,183

Variable dépendante : comportement d'achat envers Kappa

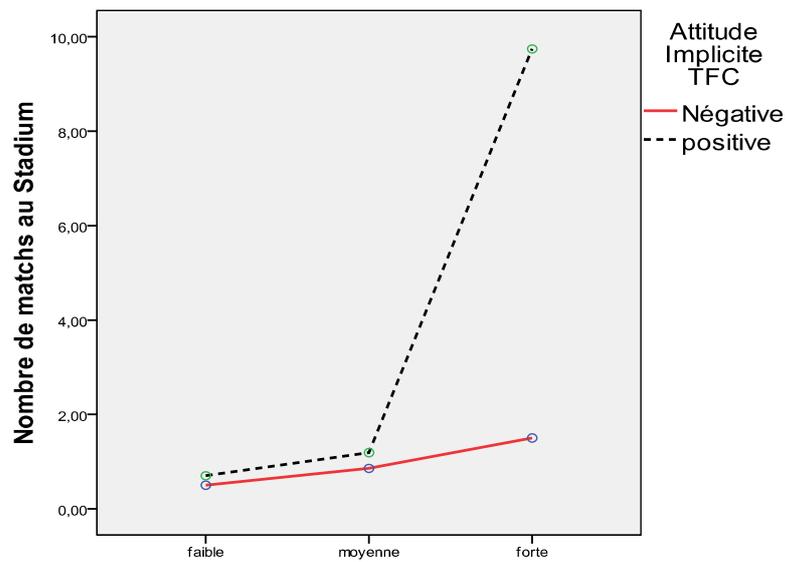
Les résultats montrent clairement, que les attitudes explicites exercent une influence positive et significative ( $\beta=,331$  ;  $t=4,360$  ;  $p<,000$ ) sur le nombre de matchs auxquels assistent les spectateurs. Par contre, les attitudes implicites envers le club n'influencent pas significativement les comportements des spectateurs ( $t=-1,054$  ;  $p=,295$ ). Nous pouvons également constater, que l'âge des spectateurs exercent un impact très fort dans cette relation ( $\beta=,630$  ;  $t=8,949$  ;  $p<,000$ ), résultat relativement surprenant de par son amplitude.

Afin de tester le rôle modérateur des attitudes implicites envers le club, nous avons cette fois eu recours à une analyse de variance à deux facteurs pour deux raisons : 1) un nombre trop réduit de participants au PF SCIAT P, lorsque l'on enlève les spectateurs ambivalents ( $n=87$ ) dont nous avons montré précédemment qu'ils faussent en partie les résultats ; 2) du nombre trop réduit de spectateurs éprouvant des attitudes implicites négatives envers le TFC lorsque l'on fait 3 groupes, comme dans la procédure de Bootstrap de Preacher et Hayes (2008). Nous avons donc choisi de tester ce rôle modérateur en comparant le nombre de matchs moyen auxquels ont assisté les spectateurs, en fonction : 1) leurs attitudes implicites envers le club (positives ou négatives) ; 2) leurs attitudes explicites envers le club (négatives, médianes, positives). Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette analyse.

**Tableau 108. ANOVA à deux facteurs (attitude implicite et explicite) et nombre de matchs**

- Modèle 2 - D=13,263 ; ddl=5/87 ; p<,000 ; R2=450				
	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
(Constante)	1	286,572	11,468	,001
Attitude explicite TFC	2	118,673	4,749	<b>,011</b>
Attitude implicite TFC	1	105,126	4,207	<b>,043</b>
Effet d'interaction	2	82,054	3,284	<b>,039</b>
Erreur	81	24,989		

**Figure 75. effet d'interaction des attitudes implicites et explicites sur le nombre moyen de matchs vu par les spectateurs au Stadium de Toulouse**



Comme le montrent les résultats de l'ANOVA, les attitudes implicites et explicites exercent un impact important sur le nombre de matchs auxquels assistent les individus ( $D=13,263$  ;  $ddl=5$  ;  $p<,000$  ;  $R^2=450$ ). Le schéma illustre cette relation, en montrant que les attitudes implicites modèrent partiellement, mais de façon spectaculaire, l'impact des attitudes explicites. Il semble qu'il faille qu'attitudes explicites et implicites soient positives pour que les individus aillent régulièrement au stade. Le plus remarquable est certainement de montrer que les individus positifs envers le TFC au niveau explicite, mais qui ont une attitude implicite négative ( $n=5$ ) vont voir beaucoup moins de matchs que ceux qui sont positifs sur les deux plans. Ce résultat, bien que sujet à caution au vu du faible nombre d'individus ambivalents (positifs au niveau explicite et négatifs au niveau implicite), constitue tout de même une démonstration assez impressionnante de l'impact des attitudes implicites sur les comportements des spectateurs sportifs. Par contre, contrairement aux résultats observés avec les sponsors, il semble que dans ce cas, le fait de posséder une attitude implicite positive envers le TFC, n'est pas d'effet positif sur le nombre de matchs vus, lorsque les individus possèdent une attitude explicite négative. Cependant, là encore, le faible nombre d'individus constituant ce groupe ( $n=10$ ) nous amène à relativiser nos résultats et nécessite de répliquer ce type d'expérience afin de confirmer la réalité de cet effet.

#### 7.3.4.1 *Discussion générale des effets implicites sur les retombées comportementales du sponsoring :*

Cette dernière section sur les effets implicites du sponsoring, nous a permis d'étudier l'impact incident du parrainage sur les comportements d'achat envers les sponsors. La première étape de cette démarche, nous a conduits à mesurer les liens existants entre les attitudes implicites envers le TFC et les comportements d'achats envers les sponsors. En d'autres termes, nous avons essayé de savoir si le fait d'éprouver des attitudes implicites positives envers le club pousse les spectateurs à plus utiliser les produits de partenaires ? Pour vérifier cette relation, nous avons comparé les comportements d'achat déclarés moyens envers les quatre sponsors que nous avons étudiés en détail (Airness, Leclerc, Quick et Kappa). Ces analyses se sont révélées positives uniquement dans le cas de Kappa ( $t = -3,202$  ;  $p = ,002$ ), les comportements envers les trois autres sponsors étant statistiquement équivalents. Dans le cas de Kappa, les différences sont relativement importantes, puisque les spectateurs positifs au niveau implicite déclarent acheter presque un produit supplémentaire en moyenne ( $,29$  vs  $1,22$ ), que les spectateurs négatifs envers l'équipe, ce qui correspond à un effet de grande taille ( $\eta^2 = ,010$ ). Cependant, il est assez étonnant que cet effet ne soit pas retrouvé dans le cas de Airness, tant les caractéristiques de ce sponsor sont proches de celles de Kappa. Selon nous, cela confirme une fois de plus, les performances relativement mauvaises du SC IAT P dans notre expérimentation. Il semble bien que cette mesure ait souffert d'un biais méthodologique dans notre expérience (mais nous ne pouvons l'identifier précisément), puisque dans d'autres contextes où nous l'avons utilisé, cette méthode nous a permis de distinguer clairement des fumeurs, de non-fumeurs (Bardin et al., 2014), sur la base de leur comportement déclaré. Cependant, les résultats issus du PF SC IAT P confirment son intérêt dans la mesure des effets du parrainage. Les résultats que nous avons obtenus démontrent d'une part un effet de transfert entre les caractéristiques implicite de l'entité parrainée vers son équipementier. D'autre part, comme au niveau explicite, Quick ne semble pas bénéficier des mêmes effets, puisqu'au niveau implicite également, cette opération avec le TFC ne débouche pas sur des comportements plus favorables envers l'entreprise. Par conséquent, ces différents résultats nous conduisent à **valider l'hypothèse H7j dans le cas de Kappa uniquement**, bien que les interrogations méthodologiques qui entourent l'utilisation du SC IAT P, nous amènent à rester prudents sur les résultats mis en évidence à partir de cet outil.

La seconde étape de notre exploration des effets implicite du sponsoring sur les comportements envers les sponsors, nous a conduits à évaluer le rôle des attitudes implicites éprouvées à l'égard des sponsors eux-mêmes, sur les comportements et intentions d'achat des spectateurs. Sur le plan des intentions, nous avons vu dans la partie précédente, qu'il existait un lien faible et approchant

la significativité entre les intentions d'achat envers les produits Kappa et les attitudes implicites envers la marque ( $t=-1,857$  ;  $p=,067$ ). **Comme au niveau explicite, les personnes qui éprouvent des attitudes implicites négatives envers la marque, déclarent également des intentions d'achat plus faibles envers elle (2,87), que les personnes positives (3,51).** Bien que cette relation ne soit pas strictement significative au seuil des 5%, elle s'inscrit tout de même, dans le sens général de notre cadre théorique, en montrant d'une part, que les attitudes implicites permettent de prédire une part des comportements des individus et d'autre part, que les mesures explicites et implicites ne mesurent pas les mêmes facettes de l'attitude, expliquant ainsi les correspondances faibles qui existent entre ces deux observations. Cette dernière remarque semble d'autant plus vraie lorsque les recherches sont conduites au niveau explicite avec des indicateurs très cognitifs, comme les intentions d'achat. Dans le cas d'E. Leclerc, nous avons conduit la même analyse, qui « sans surprise », s'est révélée non significative ( $t=,294$  ;  $p=,770$ ). Encore une fois, PF SC IAT P et SC IAT P aboutissent à des conclusions distinctes. Pour cette raison, nous apportons **un soutien partiel à notre hypothèse H7h**, en raison des liens (faibles) existant entre attitudes implicites et intentions d'achat dans le cas de la marque Kappa.

La dernière étape de l'analyse des effets implicites du sponsoring s'est concentrée sur le rôle des attitudes implicites sur la détermination des comportements envers les sponsors. En particulier, nous avons cherché à déterminer si les attitudes implicites envers les sponsors exercent un impact direct (comme les attitudes explicites) ou bien un impact modérateur des effets des attitudes explicites sur les comportements d'achat. Au vu de l'ensemble des résultats précédents, nous nous sommes concentrés sur la marque Kappa pour vérifier ces hypothèses. Nous avons testé dans un premier temps, un modèle de régression envisageant l'impact complémentaire des deux facettes de l'attitude. Si cette analyse a bien confirmé l'importance des attitudes explicites pour prédire les comportements d'achat envers Kappa ( $t= 4,367$  ;  $p<,001$ ), elle a aussi montré, que les attitudes implicites ne permettaient pas de prédire significativement les réponses comportementales des spectateurs ( $t= -235$  ;  $p=,815$ ). Nous avons donc testé en suivant, la possibilité qu'elles jouent un rôle modérateur dans ce processus, à l'aide de la procédure de Bootstrap préconisée par Preacher et Hayes (2008). Les résultats de cette analyse ont clairement montré la pertinence de ce modèle, l'effet d'interaction se montrant significatif ( $t=1,986$  ;  $p=,053$ , pas de 0 dans l'intervalle de Bootstrap). Par conséquent, dans le cas de Kappa, les attitudes implicites modèrent partiellement l'influence des attitudes explicites sur les comportements des individus. **Lorsque les attitudes explicites sont faibles ou moyennes, alors les attitudes implicites jouent un rôle important, en augmentant le nombre d'achats moyen des spectateurs.** Par contre, **cet effet de modulation devient non significatif pour les individus exprimant des attitudes explicites positives fortes.**

Nous avons utilisé la même démarche dans la relation entre attitudes implicites envers le club et comportement d'exposition des spectateurs (nombre de matchs auxquels ils ont assisté durant la saison) et nous avons également mis en évidence un effet d'interaction partiel. Grâce à une analyse de variance à deux facteurs, nous avons montré que seuls les spectateurs exprimant des attitudes implicites et explicites positives envers le club vont voir significativement plus de matchs, que les autres spectateurs. Ainsi, il est tout à fait remarquable de montrer que **les spectateurs se déclarant explicitement positifs envers le club, ne vont pas voir significativement plus de match, que ceux se déclarant négatifs envers lui, à partir du moment où au niveau implicite ils possèdent des attitudes négatives envers le club.** Ce résultat, bien que sujet à différentes limites méthodologiques (faible nombre d'individus exprimant des attitudes négatives notamment) constitue tout de même un exemple frappant du rôle crucial des attitudes implicites dans la détermination des comportements. Comme dans le cas des attitudes à l'égard des sponsors, les attitudes implicites jouent semble-t-il un rôle clé dans ce processus, dont la seule prise en compte des résultats explicites, n'aurait pu révéler la présence.

Sur le plan théorique, ce rôle modérateur constitue une piste d'analyse extrêmement intéressante. Nos résultats semblent montrer que les phénomènes de dissonance implicite (attitude implicite et explicite sont opposées, Rydell et McConnell, 2010) ont une importance centrale pour comprendre les comportements réels des spectateurs dans le cadre du sponsoring sportif. Bien que nos travaux n'abordent que partiellement ces effets, ils représentent tout de même, la première démonstration de ce type d'effet dans le cadre d'opération de sponsoring sportif. Il semble en effet, que les attitudes implicites aient un impact indirect fort sur les comportements d'achat des sponsors, ainsi que sur l'exposition des individus aux matchs du club. Selon nous, cette voie de recherche constitue un champ prioritaire dans les futures recherches sur les effets implicites du sponsoring sportif. Ceci étant, l'ensemble des éléments présentés ici, **nous amènent à valider notre hypothèse H7j dans le cas de Kappa et à mettre en avant le rôle modérateur des attitudes implicites dans le processus de détermination des comportements envers les sponsors.**

<b>H7</b>	<b>Impact implicite et retombées comportementales</b>	
H7h : Il n'existe pas de lien entre les attitudes implicites et les intentions d'achat envers les sponsors.	<b>Validée pour Leclerc et partiellement rejetée pour Kappa</b>	
H7i : Les attitudes implicites éprouvées à l'égard des sponsors permettent de prédire les comportements d'achat effectifs des individus	<b>Validée pour Kappa</b> (effet de modération)	
H7j : Les attitudes implicites à l'égard de l'entité parrainée exercent une influence positive sur les comportements d'achat réels des produits des sponsors.	<b>Validée uniquement pour Kappa</b>	



## **7.4 Modélisation globale des effets du parrainage :**

Les différents résultats que nous venons de présenter dans ce chapitre, nous ont permis de détailler les différentes variables ayant un impact sur les capacités de mémorisation des sponsors, et de détermination des attitudes et comportements d'achat envers eux. Nous avons en particulier étudié l'impact des conditions d'exposition dans ce processus, en montrant qu'elles jouent un rôle central dans l'efficacité du sponsoring sportif. Nous avons également abordé les effets affectifs et implicites du parrainage, en soulignant leur importance dans le processus de persuasion de ce mode de communication.

Cette démarche relativement analytique, ne doit pas pour autant nous faire perdre de vue, que ces processus sont intimement liés dans le fonctionnement quotidien de l'individu. Pour avoir une réelle portée managériale, il nous semble important de proposer une vision synthétique des processus de persuasion à l'œuvre dans le parrainage sportif, capable de regrouper les différents résultats que nous venons de présenter tout au long de cette partie empirique. Les managers étant toujours à la recherche de modélisations globales leurs permettant d'orienter leurs décisions managériales, la dernière section de ce chapitre, va nous permettre de présenter une vision synthétique intégrant les principaux résultats mis en évidence dans les sections précédentes.

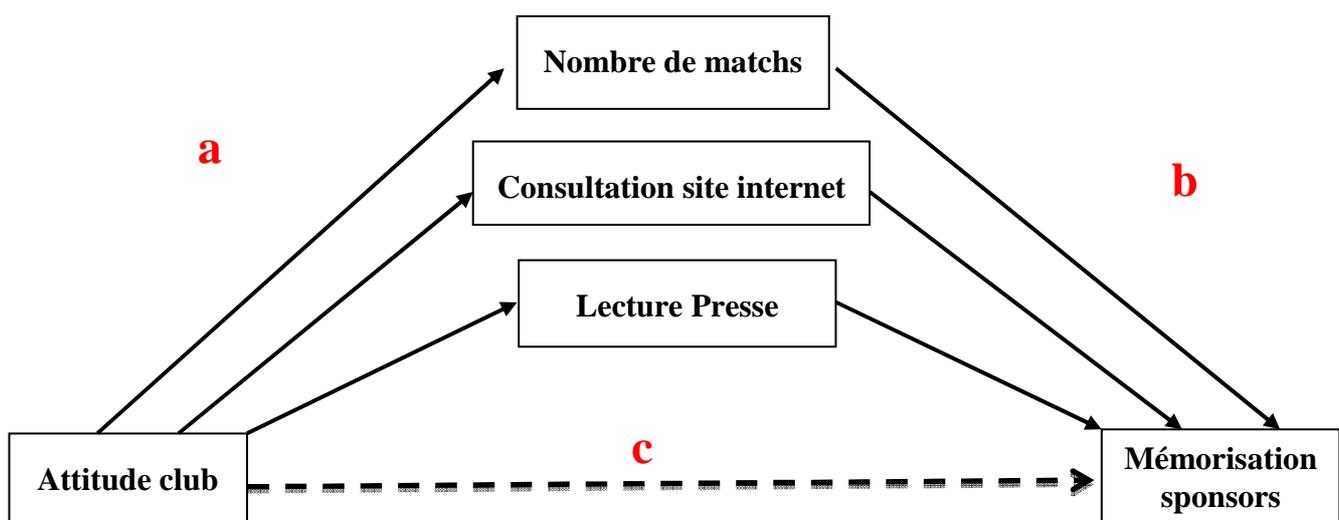
Cependant, comme nous l'avons précisé à différentes reprises dans ce document, il ne semble pas possible d'évaluer les effets du sponsoring à l'aide d'un seul modèle global. Les résultats que nous venons de présenter ont permis de faire émerger deux modèles différents permettant d'expliquer une partie des effets du sponsoring sur la mémorisation des sponsors (7.4.1) et les comportements d'achat envers les sponsors (7.4.2). Néanmoins, au vu de la diversité des résultats et des méthodes utilisées dans cette thèse, ces modèles ne pourront à eux seuls résumer l'ensemble de nos propositions, bien qu'ils tentent d'en reprendre l'essentiel.

### 7.4.1 Modélisation des retombées mémorielles :

Notre revue de littérature nous a permis de souligner, que lorsqu'on tente de comprendre le processus de mémorisation des sponsors, il est important de prendre en compte tout autant des variables psychologiques (attitude et affect), que des variables comportementales (exposition, recherche d'information). Bien que ces deux niveaux s'influencent mutuellement, notre cadre théorique global nous a permis de souligner, que ces variables n'interviennent pas de la même façon dans ce processus : les variables psychologiques sont souvent considérées comme des antécédents des comportements des individus (Rosemberg et Hovland, 1960 ; Eagly et Chaiken, 1993). Nos résultats de recherche nous ont permis de confirmer cette relation, en montrant que les individus possédant des attitudes explicites positives envers le club se rendent plus régulièrement voir des matchs et vont chercher plus d'informations sur le club. De plus, nous avons également rappelé le rôle majeur de l'exposition sur la mémorisation d'une information (Baddeley, Eysenck, Anderson, 2009). Dans cette thèse nous avons réussi à montrer l'impact important qu'exerce la fréquence d'exposition aux matchs du TFC, ainsi que la recherche d'informations sur le club sur la mémorisation des sponsors. Par conséquent, nous avons choisi d'en faire les principaux leviers permettant d'expliquer les performances des spectateurs dans les tests de notoriété spontanée.

Le modèle ci-dessous reprend ces relations dans le cadre du processus de mémorisation des sponsors.

Figure 76. Modèle expliquant la mémorisation explicite des sponsors



Bien que nous ayons vérifié individuellement les différents liens de ce modèle, il est nécessaire de tester l'ensemble de ces variables simultanément, afin de vérifier notamment, si les comportements médiatisent totalement ou partiellement l'influence de l'attitude envers le club, sur la mémorisation des sponsors.

Conformément à notre approche tridimensionnelle des attitudes (Rosemberg et Hovland, 1960), nous avons réuni les évaluations verbales affectives, cognitives et conatives pour mesurer l'attitude envers le club. De plus, nous avons centré notre réflexion sur les performances de rappel spontané des sponsors, en raison de l'importance de cette variable pour les sponsors. Enfin, nous n'avons pas intégré les attitudes implicites dans ce modèle, car nous n'avons pas réussi à mettre en évidence un impact fort des attitudes implicites au niveau individuel dans nos analyses précédentes, mais seulement un effet au niveau des groupes (négatifs vs positifs envers le TFC). Pour tester ce modèle de médiation multiple, nous avons utilisé la procédure de Bootstrap préconisée par Preacher et Hayes (2008). Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de cette analyse.

**Tableau 109. Estimation des relations entre les différentes variables et des effets de médiation du modèle**

Relations	R <sup>2</sup>	Béta Non Standardisé	t	Méthode Bootstrap	
				Intervalle [min ; max]	p
attitude TFC ⇔ Nbre de matchs	,368	3,511	13,038	[2,98 ; 4,04]	<b>,000</b>
attitude TFC ⇔ Rech. internet	,456	1,191	15,631	[1,04 ; 1,34]	<b>,000</b>
attitude TFC ⇔ Rech. presse	,446	1,086	15,340	[,94 ; 1,22]	<b>,000</b>
<b>Modèle global (n=293)</b> <b>F(4, 288) = 56,917 ; p&lt;,001 ; R<sup>2</sup> = ,441</b>					
Nombre de matchs		,133	7,656	[,098 ; ,167]	<b>,000</b>
Recherche information presse		,202	3,115	[,074 ; ,329]	<b>,002</b>
Recherche information internet		,190	2,725	[,053 ; ,328]	<b>,006</b>
attitude TFC		-,009	-,071	[-,260 ; ,242]	,942

**Tableau 110. Estimation des effets médiateurs du modèle**

	Effet (β stand)	Intervalle [min ; max]	p	hypothèse de médiation
<b>Estimation de l'effet direct (c)</b>				
Attitude TFC ⇔ Mémorisation	-,0091	[-,226 ; ,242]	,942	<b>NS</b>
<b>Estimation des effets indirects de médiation</b>				
effet indirect total	,9144	[,666 ; 1,18]		<b>médiation totale</b>
Attitude TFC ⇔ Nbre de matchs ⇔ Mémorisation	,466	[,303 ; ,626]		acceptée
Attitude TFC ⇔ Rech. internet ⇔ Mémorisation	,241	[,088 ; ,438]		acceptée
Attitude TFC ⇔ Rech. presse ⇔ Mémorisation	,207	[,076 ; ,354]		acceptée

La lecture de ces résultats confirme nos hypothèses initiales, à savoir le rôle médiateur de la fréquence d'exposition (nombre de match), et de la recherche d'informations sur le club (internet et presse). **L'analyse de ce modèle fait ressortir une médiatisation totale des effets induits par l'attitude (affectif, cognitif et conatif) envers le TFC, sur les capacités de mémorisation des sponsors du club.**

Si nous analysons plus en détails ces résultats, nous pouvons constater que les attitudes envers le TFC sont significativement reliées aux comportements d'exposition ( $R^2=,368$  ;  $p<,001$ ), à la recherche d'information sur internet ( $R^2=45,6$  ;  $p<,001$ ) et dans la presse ( $R^2=44,6$  ;  $p<,001$ ). Lorsque les variables médiatrices sont introduites dans le modèle global, l'effet des attitudes envers le TFC sur la mémorisation des sponsors devient non significatif ( $p=,942$ ), alors que les variables médiatrices sont toutes significatives (aucun 0 dans les intervalles de Bootstrap). L'analyse de cet impact indirect montre que le nombre de matchs vu par les spectateurs est le paramètre qui exerce l'impact le plus important sur la mémorisation des sponsors ( $\beta=,466$ ), alors que les comportements de recherche d'information expliquent une part plus réduite mais significative de cette relation ( $\beta(\text{internet})=,241$  ;  $\beta(\text{presse})=,207$ ).

Sur un plan managérial, ce modèle indique d'une part, que les attitudes envers le club sont un bon indicateur pour prédire les performances de mémorisation des spectateurs, mais que cette influence passe en totalité par les comportements adoptés par ces derniers. Ainsi, les spectateurs qui assistent au plus grand nombre de matchs seront également ceux qui mémoriseront le plus de sponsors du club. D'autre part, nos résultats mettent également en évidence l'importance des comportements de recherche d'information dans la presse ou sur internet, pour prédire la mémorisation des parrains. Même si nous n'avons pas directement testé cette hypothèse, nous pensons que cela met en avant le rôle capital des actions d'activation menées par les sponsors dans le processus de mémorisation des partenaires du club. Ainsi, nous pensons que les clubs qui mettent en place les opérations d'activation les plus performantes dans la presse ou sur internet, tireront un bénéfice important en terme de notoriété.

Nous allons à présent nous intéresser aux variables permettant de prédire les comportements d'achat envers les sponsors, en présentant un modèle global impliquant les différentes variables que nous avons étudiées durant cette recherche doctorale.

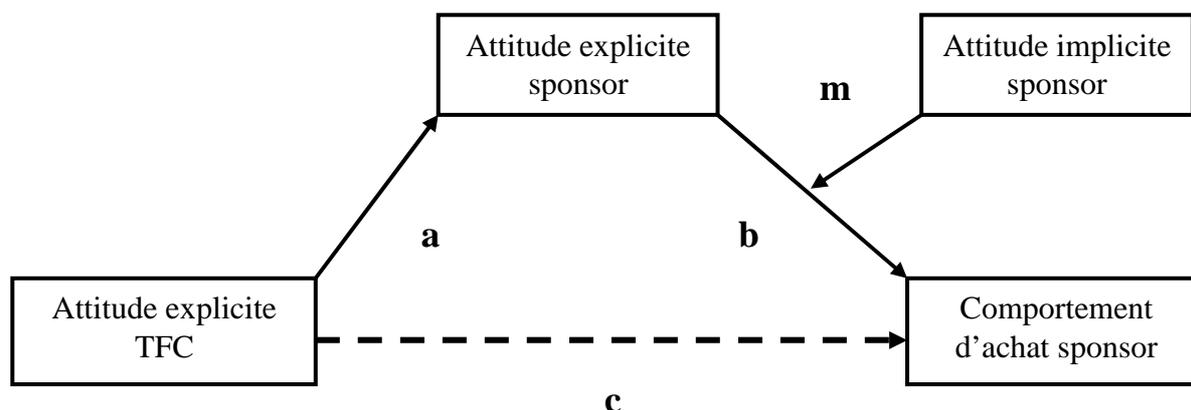
#### **7.4.2 Modélisation des retombées attitudinales et comportementales du sponsoring :**

Les travaux de Speed et Thompson (2000), Alexandris et al. (2007, 2012) ou Bal (2010) ont tous entrepris d'expliquer les intentions d'achat grâce à un modèle attitudinal, où les attitudes envers l'entité parrainée influencent les évaluations des sponsors, qui elles-mêmes exercent une influence sur les comportements d'achat envers les sponsors. Cette relation hiérarchique caractéristique des effets de transfert sous-jacent aux effets du sponsoring bénéficie par conséquent d'un large soutien au sein de la littérature. Dans nos propres travaux, nous avons également testé ces effets, en apportant une attention particulière à la dimension affective de cette relation. Inspiré par les travaux de Bal (2010), nous avons montré que les spectateurs éprouvant les sentiments les plus positifs sont également ceux qui développent les comportements les plus positifs envers les sponsors. Ceci étant, nous avons également mis en évidence, que la prise en compte des trois dimensions principales (Rosemberg et Hovland, 1960 ; Eagly et Chaiken, 1993) des attitudes permet d'améliorer le pouvoir explicatif des attitudes dans ce processus de persuasion.

A côté de cette relation relativement classique, notre cadre théorique nous a conduits à envisager une étape supplémentaire dans le processus de persuasion du parrainage, en montrant le rôle modérateur des attitudes implicites dans ce processus. En particulier, nous avons mis en évidence, que les attitudes implicites exercent une influence importante dans la détermination des comportements d'achat envers les sponsors, en modérant l'impact des attitudes explicites dans cette relation. Bien que nous n'ayons pas mesuré cette dimension implicite pour la totalité des sponsors, nous avons tout de même pu vérifier cette relation dans le cas de l'équipementier du club, qui nous a servi de support pour notre expérience principale.

Ces différents résultats nous incitent à tester un modèle de synthèse, où les attitudes explicites envers les sponsors médiatisent l'influence des attitudes envers le club, sur la détermination des comportements envers les sponsors. Cependant, les résultats mis en évidence dans nos expériences, nous incitent également à donner aux attitudes implicites des spectateurs envers les sponsors, un rôle modérateur des effets des attitudes envers les sponsors sur les comportements d'achat envers eux. Le schéma ci-contre synthétise ces différentes relations.

Figure 77. Modèle expliquant les comportements d'achat envers les sponsors



Afin de tester ce modèle, nous avons eu recours à la procédure de validation des relations de médiation modérée, par la technique de Bootstrap préconisée par Hayes (2013). Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats de l'analyse de ce modèle théorique, que nous avons testé dans le cas de la marque Kappa.

Tableau 111. Estimation des relations entre les différentes variables et des effets de médiation modérée du modèle

Relations	R <sup>2</sup>	Béta Non Standardisé	t	Méthode Bootstrap	
				Intervalle [min ; max]	p
attitude TFC ⇔ attitude Kappa	,174	,224	3,711	[,060 ; ,388]	<b>,008</b>
<b>Modèle global (n=92)</b> <b>F(4, 89) = 6,930 ; p&lt;,001 ; R<sup>2</sup> = ,310</b>					
attitude explicite Kappa		,916	3,863	[,442 ; 1,377]	<b>,000</b>
Attitude explicite TFC		,309	1,792	[-,034 ; ,651]	<b>,077</b>
Attitude implicite Kappa		-,018	-,304	[-,132 ; ,097]	<b>,762</b>
effet de modération (b x m)		-,150	-1,984	[-311 ; -,002]	<b>,047</b>

Tableau 112. Estimation des effets médiateurs et modérateurs du modèle

	Effet (β stand)	Intervalle [min ; max]	p	médiation ou modération
<b>Estimation de l'effet direct (c)</b>				
Attitude TFC ⇔ comportement d'achat Kappa	,309	[-,034 ; ,651]	,077	<b>NS</b>
<b>Estimation des effets indirects de médiation</b>				
Attitude TFC ⇔ att. Kappa ⇔ Cpt achat Kappa	,034	[-,112 ; -,001]		<b>médiation totale</b>
<b>Estimation des effets indirects de modération</b>				
Attitude Kappa faible ⇔ attitude implicite Kappa	,281	[,087 ; ,703]		acceptée
Attitude Kappa moy. ⇔ attitude implicite Kappa	,089	[,057 ; ,418]		acceptée
Attitude Kappa forte ⇔ attitude implicite Kappa	,090	[-,022 ; ,276]		non acceptée

Les résultats présentés ci-contre valident globalement le modèle, en confirmant d'une part **le rôle médiateur de l'attitude explicite envers Kappa** et d'autre part **le rôle modérateur des attitudes implicites envers Kappa dans la détermination des comportements d'achat envers la marque.**

De façon plus détaillée, nos analyses montrent dans un premier temps, que les attitudes explicites envers le TFC influencent bien positivement celles envers les sponsors ( $R^2=.174$ ;  $\beta=.224$  ;  $p=0,008$ ). Lorsque que le modèle global est envisagé, l'effet des attitudes envers le TFC sur le comportement d'achat des sponsors devient non significatif ( $p=.077$  et le 0 dans l'intervalle Bootstrap), alors que l'attitude explicite envers Kappa influence significativement les comportements d'achat ( $\beta=.916$  ;  $p<.001$ ). Cette situation caractéristique, indique qu'il s'agit d'une situation de médiation totale (Hayes, 2013). Cependant les valeurs des coefficients non standardisés indiquent tout de même, que l'attitude envers le TFC exerce une influence faible (mais significative) sur les attitudes à l'égard de Kappa, alors que cette dernière exerce une influence forte sur les comportements d'achat. En d'autres termes, si ces résultats prouvent bien un effet de transfert des évaluations du club, vers son sponsor, ils montrent également que l'ampleur de ce transfert est relativement modeste sur l'ensemble de l'échantillon.

D'autre part, nos résultats montrent également que les attitudes implicites envers Kappa modèrent l'influence des attitudes explicites envers la marque. Plus précisément, l'estimation de cet effet indirect montre qu'il s'agit d'une modération partielle, se produisant pour les niveaux *faible* et *médian* des attitudes envers la marque. Ces résultats confirment ceux présentés dans la partie sur les effets implicites du sponsoring sportif (7.3.4), en montrant que l'effet le plus important se produit pour les personnes exprimant consciemment une attitude négative envers la marque et pourtant une attitude implicite positive envers elle ( $\beta=.281$ ). Cet effet toujours significatif dans le cas des personnes plutôt neutres envers Kappa, se révèle relativement faible ( $\beta=.089$ ) et devient non significatif pour les personnes ayant des attitudes explicites positives envers l'équipementier. Pris ensemble, **ces résultats représentent l'une des premières démonstrations du rôle modérateur des attitudes implicites sur la relation attitude explicite comportement d'achat.**

Sur le **plan managérial**, nos résultats montrent d'une part que Kappa bénéficie concrètement de son engagement auprès du TFC, puisque les personnes appréciant le club sont également celles qui apprécient et achètent le plus de produit de la marque. D'autre part, ils mettent également en évidence que la seule prise en compte des évaluations verbales des individus ne suffit pas à comprendre réellement leur comportement. Lorsque l'on mesure leurs attitudes implicites envers la marque, nous constatons que les personnes en situation de dissonance implicite (Rydell et McConnell, 2010) vont être influencées par leur évaluation inconsciente de la marque, notamment lorsqu'ils sont négatifs envers elle. Bien entendu, ces résultats peuvent être en partie faussés par la nature spécifique des produits vendus par Kappa, puisqu'il est tout à fait possible que des personnes négatives envers elle, achètent tout de même un maillot du club (produit Kappa), ce qu'elles n'auraient pas forcément fait, si ces produits n'étaient pas directement liés au club. Ceci étant, cette explication est difficilement vérifiable dans le cadre de notre expérience, n'est pas non plus la plus plausible, puisque les personnes négatives au niveau explicite et implicite achètent quasiment aucun produit Kappa. Enfin, comme nous avons vu à plusieurs reprises, qu'il semble exister une relation privilégiée entre l'intensité des sentiments et les attitudes implicites, ces résultats indiquent que les managers ont tout intérêt à s'associer avec des entités sportives qui déclenchent des affects intenses chez les spectateurs. Car selon nos résultats, cela leur permettra de s'assurer un niveau de vente minimum, même si l'image ou le ressenti explicite des spectateurs envers cette entité, n'est pas forcément positif.

Sur le **plan théorique**, ces résultats représentent l'une des premières démonstrations des effets des attitudes implicites dans le processus de transfert de persuasion du sponsoring sportif. Plus précisément, ces résultats donnent aux attitudes implicites un rôle modérateur qui n'est pas forcément mis en évidence en tant que tel dans la littérature. La plupart des travaux étudiant l'impact des attitudes explicites et implicites se concentre surtout sur les situations pour lesquelles ces deux facettes attitudinales sont les plus prédictives des comportements (Evans, 2008 ; Gawronski, 2009 ; Nosek et al., 2011). Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas pu comparer différentes situations d'achats réels (achat impulsifs vs achats réfléchis ; achat sous pression temporelle, achat peu vs très impliquant), par conséquent nous ne pouvons généraliser nos résultats et affirmer que les attitudes implicites exercent systématiquement un rôle modérateur. Pour autant, nous pensons que cette proposition théorique constitue une voie de recherche prometteuse pour étudier plus finement les effets du sponsoring sportif.

## Conclusion générale

---

A travers cette conclusion, nous allons proposer une synthèse générale des principaux résultats obtenus (1), en soulignant les apports de la recherche (2), ainsi que ses principales limites (3). Nous terminerons ce travail doctoral, en présentant les principales voies de recherche futures.

### 1) Synthèse des principaux résultats de cette recherche :

Ce projet de recherche avait pour objectif principal d'évaluer les effets implicites et affectifs du sponsoring sportif, sur les capacités de mémorisation des sponsors, ainsi que leurs impacts sur la détermination des attitudes et comportements des spectateurs envers les sponsors. Pour traiter cette problématique, nous avons développé une approche pluridisciplinaire, nous permettant d'enrichir notre réflexion marketing initiale, par un approfondissement théorique empruntant aux champs des neurosciences cognitives, ses théories et à la psychologie sociale, ses méthodologies de mesure.

Cette démarche originale, nous a permis d'évaluer tour à tour, l'impact des conditions d'exposition, l'impact affectif et l'impact implicite du sponsoring, sur les spectateurs, à l'aide de concepts et d'outils de mesure inédits dans le champ du parrainage sportif. Cette dernière partie se propose donc de reprendre les principaux résultats découlant de notre partie empirique, afin de répondre aux questions soulevées en introduction de ce travail doctoral.

#### 1.1 – Le rôle prépondérant des conditions d'exposition dans les effets du parrainage :

Notre revue de littérature, nous a permis de pointer du doigt l'importance de la fréquence d'exposition aux messages des sponsors pour améliorer leur mémorisation et développer des retombées actitudinales et comportementales positives envers eux. Sans surprise, nos résultats confirment cette relation, en montrant d'une part que plus les spectateurs sont exposés aux matchs du club, plus ils mémorisent un nombre important de partenaires et d'autre part, que

cette exposition supplémentaire, se traduit en partie, par des retombées positives en termes d'attitude et d'intention d'achat pour les produits des parrains.

Au niveau de la notoriété, nous avons par exemple montré, que les spectateurs assistant à un nombre important de matchs (6 et +) sont capables de citer presque trois fois plus de partenaires du club, que les spectateurs occasionnels (3,42 vs 1,74), tout en réalisant moins d'erreurs (1,00 vs 1,57). Parmi l'ensemble de nos résultats, cet effet est l'un des plus puissants au niveau statistique, confirmant le rôle prépondérant de cette variable dans les effets du parrainage au niveau de la mémorisation des parrains. Ainsi, **les sponsors ont tout intérêt à s'associer avec les entités sportives qui leur procure les conditions d'exposition les plus importantes, tant le rôle de la répétition des expositions semble grande dans ce processus.**

Au-delà de cette relation assez classique, nous avons également mesuré l'impact de la recherche d'information sur le club (presse et internet) dans les effets mémoriels du parrainage. Notre revue de littérature nous a permis de constater la mutation profonde du sponsoring vers une intégration toujours plus importante d'internet dans la stratégie de communication des marques, ainsi que de souligner l'importance des actions d'activation dans l'efficacité du sponsoring. Nos résultats de recherche montrent clairement, que les comportements de recherche d'informations jouent un rôle direct sur les capacités de mémorisation des sponsors, distinct de celui exercé par la fréquence d'exposition. Selon nous, l'ensemble de nos résultats montrent que l'intérêt des spectateurs pour l'entité sportive, se traduit en grande partie, par des comportements de recherche d'informations envers elle, qui fournissent aux sponsors, l'occasion de multiplier les épisodes d'exposition de leur marque, pour peu qu'ils soient effectivement présents lors de ces moments privilégiés. C'est en tout cas le sens général de notre « *modèle global des retombées mémorielles* », qui nous a permis de mettre en évidence le rôle médiateur de la fréquence d'exposition et de la recherche d'informations sur le club, dans les effets induits par les attitudes envers le club, sur la mémorisation des sponsors. De plus, ce modèle semble extrêmement puissant pour déterminer les capacités de rappel des sponsors, puisque ces trois variables permettent à elles seules, d'expliquer presque la moitié de la variance contenue dans les scores de rappel des sponsors ( $R^2=44,6\%$ ).

Sur le plan attitudinal et comportemental, nos analyses nous ont permis de montrer que le rôle des conditions d'exposition n'est pas le même pour tous les sponsors. En particulier, l'étude

de la littérature, nous avons conduit à souligner que le niveau d'engagement des partenaires devait jouer un rôle important dans les retombées finales du sponsoring. De plus, les caractéristiques propres des partenaires, en particulier leur congruence avec l'entité parrainée, la sincérité et crédibilité perçue de leur engagement, et leur stratégie de communication globale avaient été régulièrement mis en avant comme ayant un impact fort dans les retombées du sponsoring. Afin de tester globalement ces différentes hypothèses, nous avons fait le choix de comparer les effets du parrainage sur deux sponsors opposés sur la plupart de ces critères. Ainsi, nous avons choisi l'équipementier du club (Kappa), comme représentant d'une marque bénéficiant d'un fort niveau d'engagement et d'une congruence et crédibilité forte dans son partenariat avec le club, en opposition à Quick, sponsor secondaire du club et dont le niveau de congruence et de crédibilité est plutôt faible dans l'univers du football. Malgré l'investissement à long terme de Quick aux côtés du club et l'engagement récent de Kappa avec le TFC, nos résultats ont montré que l'équipementier bénéficie bien plus au niveau attitudinal et comportemental que Quick, de son partenariat avec le club. Selon nous, cet effet s'explique à la fois par les caractéristiques spécifiques des deux parrains, mais également par le niveau d'exposition bien plus important dont bénéficie Kappa lors des matchs du club. Cette dernière conclusion montre également, que l'impact positif du temps d'engagement auprès d'une entité sportive, n'est pas une relation universelle, puisque Quick ne bénéficie pas d'attitude ou de comportement plus positif auprès des spectateurs très exposés, alors même qu'il est au côté du TFC depuis plus de 10ans.

## **1.2 – L'importance des affects dans l'efficacité du sponsoring :**

L'exploration des liens unissant les réactions affectives et l'impact du sponsoring sportif a récemment reçu une attention soutenue de la part de la communauté scientifique. Cependant, notre revue de littérature nous a permis de souligner les contradictions existantes entre les auteurs, les uns faisant des émotions éprouvées par les spectateurs, l'atout numéro un des opérations de sponsoring sportif (Bal, Quester et Plewa, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010), les autres soulignant que des réactions affectives trop intenses envers l'entité sportive peuvent nuire à l'efficacité générale du parrainage (Walliser, 1996 ; Newell et al., 2001 ; Bal, 2010). En particulier, nous avons montré que l'impact de l'intensité des affects sur la mémorisation des sponsors concentrait une grande partie de ces divergences.

Afin de déterminer le rôle concret des réactions affectives, nous avons dans un premier temps, exploré les fondements théoriques des affects, car notre revue de littérature nous avait conduit à mettre en avant les imprécisions théoriques entourant cette notion. Dans cette optique, notre approche neuroscientifique, nous a permis d'établir une distinction claire entre les émotions, réactions essentiellement non verbales et corporelles et les sentiments, expression plus cognitive des affects. En nous appuyant sur cette base théorique et une réflexion managériale sur les attentes principales des sponsors, nous avons choisi de mesurer l'impact des sentiments éprouvés envers le club, sur les effets du sponsoring sportif sur les spectateurs. Pour ce faire, nous avons également fait le choix de mesurer ces réactions, à l'aide d'une échelle iconique des affects (l'échelle SAM, Lang, 1980), afin de diminuer les biais cognitifs induits par les échelles verbales, généralement utilisées pour mesurer les affects.

De façon générale, nos résultats de recherche montrent sans ambiguïté, que les sentiments éprouvés envers l'entité sportive exercent un impact positif et relativement linéaire sur les capacités de rappel de sponsors, les attitudes et les comportements d'achats envers les sponsors. De façon synthétique, nous avons testé sous différents angles cette relation, en mesurant l'impact spécifique de la valence et de l'intensité, ainsi que les effets plus ciblés, des différentes émotions discrètes éprouvées envers l'entité parrainée. Quelles que soient les configurations, nos résultats indiquent que les performances en termes de rappel, d'attitude ou de comportement, ne sont significativement meilleures, que pour les spectateurs éprouvant des sentiments intenses et positifs envers les entités sportives. Bien sûr, ces sentiments sont intimement liés à l'exposition et aux attitudes des spectateurs, les individus éprouvant les sentiments les plus intenses et positifs étant également ceux, qui vont voir le plus de matchs. Et même s'il est difficile de distinguer l'impact spécifique de ces deux leviers de persuasion, nos résultats indiquent tout de même, que le fait d'éprouver des sentiments intensément positifs, ne diminue pas pour autant les capacités de mémorisation des sponsors, comme le suggère la loi de *Yerkes-Dodson* ou le « *Narrowing effect* » (Easterbrook, 1959). Au contraire, notre expérimentation nous conduit à penser que l'intensité des sentiments est une variable cruciale pour prédire les résultats du parrainage, les individus expérimentant les affects les plus puissants étant également les plus réceptifs aux messages des sponsors. Par exemple, parmi les individus déclarant des sentiments positifs envers le club (réponses 7 à 9 sur l'échelle SAM), les individus éprouvant les sentiments les plus intenses sont capables de rappeler 2,83 sponsors en moyenne, là où les individus expérimentant des réactions affectives plus faibles (réponses inférieures à 7 sur l'échelle SAM) en rappellent moins de 1,21. De

même, au niveau des retombées comportementales du parrainage, cette relation semble identique, puisque les individus exprimant des sentiments positifs et intenses envers le TFC déclarent acheter en moyenne 1,10 produits Kappa au cours des 12 derniers mois, contre 0,78 pour les individus éprouvant des sentiments modérément intenses et 0,42 pour les moins attachés sentimentalement au club du TFC.

Pris ensemble, ces différents résultats montrent que les sponsors ont tout intérêt à s'associer avec les entités sportives générant les sentiments les plus intenses chez les spectateurs, afin de tirer les bénéfices les plus importants de leurs opérations de sponsoring sportif. Sur le plan théorique, nous avons également montré que l'intensité des sentiments (et pas la valence) exerce un impact direct sur les attitudes envers les sponsors, qui se répercute selon une relation de médiatisation totale, sur les comportements d'achat envers eux. Même si ce modèle n'explique qu'une part modeste de la variance des comportements d'achat des individus ( $R^2_{(\text{quick})}=,299$  et  $R^2_{(\text{Kappa})}=,288$ ), il permet de confirmer que les réactions affectives générées par le spectacle sportif se transfèrent d'une part aux sponsors et d'autre part, constitue l'un des atouts principaux des opérations de sponsoring sportif.

### **1.3 – La mise en évidence des effets implicites du sponsoring sportif :**

La mesure des effets implicites du sponsoring sportif constitue l'une des principales originalités de notre recherche doctorale. Comme nous l'avons montré dans notre cadre théorique, très peu d'auteurs se sont intéressés à cette thématique dans le cadre du sponsoring sportif, alors même que les caractéristiques de cet outil devraient au contraire, inciter les chercheurs à explorer prioritairement cette voie de recherche. Dans cette optique, nous avons proposé dans le second chapitre de cette thèse, une revue pluridisciplinaire présentant les principales connaissances accumulées sur les cognitions implicites et les grandes fonctions impliquées dans leur fonctionnement (conscience, système inconscient, mémoire). Cet effort théorique, nous a permis de montrer la diversité et l'importance des phénomènes inconscients, mais également l'intérêt des méthodes implicites pour en mesurer les effets sur le comportement humain.

Sur cette base, nous avons sélectionné trois mesures originales, le test de reconnaissance des logos dégradés, le SC IAT P et le PF SC IAT P afin de tester leur capacité à mettre en évidence des effets difficilement détectables avec les seules mesures auto-rapportées. Grâce à

cet arsenal méthodologique innovant, nous avons entrepris d'explorer les éventuels effets implicites du sponsoring, dont l'ensemble des dernières revues de littérature sur cet outil (Cornwell, 2008 ; Walraven et al., 2012), ont souligné l'intérêt, pour comprendre plus finement les effets du sponsoring.

Nous avons dans un premier temps, étudié l'intérêt du test de reconnaissance des logos dégradés dans l'étude du processus de mémorisation des marques. En comparant les scores de mémorisation des sponsors, entre des individus « *exposés* » vs « *non exposés* », nous avons montré que l'exposition à des matchs exerçait bien un impact sur les capacités de mémorisation implicite (ici mémoire implicite perceptive) des logos des sponsors. Comme sur le plan explicite, les spectateurs les plus exposés, sont également ceux qui reconnaissent le plus rapidement le logo de Kappa, lorsque celui-ci est fortement dégradé. Ce premier résultat, nous a conduit à tester une question beaucoup plus importante tant pour les managers que pour la communauté académique : est-il possible que le sponsoring sportif influence la mémorisation implicite des sponsors, lorsque les spectateurs ne sont pas conscients du lien unissant la marque à l'entité sportive ? Afin de tester cette question centrale, nous avons isolé les spectateurs n'ayant pas reconnu Kappa comme sponsor officiel du club lors d'un test de reconnaissance explicite (spectateurs qui sont donc inconscients du lien unissant Kappa et le club du TFC) et nous avons comparé leurs performances au test de reconnaissance des logos dégradés, en distinguant les individus exposés à des matchs du club, de ceux n'ayant vu aucun match durant la saison. Cette analyse nous a permis de montrer clairement, que le fait d'être exposé à des matchs du TFC augmente les capacités des spectateurs à reconnaître le logo de l'équipementier du club, même lorsque les individus ne sont pas conscients du lien qui unit cette marque au club. Les spectateurs exposés ont ainsi été capables de reconnaître plus vite le logo de Kappa, que les spectateurs non exposés, indépendamment de leur connaissance explicite sur ce partenariat. A notre connaissance, ce résultat est l'une des premières démonstrations d'un effet d'amorçage implicite généré par les opérations de sponsoring. Il permet de montrer sans équivoque, que l'exposition à des matchs produit des effets sur la mémoire des spectateurs, même lorsque ceux-ci n'en sont pas clairement conscients.

Un autre objectif de notre démarche expérimentale était de déterminer si la mesure des attitudes implicites permettait d'apporter un éclairage complémentaire aux résultats mesurés grâce aux méthodes auto-rapportées, sur les capacités de rappel des sponsors. Comme nous avons déjà mis en évidence le rôle des attitudes explicites dans la mémorisation des sponsors, nous avons cherché à vérifier si les attitudes implicites exerçaient un impact direct ou indirect

sur cette relation. Nous avons donc mesuré les attitudes implicites envers le TFC à l'aide du PF SC IAT (mesure qui s'est révélée plus performante que le SC IAT P tout au long de nos analyses) et testé deux modèles de régression alternatifs : le premier envisageant un impact direct des attitudes implicites sur les capacités de rappel des sponsors et le second envisageant un impact modérateur de ces dernières, sur les effets des attitudes explicites envers la mémorisation de Kappa. Nos résultats ont permis de montrer clairement, que si l'attitude explicite exerce bien un impact positif et de grande ampleur sur le rappel des sponsors, l'attitude implicite envers le TFC n'exerce ni un impact direct, ni un impact modérateur sur la mémorisation des sponsors par le spectateur. Cependant, nous avons tout de même montré dans notre recherche, que les individus exprimant des attitudes implicites positives envers Kappa, s'exposent en moyenne significativement plus (6,10 matchs), que les spectateurs négatifs envers la marque (2,92). Ce dernier résultat montre selon nous, que même si nous n'avons pas pu mettre en évidence la nature précise de la relation unissant attitude implicite envers le club et envers la marque, il semble tout de même que ces deux concepts soient liés d'une certaine façon, puisque les personnes positives s'exposent plus que les personnes négatives envers Kappa, exposition elle-même expliquée par l'appréciation explicite du club. De plus, nous avons également montré, qu'il existe une relation privilégiée entre les attitudes implicites et les sentiments exprimés envers le club. Par contre, nos analyses indiquent que les attitudes implicites envers le club, n'exercent pas d'impact sur les attitudes envers son équipementier, ce qui semble indiquer qu'il n'existe pas comme au niveau explicite, un phénomène de transfert des caractéristiques implicites envers le club, vers l'appréciation implicite envers le sponsor.

La dernière étape dans notre exploration des effets implicites du sponsoring sportif, nous a conduits à mesurer l'impact des attitudes implicites envers les comportements d'achat des spectateurs. Sur un plan théorique, le modèle de Hoffmann et Wilson (2010), qui nous a servi de support conceptuel tout au long de cette recherche, suggère que les attitudes implicites devraient nous permettre de prédire significativement les comportements des individus. Nous avons donc testé dans un premier temps, l'impact des attitudes implicites envers le club sur les comportements d'achat des quatre sponsors étudiés dans cette expérience (Airness, Leclerc, Quick et Kappa). Si pour les trois premiers cet impact s'est révélé non significatif, nous avons tout de même montré que les individus positifs envers le club au niveau implicite déclarent acheter significativement plus de produits Kappa (1,22), que les individus négatifs au niveau implicite envers le club (,29). Bien que nuancé par les résultats négatifs envers les

trois premiers sponsors, ce résultat constitue une démonstration importante d'un effet implicite du sponsoring, l'appréciation du club amenant des comportements bénéfiques envers son équipementier. Néanmoins, il semble que cet effet ne soit pas universel ou automatique, puisque Quick n'en bénéficie pas (les résultats mis en évidence sur Airness et Leclerc résultent selon nous, plus d'erreurs de mesure, que d'un effet réel). Dans un second temps, nous avons cherché à savoir quel rôle jouaient les attitudes implicites envers les sponsors, sur la détermination des comportements des spectateurs. Comme précédemment, nous avons comparé un modèle envisageant un effet direct des attitudes implicites envers les marques et un second envisageant un effet modérateur des effets des attitudes explicites. Au vu des précédant résultats, nous avons testé ces alternatives, uniquement dans le cas de la marque Kappa, enfin d'exclure d'éventuel biais de mesure de nos analyses. Les résultats de ces tests, nous ont permis de mettre en évidence que les attitudes implicites envers Kappa modèrent de façon partielle, les effets de l'attitude explicite sur la détermination des comportements d'achat des spectateurs. Lorsque les attitudes explicites sont faibles ou moyennes, les attitudes implicites jouent un rôle important en augmentant le nombre d'achat moyen des spectateurs (+0,5 produits en moyenne). Par contre, cet effet de modération devient non significatif chez les spectateurs exprimant des attitudes explicites positives envers la marque.

Finalement, ces différents résultats nous ont conduits à envisager un modèle global permettant d'expliquer les comportements d'achat envers les sponsors. Grâce à la procédure de validation des relations de médiations modérées développée par Hayes (2013), nous avons réussi à montrer que dans le cas de Kappa, les attitudes explicites à l'égard du club exercent une influence sur les attitudes explicites à l'égard de la marque, qui sont partiellement modérées par les attitudes implicites des spectateurs envers l'équipementier. Ce modèle original représente à notre connaissance, l'une des premières démonstrations du rôle modérateur des attitudes implicites dans la détermination du comportement des spectateurs exposés à une opération de sponsoring sportif.

## 2) Les apports de la recherche :

Les apports de cette recherche sont à analyser au regard des connaissances accumulées dans le champ du sponsoring sportif, ainsi que par rapport aux différents enjeux que nous avons définis en introduction de ce travail doctoral. Nous allons donc tour à tour envisager les apports théoriques (2.1), méthodologiques (2.2) et managériaux (2.3) de cette recherche.

### 2.1 Apports théoriques :

Le premier apport théorique de cette thèse se situe selon nous, dans la proposition d'un modèle théorique global, permettant d'envisager simultanément les principales variables exerçant une influence sur les opérations de sponsoring sportif. En nous inspirant des différentes revues de littérature existantes dans notre champ de recherche, nous avons conçu un modèle original, regroupant ces différents résultats, autour des trois acteurs principaux du sponsoring : l'individu, le sponsor et l'entité sponsorisée. Cette **modélisation tripartite** nous paraît intéressante, car elle permet de souligner l'interactivité caractéristique des opérations de sponsoring, où les trois acteurs principaux sont sans arrêt en train de s'influencer. De plus, elle permet de positionner les variables clés de cette industrie, dans une vision systémique, qui correspond bien à la réalité de cette pratique, où chaque acteur est lié aux autres, par une relation dynamique. Ce modèle nous semble une étape importante dans la définition concrète de cette pratique, permettant de fournir une approche globale aux managers pour orienter leur pratique de façon plus rationnelle. Il nous semble en outre, que cette modélisation, tout en reprenant les principaux résultats de recherche existants, propose une synthèse originale qui dépasse les principaux modèles existants (Cornwell, 2008 ; Walraven et al., 2012), sans pour autant les remettre en cause fondamentalement. Par exemple, la distinction des principales caractéristiques de l'entité sponsorisée autour des notions de capital marque, capital médiatique et capital social, nous semble être une contribution significative aux connaissances accumulées dans ce champ. De même, l'intégration d'une dimension stratégique dans la définition du parrainage (analyse interne du sponsor, politique globale de communication, notion de stratégie d'activation coordonnée), nous paraît également importante dans la compréhension actuelle de cet outil. Enfin, la reconnaissance du rôle prépondérant du spectateur dans la définition du message véhiculé par les opérations de sponsoring, au regard de ces attitudes, expériences passées, de son implication ou encore de son image des sponsors

et des entités sportives, nous semble également une étape clé, pour comprendre concrètement le mode de fonctionnement de cet outil de communication.

Le second apport théorique de cette recherche se situe selon nous, dans l'introduction des neurosciences et du champ des socio-cognitions implicites dans l'étude des effets du parrainage sportif. Notre revue de littérature nous a conduits à souligner les lacunes conceptuelles des approches utilisées pour expliquer le mode de fonctionnement du parrainage. Il nous semble qu'il existe un décalage important entre les connaissances mobilisées par les chercheurs en sciences de gestion et celles produites par les psychologues et les neuroscientifiques. En particulier les modèles de persuasion mobilisés pour expliquer le fonctionnement du parrainage, ainsi que les méthodes utilisées pour en évaluer les effets, ne sont plus en adéquation avec l'état des connaissances actuelles du fonctionnement humain. Comme nous avons tenté de le mettre en évidence dans le second chapitre de cette thèse, l'influence des cognitions implicite et des réactions affectives occupent aujourd'hui une place centrale dans ce champ de recherche profondément pluridisciplinaire. Pour autant, l'étude de l'impact implicite du sponsoring est encore aujourd'hui embryonnaire et force est de constater que l'ampleur des recherches qu'il reste encore à mener est proprement vertigineuse. Cette recherche doctorale représente une première tentative pour combler ce manque, en proposant une synthèse partielle des connaissances accumulées aujourd'hui sur les grandes questions qui animent ce champ de recherche fascinant. A ce titre, l'introduction et le recensement des principaux modèles d'attitudes duales (Gawronski et Payne, 2010 ; Hoffmann et Wilson, 2010) dans l'analyse des effets du sponsoring (et plus généralement de la communication), nous paraît être une étape importante dans la compréhension théorique du mode de fonctionnement du parrainage. De même, le cadre d'analyse apporté par le « Global Workspace model » (Dehaene, Sergent et Changeux, 2003) et la reconnaissance des différents types d'inconscients (Naccache, 2009), nous semble constituer un apport théorique très important. Enfin, la présentation des différents registres de mémoire, ainsi que la reconnaissance de leur diversité (existence de la mémoire explicite et implicite, mise en évidence des différents types de mémoire implicites), est sans aucun doute une étape indispensable pour évaluer les effets implicites du sponsoring. Même si la partie empirique de ce travail doctoral, n'envisage qu'une partie minime de ces connaissances, nous avons cherché à proposer une synthèse assez large des différentes approches possibles des effets inconscients de la communication, afin d'explorer les différentes pistes pouvant être

empruntées par d'autres gestionnaires, dans l'étude des phénomènes implicites à l'œuvre dans les communications persuasives.

Le troisième apport théorique de cette recherche tient à la mise en évidence de l'influence implicite du sponsoring sur les capacités de mémorisation des spectateurs, ainsi que sur la détermination de leur comportement envers les sponsors. Certains résultats présentés dans cette recherche constituent des avancées notables, en rapport à l'état des connaissances actuelles sur les effets du parrainage. En particulier, la mise en évidence que le fait d'être exposé à des événements sportifs augmente les capacités des spectateurs à reconnaître les logos des sponsors, même lorsqu'ils ne sont pas conscients du lien qui unit cette marque à l'entité sportive, constitue un résultat important dans ce champ de recherche. Il confirme, en utilisant une méthodologie différente, les principales conclusions présentées par Herrmann et al. (2011), sur les effets implicites du parrainage sur la mémorisation des sponsors. D'autre part, la mise en évidence du rôle modérateur des attitudes implicites dans la détermination des comportements d'achat envers les sponsors, constitue également un résultat novateur. Plus généralement, l'introduction du concept d'attitude implicite dans l'étude des effets du parrainage sportif constitue, une avancée importante dans la compréhension des effets de cet outil de communication. Même si ce champ est encore largement exploratoire et que de nombreuses limites théoriques et méthodologiques pèsent sur la portée de nos propres résultats, nous sommes tout de même persuadés, que le cadre théorique et les outils développés dans cette thèse, constitue une avancée par rapport aux approches généralement utilisées pour évaluer les effets du sponsoring (équivalent publicitaire, questionnaire explicite notamment).

La remise en cause du rôle des réactions affectives dans le processus de mémorisation des sponsors constitue selon nous, le quatrième apport théorique de cette recherche. Notre revue de littérature sur les effets des réactions affectives sur les capacités de mémorisation des sponsors, nous a permis de souligner les contradictions existantes autour de cette problématique de recherche. Au vu du nombre et de l'intensité des émotions générées par le spectacle sportif (Newell et al., 2001, Bal et al., 2009) et de l'importance de la création de notoriété pour les sponsors, cette relation a naturellement attiré notre attention. Grâce à une revue pluridisciplinaire de la question, nous avons mis en évidence, que les effets généralement attribués aux réactions affectives intenses (loi de Yerkes-Dodson, Narrowing effect), ne constituent pas les seules approches théoriques pouvant être mobilisées pour expliquer cette relation. En particulier, l'introduction des notions d'éléments centraux et

périphériques dans l'étude de ces phénomènes (Mather, 2007 ; Levine et Eldestein, 2009) constitue une avancée importante pour dépasser les contradictions soulevées dans la littérature. Bien que nous n'ayons pu envisager complètement l'ensemble des relations suggérées par cette approche théorique, nos travaux nous ont conduit à mettre en évidence de façon générale, que les sentiments éprouvés envers l'entité sportive exercent un impact positif sur les capacités de mémorisation des sponsors. Nos résultats indiquent en particulier, que les performances en termes de rappel, ne sont significativement meilleures, que pour les spectateurs éprouvant des sentiments positifs et surtout intenses, envers l'entité sportive. Ainsi, notre recherche suggère, que le fait d'éprouver des sentiments intensément positifs, ne diminue pas les capacités de mémorisation des sponsors, comme le suggère la loi de *Yerkes-Dodson* ou le « *Narrowing effect* » (Easterbrook, 1959). Au contraire, il s'avère que l'intensité des sentiments est une variable cruciale pour prédire les résultats du parrainage, les individus expérimentant les affects les plus puissants étant également les plus réceptifs aux messages des sponsors.

Enfin, la modélisation globale des effets mémoriels et comportementaux du sponsoring constitue le cinquième apport théorique de notre recherche. Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises dans ce document, au vu de la diversité des objectifs assignés au parrainage, il ne semble pas possible de mesurer ces différents effets à l'aide d'un modèle unique. Dans cette optique, nous avons proposé deux modèles distincts pour expliquer les performances de rappel des sponsors, ainsi que les mécanismes influençant les comportements d'achat envers eux. Le premier modèle donne une place prépondérante aux conditions d'exposition, en montrant que la fréquence d'exposition aux matchs du TFC, ainsi que les comportements de recherche d'informations sur le club (presse et sur internet), exercent une influence décisive sur la mémorisation des marques. Au-delà de cette relation directe, nous avons en plus mis en évidence, que ces comportements sont induits par les attitudes à l'égard du club, dont ils médiatisent totalement les effets sur la mémorisation des parrains. Le second modèle envisage de façon globale le processus de transfert de l'appréciation de l'entité parrainée, sur l'appréciation des sponsors, en soulignant d'une part ses répercussions sur les comportements d'achat envers les sponsors et d'autre part, le rôle modérateur des attitudes implicites éprouvées envers les sponsors. Cette relation de médiatisation modérée, bien qu'elle soit sujette à cautions, au vu des limites méthodologiques de nos travaux, elle n'en demeure pas moins un apport théorique important pour l'étude des effets comportementaux du sponsoring sportif.

### **2.3 Apports Méthodologiques :**

Sur un plan théorique, cette recherche doctorale apporte un certain nombre de contributions originales.

L'utilisation des méthodes de mesure indirectes dans l'évaluation des effets du parrainage sportif, constitue sans aucun doute, l'une des originalités majeures de cette recherche. En particulier, nous avons développé pour cette thèse deux méthodes inédites, le SC IAT P et le PF SC IAT P, afin de mesurer les attitudes implicites des spectateurs sportifs. La mise au point de ces méthodologies constitue en soi une contribution significative à l'étude des effets implicites des communications persuasives. Même si comme nous l'avons vu le SC IAT P a produit des résultats difficilement exploitables dans le cadre de nos travaux, son utilisation dans d'autres champs (Bardin et al., 2014) a contribué à améliorer significativement le pouvoir prédictif de ce type de méthode indirecte en combinant les principaux avantages du SC IAT (mesure d'un concept unique) et de l'IAT P (réduction des associations extrapersonnelles grâce à l'utilisation des labels « j'aime » et « je n'aime pas ») dans une seule procédure. Bien que cela ne remettent pas en cause le principe général de cette mesure, force est de constater, que cet outil ne nous a pas permis d'améliorer la compréhension des effets implicites du sponsoring, d'autant que les raisons de cet échec, ne nous apparaissent pas clairement aujourd'hui. Ceci étant, la mise au point d'une version papier de ce test (PF SC IAT P), nous a par contre permis, de mettre en évidence des effets difficilement mesurables, à l'aide des simples méthodes auto-rapportées. Les différents résultats que nous avons présentés dans cette recherche, nous amènent à penser, que le PF SC IAT P est un outil de mesure valide et simple à mettre en œuvre pour évaluer les effets implicites du sponsoring sportif. Nous pensons qu'il pourrait être utilisé par bon nombre d'annonceurs ou de chercheurs, pour évaluer de façon efficace les retombées implicites de différentes formes de communications persuasives.

Le second apport méthodologique de notre recherche, se situe dans l'utilisation de l'approche tridimensionnelle des attitudes (Rosemberg et Hovland, 1960 ; Eagly et Chaiken, 1993) pour mesurer les attitudes envers le club et les sponsors. Si notre revue de littérature nous a permis de constater qu'une grande partie des travaux en sciences de gestion considèrent les attitudes envers la marque ou la publicité, comme une variable à dominante affective (Batra et Ray, 1986 ; Speed et Thompson, 2000), nous n'avons pas retenu cette approche en raison de la multiplicité des travaux en psychologie sociale qui contredisent cette position théorique (Eagly et Chaiken,

1993 ; Bloch et al., 1997 ; Hovland et al., 2002). Bien que critiquable (et critiquée), l'approche tridimensionnelle nous semble plus pertinente sur le plan conceptuel, car elle s'enracine sur une somme de travaux théoriques solides, dont la véracité n'a pour l'heure, pas été remise en cause. Dans cette optique, nous avons proposé de mesurer les attitudes envers le club, à l'aide de trois échelles distinctes. La dimension cognitive de l'attitude a été mesurée grâce à l'échelle d'attachement à l'équipe proposée par Trail et James (2001), dans le cadre de leurs recherches sur les motivations des spectateurs. La dimension affective, a elle était mesurée à l'aide de l'échelle iconique SAM, imaginée par Lang (1980) et introduite en marketing par Morris (1995). Enfin, la dimension comportementale de l'attitude a fait l'objet d'une procédure de création d'échelle pour les besoins de cette recherche. A l'aide d'une revue de littérature poussée sur les principaux déterminants comportementaux des spectateurs sportifs, nous avons proposé une échelle en six items, que nous avons réduits à quatre, suite à nos analyses factorielles. Cet outil mesure la dimension comportementale de l'attitude à l'aide de deux questions sur les comportements de recherche d'information sur le club et deux autres, sur les comportements d'exposition des spectateurs. Finalement, l'utilisation des méthodes d'analyse structurelles confirmatoires, nous ont permis de valider globalement cette échelle tridimensionnelles, et d'établir ses qualités psychométriques satisfaisantes. Nous avons eu recours à la même démarche pour mesurer les attitudes à l'égard des sponsors. Nous avons par contre utilisé des échelles mieux établis pour mesurer les différentes dimensions de l'attitude. Ainsi, nous avons utilisé l'échelle sémantique différentielle d'attitude envers la marque, proposée par Lombardot (2004) dans sa thèse de doctorat, pour mesurer la dimension cognitive de l'attitude envers les sponsors. Nous avons également utilisé l'échelle iconique SAM (Lang, 1980) pour capturer la dimension affective de ce construit. Enfin nous avons utilisé l'échelle d'intention d'achat proposée par Speed et Thompson (2000) et traduite par Bal (2010) dans sa thèse de doctorat, pour mesurer la dimension conative de notre variable attitudinale. Comme pour l'échelle d'attitude globale envers le club, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire, puis confirmatoire. Elles nous ont permis de valider globalement cet outil de mesure, sous sa forme tridimensionnelle. Les résultats de notre recherche, nous incitent à penser que cette démarche, bien qu'exploratoire dans son essence, constitue une avancée méthodologique conséquente pour la mesure des effets du parrainage sportif. En effet, cette approche globale, permet d'expliquer une large part des effets mémoriels et comportementaux du parrainage, tout en reposant sur des bases théoriques solides.

Enfin, l'essai de synthèse des différents biais de mesure affectant les méthodes de mesure verbales, constitue selon nous, le troisième apport méthodologique important de notre thèse. Bien que présentée sous une forme synthétique, à l'aide de tableaux en annexe, le recensement des différents biais de la situation expérimentale demeure une tâche considérable et très importante sur le plan académique. Le nombre de travaux ayant abordé ce domaine de recherche est aujourd'hui proprement vertigineux et il n'existe pas, à notre connaissance, de synthèse globale de ces différentes contributions. Bien que notre approche reste à consolider, nos travaux constituent un premier pas en ce sens, que nous consoliderons sans nul doute dans le futur. Il nous apparaît en particulier, que la prise de conscience des différents biais et leur étude systématique constitue un enjeu important des futures recherches en gestion, tant certains de ces effets peuvent fausser les résultats d'une enquête. Notre taxonomie propose de distinguer les biais conscients et inconscients autour de trois pôles distincts : les biais liés au questionnaire, les biais liés au répondant, les biais liés au contexte expérimental. Et même si nous sommes conscients qu'il n'est pas possible d'être exhaustif dans ce domaine, nous pensons que cette catégorisation propose une synthèse efficace des différents travaux présentés dans la littérature et peut constituer une aide méthodologique précieuse, pour améliorer les protocoles expérimentaux mis en place en sciences de gestion.

### **2.3) Apports Managériaux :**

L'importance centrale accordée aux réactions émotionnelles et aux effets implicites du sponsoring suggère que ces deux approches devraient être prises en compte systématiquement dans la conception, la mise en œuvre et la mesure du parrainage sportif.

Dans cette optique, le premier apport managérial de notre recherche réside dans la démonstration que les effets affectifs et implicites du sponsoring constituent des composantes intrinsèque de cette technique de communication. A ce titre, notre recherche contribue à réhabiliter le rôle des réactions affectives dans le processus de mémorisation des sponsors, ce qui constitue une information importante pour les managers. Nous avons présenté un ensemble de résultats, mettant en évidence l'intérêt de s'associer avec les entités sportives générant les émotions les plus intenses, afin de créer un attachement affectif puissant, entre les spectateurs et les sponsors. Nous avons en particulier montré que l'atteinte des différents objectifs étudiés dans cette recherche est seulement effective, pour les spectateurs éprouvant les sentiments les positifs et surtout les plus intenses envers l'entité sportive. Nous conseillons donc aux sponsors de s'engager concrètement auprès des entités sportives, pour contribuer

effectivement à créer l'expérience de consommation du spectacle sportif la plus intense et immersive possible, afin d'une part de générer des émotions fortes chez les spectateurs et d'autre part d'être considéré comme un élément à part entière du spectacle sportif.

Par ailleurs, nous avons également démontré que le sponsoring génère des effets implicites mesurables sur la mémorisation ou le comportement des spectateurs, même lorsque ces derniers, ne sont pas conscients du lien qui unit l'entité sportive à ses partenaires. Ces éléments montrent que les effets induits par le parrainage ne se limitent pas aux effets perçus et rapportables verbalement par les individus, ce qui augmente considérablement l'intérêt des investissements dans cette pratique de communication. De plus, nous avons développé et utilisé des outils faciles à mettre en œuvre par les professionnels pour mesurer ces effets incidents. En particulier le PF SC IAT P et le test de reconnaissance des logos dégradés ne nécessitent qu'une feuille de papier et un stylo pour mesurer une partie des effets implicites du sponsoring. Ces méthodologies innovantes répondent donc aux exigences des managers de disposer d'outils de mesure valides et faciles à mettre en place, pour évaluer efficacement l'ensemble des effets de cette pratique.

Le second apport managérial de notre recherche se situe selon nous, autour de la démonstration de l'importance des conditions d'exposition dans l'efficacité du sponsoring sportif. Selon nos analyses, la fréquence d'exposition aux compétitions sportives représente l'une des variables les plus puissantes pour expliquer à la fois la mémorisation des sponsors, mais également, le développement de comportements positifs envers eux. Les parrains ont donc intérêt à s'associer avec des entités sportives proposant un grand nombre d'événements, comme c'est le cas des sports collectifs, qui multiplient les rencontres tout au long de l'année. Par ailleurs, notre recherche nous a permis de mettre également en évidence l'importance des habitudes de recherche d'information sur l'entité sportive, pour expliquer la mémorisation des partenaires. Selon nous, cet élément souligne l'importance des actions d'activation, dans l'atteinte des objectifs des sponsors. Ces opérations de promotion bâties autour du partenariat principal, doivent être envisagées dès la conception d'une opération de sponsoring sportif et occuper une place centrale dans la stratégie de communication globale des parrains. Comme nous l'avons souligné au début de cette thèse, le sponsoring est devenu aujourd'hui une stratégie de communication à part entière et permet à des entreprises l'exploitant de façon performante, d'acquérir un véritable avantage concurrentiel dans leur industrie. Le cas de l'entreprise Red Bull est de ce point de vue, un exemple remarquable.

Enfin, notre modèle tripartite du sponsoring constitue le troisième apport managérial majeur de notre recherche. En synthétisant dans une seule approche, les variables ayant l'impact le plus important sur les effets du parrainage, il constitue une aide précieuse pour les managers pour orienter les choix et le déploiement d'opération de parrainages sportifs efficaces. En particulier, ce modèle peut être utilisé comme un outil d'aide à la décision en amont, mais peut également être utilisé en aval, comme un guide permettant d'évaluer les choix réalisés par les parrains. En proposant une approche dynamique de cette pratique, il constitue de notre point de vue, une synthèse pertinente des principaux éléments à ne pas négliger pour réaliser une opération de parrainage efficace.

### **3. Limites et voies de recherche :**

Malgré les apports de ce travail doctoral, cette recherche comporte également des limites, dont certaines d'entre elles constituent des voies de recherche potentielles.

L'une des limites principales de cette thèse est certainement le fait de n'avoir pu mettre en œuvre notre cadre théorique que sur un seul terrain d'étude. D'un point de vue théorique, certaines de nos hypothèses devront être testées à nouveau, afin de confirmer leur pertinence. En particulier, le rôle de l'intensité des sentiments ou bien celui de l'effet modérateur des attitudes implicites, demandent à être testés sur d'autres opérations de sponsoring et sur d'autres entités sportives (nouveau sportif, dans le cas d'un individu, ou d'un événement ponctuel). De même, les effets du parrainage sur la mémorisation implicite des marques pour les spectateurs n'ayant pas reconnu explicitement un sponsor, représente également un résultat qui a besoin d'être consolidé. Sur le plan méthodologique, l'utilisation des méthodes implicites dans le champ du sponsoring sportif nécessite également d'être répliquée pour en apprécier réellement les apports. Cette thèse amène un certain nombre d'arguments en faveur de ces méthodologies pour évaluer les effets implicites du parrainage, mais ne peut pour autant, valider totalement cette démarche.

D'autre part, l'utilisation d'instruments de mesure explicite non conçus à la base, pour être appliqués au sponsoring sportif, constitue la seconde limite de ce travail doctoral. En particulier, nous avons adopté une approche tridimensionnelle pour mesurer les attitudes envers l'entité sportive et les sponsors, mais les questionnaires que nous avons utilisés n'ont pas été spécifiquement développés dans ce but. Cette situation n'est pas satisfaisant et constitue une voie de recherche future. Notre revue de littérature, nous a conduits à montrer

que trop peu d'auteurs ont réellement essayé de développer des échelles de mesure nativement dédiées à l'évaluation du sponsoring. Nous avons-nous même cédés à cette posture, mais il nous semble aujourd'hui prioritaire de se détourner des échelles conçues originellement pour l'évaluation de la publicité. Pour y arriver, il est important de mener à bien une procédure de création d'échelle (en particulier sur le concept d'attitude à l'égard de l'entité sportive), qui respecte le protocole décrit par Churchill (1979). En particulier, il semble important de mettre en œuvre une enquête qualitative se basant sur des entretiens en profondeur avec des spectateurs de diverses origines, afin de mettre des mots spécifiques à l'univers sportif, sur les échelles servant à en capturer les effets. Les échelles que nous avons utilisées dans nos propres travaux sont critiquables, car elles sont le fruit d'une approche empirique, bien que guidée par des conceptions théoriques fortes. Dans le futur, nous comptons mener à bien cette tâche de développement d'échelle, qui nous paraît très importante.

L'utilisation d'indicateurs d'intention d'achat ou de comportement d'achat déclaré constitue la troisième limite de cette thèse. Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce document, l'univers sportif et économique, est avare lorsqu'il s'agit d'évoquer des résultats économiques. Il est ainsi extrêmement difficile d'accéder aux ventes réelles de telle ou telle entreprise et par la même, d'estimer le comportement d'achat réel des individus. Nous avons souligné à plusieurs reprises les liens parfois faibles qui existent entre les attitudes, les comportements d'achat déclarés et les comportements réels. De ce fait, l'observation du comportement d'achat effectif des spectateurs doit constituer un objectif des recherches futures. En particulier, les méthodes implicites sont en particulier prédictives des comportements, de ce fait, estimer leur apport en utilisant simplement des mesures déclaratives comme variable dépendante, pose problème. Dans de futures recherches, il nous semble important de regarder l'apport des mesures indirectes, en les comparant à des indicateurs concrets d'achat. Cet élément peut par exemple, expliquer les résultats décevants du SC IAT P, dont l'apport dans cette recherche, est relativement réduit, alors que son utilisation dans d'autre contexte (comportement tabagique en particulier) est plus important.

Enfin, nous n'avons pu mettre en œuvre toutes les voies de recherches potentielles mises en valeur par notre cadre théorique. Ainsi, différents thèmes de recherche sont encore vierges de toute recherche, comme l'analyse en terme de conditionnement évaluatif des effets du parrainage, ou bien l'utilisation d'autres méthodes indirectes pour évaluer les effets du sponsoring sportif ou encore, l'utilisation de méthodes de mesures non verbales pour évaluer les réactions affectives des spectateurs et leurs effets sur leur comportement envers les sponsors.

## Bibliographie :

---

- Abassi W. et Chandon J-L.**(2007), Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Abassi W. et Jaoued L.** (2008), Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies, *9th International Marketing Trends Conference*, 20 et 21 janvier 2008, Paris.
- Abratt R. et Grobler P.** (1989), The evaluation of sports sponsorship, *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Abric J-C.** (2001), L'approche structurale des représentations sociales : développements récents, *Psychologie et Société*, 4, 81-104.
- Abric J-C.** (2003), La recherche du noyau central et de la zone muette, In J-C. Abric (Ed), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville-Saint-Agne, Erès, 59-80
- Adam L. et Oppenheimer D.** (2009), Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation, *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219-297.
- Adamy G.**, *Le web social et la e-réputation. Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, Gualiano Editions, Paris.
- Addis D., Moscovitch M., Crawley A., et McAndrews M.** (2004), Recollective qualities modulate hippocampal activation during autobiographical memory retrieval, *Hippocampus*, 14, 752-762.
- Adolphs R. et Herberlein A.** (2002), Emotion, In *Encyclopedia of the human brain*, Academic Press, 181-191.
- Alexandris K., Tsaousidis E., et James J.** (2007), Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event, *Sport Marketing Quarterly*, 16, 131-139.
- Alexandris K. et Tsiotsou R.** (2012), Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness, *Journal of Sport Management*, 26, 363-378.
- Allen C., et Janiszewski C.** (1989), Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 2, 30-43.
- Allport G.** (1935), *Attitudes*, In: C.A. Murchinson, ed. *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, 798-844.
- Ambler T. et Burne T.** (1999), The impact of affect on memory of advertising, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 25-34.
- Arndt J.** (1985), On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving, *Journal of marketing*, 49, 3, 11-23.
- Anderson D.** (1983), Retrieval of information from long term memory, *Science*, 220, 4592, 25-30
- Anderson A. et Phelps E.** (2001), Lesions of the human amygdala impair enhanced perception of emotionally salient events, *Nature*, 411, 305-309.
- Andreff W.** (2005), Pistes de réflexion économique (Economic perspectives). In *La nationalité dans le sport: Enjeu et problèmes*, *CIES Conference*, Musée Olympique de Lausanne.
- Anne F.** (1992), Mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue française du Marketing*, 138, 3, 123-136.
- Antil J.** (1984), Conceptualization and operationalization of involvement, in *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.

- Atkinson R.C. et Shiffrin R.M.** (1968), *Human memory: A proposed system and its control processes*, In Spence, K.W, *The psychology of learning and motivation* (vol 2); New York Academic press, 89-195.
- Armstrong G. et Kotler P.** (2013), *Principes de marketing*, (11ed.), Pearson Education, NY, 450p.
- Arnold M.** (1960), *Emotion and personality. Vol. I: Psychological aspects*, New York: Columbia University Press.
- Asch S.** (1946), Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Aurier P., Evrad Y. et N'Goala G.** (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 31-42
- Azevedo F., Carvalho L., Farfel L., Ferretti R., Leite, J., Fiho W, Lent R, Herculano-Houzel S.** (2009), Equal numbers of neuronal and non-neuronal cells make the human brain an isometrically scaled-up primate brain, *Journal of computational Neurology*, 513, 5, 532-541
- Baars B.** (1988), *A cognitive theory of consciousness*, NY: Cambridge University Press, 216p.
- Baars B.** (1997), *In the Theater of Consciousness: The Workspace of the Mind*, NY: Oxford University Press, 198p.
- Baars B.** (1998), Metaphors of consciousness and attention in the brain. *Trends in Neurosciences*, 21, 58-62.
- Bach D., Friston K. et Dolan R.** (2010), Analytic measures for quantification of arousal from spontaneous skin conductance fluctuations, *International Journal of Psychophysiology*, 76, 52-55
- Bagozzi R, Tybout A., Craig S. et Sternthal B.** (1979), The Construct validity of the tripartite classification of attitudes, *Journal of Marketing Research*, 14, 88-95.
- Baddeley A.** (1997), *Human Memory: Theory and Practice*, 2<sup>nd</sup> ed., Hove, Sussex, 487p.
- Baddeley A., Gathercole, S. et Papagno, C.** (1998), The phonological loop as a language learning device, *Psychological Review*, 105, 158-173.
- Baddeley A. et Logie, R.** (1999), Working memory: The multiple-component model. In A. Miyake et P. Shah (Eds.), *Models of working memory: Mechanisms of active maintenance and executive control*, Cambridge University Press, New York, 28-61.
- Baddeley A.** (2000), The episodic buffer: a new component of working memory?, *Trends in Cognitive Sciences*, 4, 417-23.
- Baddeley A.** (2007), *Working memory, thought and action*, Oxford University Press, 265p.
- Baddeley A., Eysenck, M. et Anderson, M.** (2009), *Memory*, Psychology Press, New York, 451p.
- Bagozzi R.** (1977), Structural equation models in experimental research, *Journal of Marketing Research*, 14, 2, 209-226.
- Bagozzi R.** (1991), The role of Psychophysiology in consumer research, in *Handbook of consumer behavior*, Eds. Robertson T. et Kassarian, NJ: Prentice Hall, 1991, 124-161.
- Bagozzi R.** (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Balas R. et Swekle J.** (2012), Evaluative conditioning may occur with and without contingency awareness, *Psychological Research*, 76:304-310
- Balasubramanian S., Karrh J. et Patwardhan H.** (2006), Audience response to product placements, *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bal C.** (2010), *Emotion et persuasion : proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage sportif*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.

- Bal C., Quester, P., et Plewa, C.** (2009), Event related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness, *Journal of sponsorship*, 2(4), 367-378.
- Baldwin M., Keelan J., Fehr B., Enns V. et Koh-Rangarajoo E.** (1996), Social-cognitive conceptualization of attachment working models: availability and accessibility effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 94-109.
- Bandettini P.** (2009), What's new in neuroimaging methods? , *Annals of the New-York Academy of sciences*, 1156, 260-293.
- Bandura A.** (1986), *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 247p.
- Batra R. et Ray M.** (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 234-249.
- Batson C. D., Kobryniewicz D., Dinnerstein J-L., Kampf,H., et Wilson, A.** (1997), In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1335-1348.
- Barbeau E.,** (2011), Les modèles de la mémoire : approches anatomo-fonctionnelle et représentationnelle-hiérarchique, *Revue de neuropsychologie*, 2011, 2, 3, 104-111.
- Bardin B.** (2013), *Exposition sélective et prévention du tabagisme : apport d'une mesure d'attitude implicite dans le renouvellement du paradigme expérimental*, Thèse de Doctorat, Université Toulouse 2, Toulouse.
- Bardin B., Perrissol, S., Py J., Launay, C., et Escoubès, F.** (2014), Personalized SC-IAT : A possible way of reducing the influence of societal views on assessments of implicit attitude toward smoking, *Psychological Reports*, 115, 1, 13-25.
- Barrett L., Mesquita B., Ochsner K. et Gross J.** (2008), The experience of emotion, *Annual Review of Psychology*, 58, 373-403
- Baron R et Kenny D.** (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-82.
- Bargh J.** (1994), The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In: Wyer, R, et Srull, T. (eds), *Handbook of social cognition*. 2. Hillsdale, Erlbaum, 1-40.
- Bargh J., Chen M. et Burrow L.** (1996), Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype activation in action, *Journal of personality and social psychology*, 71,2, 230-44
- Bargh J, Chartrand T.** (1999), The unbearable automaticity of being, *American Psychologist*, 54, 462-479.
- Bargh J.** (2006), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*, Psychology Press; Philadelphia, 269p.
- Bagh J et Williams E.** (2006), The automaticity of social Life, *Current directions in psychological science*, 15, 1, 1-4
- Bargh A., Schwader K., Hailey S., Dyer R. et Boothby E.** (2012) Automaticity in social-cognitive Processes, *Trends in Cognitive Sciences*, 16, 12, 593-605.
- Bartlett F.** (1932), *A study in experimental and social psychology*, New York, Cambridge, University Press, 195p.
- Basil D. et Basil M.** (2003), Toward an understanding of fit: effects of association and complementarity in cause-related marketing alliances, *30th International Research Seminar in Marketing*, La Londe-les-Maures, France, 161-174.

- Bass F. and Talarzyk W.** (1972), An attitude model for the study of brand preference, *Journal of Marketing*, 9, 1, 93-96.
- Basser P., Mattiello J. et Le Bihan D.** (1994), Estimation of the effective self-diffusion tensor from the NMR spin echo, *Journal of magnetic Resonance*, 103, 247-254
- Baudrillard J.** (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël, 211p.
- Baux P.** (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française de Marketing*, 131, 1, 51-67
- Baeyens F., Crombez G., Van den Bergh O. et Eelen, P.** (1988), Once in contact always in contact: Evaluative conditioning is resistant to extinction, *Advances in Behavior Research et Therapy*, 10, 179-199.
- Baeyens F., et De Houwer, J.** (1995), Evaluative conditioning is a qualitatively distinct form of classical conditioning: A reply to Davey (1994), *Behaviour Research and Therapy*, 33, 825-831.
- Bechara A., Damasio A., Grabowski T., Damasio H., Ponto L. et Parvizi J.** (2000), Subcortical and cortical brain activity during the feeling of self-generated emotions, *Nature Neuroscience*, 3, 1049-1056.
- Becker-Olsen K.** (2003), And now, a word from our sponsor: a look at the effects of sponsored content and banner advertising, *Journal of Advertising*, 32, 2, 17-32.
- Begg I., Duft S., Lalonde P., Melnick R. et Sanvito J.** (1989), Memory predictions are based on ease of processing, *Journal of Memory and Language*, 28, 610-632.
- Bem D.** (1967), Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, *Psychological Review*, 74, 3, 183-200.
- Bem D.** (1972), Self-perception theory, In L Berkowitz (Ed.), *Advances In experimental social psychology*, Vol. 6, New York: Academic Press, 1-62.
- Bennett R.** (1999), Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 291-313.
- Berthier N.** (2010), *Les techniques d'enquête en science sociales*, 4<sup>ème</sup> ed., Armand Colin, 239p.
- Blaison C., Chassard D., Kop, J-L. et Gana K.** (2006), l'IAT ou la mesure des cognitions sociales implicites : revue critique de la validité et des fondements théoriques des scores qu'il produit, *L'année psychologique*, 106, 2, 305-336.
- Blanchet, A., Ghiglione, R., Massonnat, J. et Trognon, A.** (2013), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Dunod, Paris, 368p.
- Block N.** (1995), On a confusion about a function of consciousness, *Brain and Behavioral Sciences*, 12, 2, 227-247.
- Borel P.** (2010), Faut-il énoncer le thème de l'enquête aux personnes interrogées ?, *Revue Française du Marketing*, 228, 3-5.
- Bornstein R.** (1987), Exposure and affect: overview and meta-analysis research, 1968-1989, *Psychological Review*, 64, 123-142
- Bornstein R. et Pittman T.** (1992), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives*, New York: Guilford Press, 241p.
- Bornstein R. et D'Agostino P.** (1992), Stimulus recognition and the mere exposure effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.
- Bornstein R. et D'Agostino P.** (1994), The attribution and discounting of perceptual fluency: preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect, *Social Cognition*, 12(2), 103-128

- Boshoff C. et Gerber C.** (2008), Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup, *South African Journal of Business and Management*, 39, 2.
- Bouchet P., Bodet G., Bernache-Assollant I. et Kada F.** (2011), Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale, *Sport Management Revue*, 14, 42-53.
- Bourdieu P.** (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Paris, 670p
- Bourdieu P.** (1986), The forms of capital, In Richardson J. (eds), *Handbook of theory and Research for the sociology of education*, New York, Greenwood, 241-258.
- Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M.** (2003), L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants: de nouvelles perspectives managériales, *Actes du XIXe Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Bourgeon D., et Bouchet P.** (2006), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, 87-100.
- Bowers K.** (1984), On being unconsciously influenced and informed, In Bowers K.S. et Meichenbaum (eds), *The unconscious reconsidered*, Wiley Series on Personality Processes, 227-273.
- Bowers J. et Marsolek C.** (2003) *Rethinking implicit memory*, Oxford University Press, New York, 350p.
- Bower B.** (2012), The hot and the cold priming: Psychologist are divided on whether unnoticed cues as influence behavior, *Science News*, 181
- Bowlby J.** (1979), *The Making and Breaking of Affectionnal Bonds*, Tavistock, Londres, 325p..
- Bloxham M.** (1998), Brand Affinity and Television Program Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 89-98.
- Bradley M. et Lang P.** (1994), Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential, *Journal of Behavior et Experimental Psychiatry*, 25, 1, 49-59.
- Brennan M. et Esslemont D.** (1994), The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods, *Marketing Bulletin*, 5, 47-52.
- Breuer C. et Rumpf C.** (2012), The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts, *Journal of Sport Management*, 26, 521-531
- Brinöl P., Rucker D., Tormala Z. et Petty R.** (2004), Individual Differences in Resistance to Persuasion: The role of Beliefs an Meta-Beliefs, In Reci S. et Linn J., *A Resistance and Persuasion Knowles*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 83-104.
- Briñol, P., Petty, R., et Tormala, Z.** (2006), The malleable meaning of subjective ease. *Psychological Science*, 17, 200-206.
- Broach C., Page T. et Wilson R.** (1995), Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: the role of program arousal and pleasantness, *Journal of Advertising*, 24, 4, 45-54.
- Broadbent D.** (1958), *Perception and Communication*, Pergamum, London, 378p.
- Brown R., et Kulik J.** (1977), Flashbulb memories, *Cognition*, 5, 73-99.
- Brunel F, Brian T, et Greenwald A,** (2004), Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition ?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 385-404.
- Bruner J.** (1969), On perceptual readiness, *Psychological Revue*, 64, 123-52
- Buck R.** (1984), *Communication of emotion*, New-York, The Guilford Press, 305p.
- Burke A., Heuer F. et Reisberg D.** (1992), Remembering emotional events, *Memory and Cognition*, 20, 277-290.

- Burnett S., Bird G., Moll J., Frith C. et Blakemore S-J.** (2009), Development during adolescence of the neural processing of social emotion, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21, 1736-1750.
- Burnham T., Frels J. et Mahajan V.** (2003), The antecedents and consequences of consumer switching costs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Cacioppo J. et Petty R.** (1989), *The elaboration likelihood model: the role of affect and affect laden information processing in persuasion*, *Cognitive and affective responses to advertising*, éd. P. Cafferata et A. Tybout, Lexington Press, Lexington 127-146.
- Cacioppo J., Berntson G., Larsen J., Poehlmann K., et Ito T.** (2000), The psychophysiology of emotion, In M. Lewis, and J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions*, The Guilford Press, New York, 173-191.
- Cahill L., Haier R.J., Fallon J., Alkire M.T., Tang C., Keator J., Wu J. et McGaugh J.L.** (1996), Amygdala activity at encoding correlated with long-term, free recall of emotional information, *Actes de la National Academy of Sciences USA*, 93, 8016.
- Campbell M.** (1995), When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254.
- Camus J-F** (1997), *La psychologie cognitive de l'attention*, Armand Colin, 217p.
- Carter L. et Wilkinson I.** (2000), Reasons for sponsorship of the Sydney 2000 Olympic games, in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ANZMAC, 175-181.
- Castel A., McCabe D., et Roediger H.** (2007), Illusions of competence and overestimation of associative memory for identical items: Evidence from judgments of learning, *Psychoeconomic Bulletin and Review*, 14, 107-111.
- Cegarra J.,** (1990), Sponsorisme et mécénat, *Direction et Gestion*, 124-125, 73-80
- Cermak L.** (1984), The episodic-semantic distinction in amnesia, In L. Squire et N. Butters (Eds.), *Neuropsychology of memory*, Guilford Press, New York, 55-62.
- Chabert C. et Anzieu, D.** (2004), *Les méthodes projectives*, Puf, Paris, 396p.
- Chadwick S. et Thwaite D.** (2004), Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction ? Evidence from English professional soccer, *Journal of General Management*, 30, 1, 39-59.
- Chaiken, S., Liberman, A. et Eagly, A.** (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, In Ullman, J. et Bargh, J. (Eds.), *Unintended thought*, Guilford Press, New York, 212-252.
- Chalmers D,** (2010), *L'esprit conscient*, Paris, Ithaque, 520p
- Chance Z. et Norton M.** (2008), Decision amnesia: Motivated forgetting of difficult choices, *Working paper*, Harvard Business School.
- Chance Z. et Norton M.** (2009), I read playboy for the articles: justifying and rationalizing questionable preferences, In McGlone M. et Knapp M, *The interplay of truth and deception*, Routledge.
- Champely C. et Verdot C.** (2007), Que signifie la significativité statistique ? L'apport de la taille d'effet et de la puissance statistique, *Staps*, 3, 77, 49-61
- Chavanat N., Martinent G. et Ferrand A.** (2009), Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment and purchasing intention, *Journal of sport management*, 23, 644-670.
- Chen M. et Bargh J.** (1999), Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 215-224.

- Cherry E. Colin F.** (1953), Some Experiments on the recognition of speech, with one and two ears, *The Journal of the Acoustical Society of America*, 25, 5, 975–79.
- Chien H., Cornwell B. et Stockes R.** (2005), A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships, in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ANZMAC, Perth, 17-25.
- Christensen R.** (2006), Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses, *International Journal of Market Research*, 48, 1, 61-82.
- Christianson S., et Loftus E.** (1987), Memory for traumatic events, *Applied Cognitive Psychology*, 1, 225-239.
- Chritchley H. et Harrison N.** (2013), Visceral influences on brain and behavior, *Neuron*, 77, 4, 624-638.
- Churchill G.** (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cohen J.** (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Cohen N. et Squire LR.** (1980), Preserved learning and retention of pattern analyzing skill in amnesia: Dissociation of knowing how and knowing that, *Science*, 210, 207-10.
- Collins A., et Quillian M.** (1969), Retrieval time from semantic memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Conrad R.** (1964), Acoustic confusion in immediate memory, *British Journal of Psychology*, 55, 75–84.
- Conway M.** (1992), A structural model of autobiographical memory, In M. A. Conway, D. C. Rubin, H. Spinnler, et W. Wagenaar (Eds.), *Theoretical perspectives on autobiographical memory*, The Netherlands: Kluwer Academic, Dordrecht, 167-194
- Conway M., Singer J. et Tagini A.** (2004), The self and autobiographical memory: correspondence and coherence, *Social Cognition*, 22, 491–529.
- Coppens E., Vansteenwegen D., Baeyens F., Vandenbulcke M., Van Paesschen W., et Eelen P.** (2006), Evaluative conditioning is intact after unilateral resection of the anterior temporal lobe in humans, *Neuropsychologia*, 44, 840-843.
- Corallo G., Sackur J., Dehaene S., et Sigman M.** (2008), Limits on introspection: Distorted subjective time during the dual-task bottleneck, *Psychological Science*, 19, 1110–1117.
- Cornwell B.** (1995), Sponsorship-linked Marketing Development, *Sport Marketing Quarterly*, 4, 4, 13-24
- Cornwell B. et Maignan I.** (1998), An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27, 1-27.
- Cornwell B.** (1999), Recent Developments in International Sponsorship Research, *Sponsorship Business Review*, 2, 36-42.
- Cornwell B, Weeks C. et Roy E.** (2005), Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box, *Journal of Advertising*, 34, 2, 21–42.
- Cornwell B.** (2008), State of the art and science in sponsorship-linked marketing, *Journal of Advertising*, 37, 3, 41-55.
- Cottet P., Ferrandi J-M. Et Lichtlé M-C.** (2010), Les dimensions de la résistance à la publicité: une approche qualitative par la méthode des collages, *Actes du 26° congrès de l'AFM*, 11 et 12 mai, Le Mans-Angers.
- Courbet D.** (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution, de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Application Marketing*, 15,1

- Courbet D.** (2003), L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages: les effets implicites de la simple exposition, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57, 39-51.
- Courbet D., Fourquet-Courbet, M-P.** (2014), Non-conscious effects of marketing communication and implicit attitude change : State of research and news perspectives, *International Journal of Journalism et Mass Communication*, 1, 103
- Courtney S., Ungerleider L., Keil Katrina et Haxby J.** (1997) , Transient and sustained activity in a distributed neural system for human working memory, *Nature*, 386, 10 avril, 610p.
- Craick F. et Lockhart R.** (1972), Levels of processing, a framework for memory research, *Journal of verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Crick F. et Koch C.** (1998), Consciousness and Neuroscience, *Cerebral Cortex* 8, 97-107.
- Crimmins J. et Horn M .** (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 11-20
- Cristau C. et Strazzeri A.** (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12° Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-158.
- Crompton J.** (1996), The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process, *Managing Leisure*, 1, 199-212.
- Cronbach L.** (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.
- Crowley M.** (1991), Prioritizing the sponsorship audience, *European Journal of Marketing*, 25, 11-21.
- Crouzet F.** (2000), *Histoire de l'économie européenne, 1000-2000*, Flammarion, 487p.
- Crow D. et Hoek J.** (2003), Ambush marketing : a critical review, *Marketing Bulletin*, Massey University, 14, 1-14.
- Custers R., Maas M., Wildenbeest M., Aarts H., (2008), *European Journal of Social Psychology*, 38, 1013.
- Custer R. et Aarts R.** (2010), The unconscious will : how the pursuit of goals operates outside of conscious awareness, *Science*, 329, 47
- Damasio A.** (1995), *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Damasio H., Grabowski T., Frank R., Galaburda A. et Damasio, A.** (1994), The return of Phineas Gage: Clues about the brain from the skull of a famous patient, *Science*, 264, 1102-1105.
- Damasio A.** (2003), *Spinoza avait raison. Joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Paris, Odile Jacob, 316p.
- Damasio A. et Carvalho, G.** (2013), The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins, *Nature Reviews Neuroscience*, 14, 143-152.
- Dambrom P.** (1991), *Sponsoring et politique de marketing*, éd. d'Organisation, Paris
- Darke P. et Ritchie R.** (2007), The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing research*, 64, 114-127.
- Darwin C.** (1872), *The expression of the emotions in man and animals*, (3rd ed.1998), Oxford University Press, New York.
- Dasgupta N., et Greenwald A.** (2001), On the malleability of automatic attitudes: combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5, 800-814.
- D'Astous A. et Bitz P.** (1995), Constitution of sponsorship programs, *Journal of Marketing*, 29, 6-22

- Davey G.** (1994), Is evaluative conditioning a qualitatively distinct form of classical conditioning?, *Behavior Research and Therapy*, 32, 291-299.
- Davidson R. et Irwin W.** (1999), The functional neuroanatomy of emotion and affective style, *Trends in Cognitive Science*, 3, 11–21.
- De Barnier V.** (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 2, 26-39.
- Debiesse F.** (2006), *Le mécénat*, Que sais-je, 186p.
- Dedonder J., Corneille O., Yzerbyt V. et Kuppens T.** (2010), Evaluative conditioning of high-novelty stimuli does not seem to be based on an automatic form of associative learning, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 1118–1121.
- Deffenbacher K. , Bornstein B., Penrod S., et McGorty E.** (2004), A meta-analytic review of the effects of high stress on eyewitness memory, *Law and Human Behavior*, 28, 687-706.
- Dehaene S., Kerszberg M., Changeux J-P.** (1998), A neuronal model of a global workspace in effortful cognitive tasks, *Processing of the Natural Academy of Science, USA*.
- Dehaene S. et Naccache. L** (2001), Toward a cognitive neuroscience of consciousness: basic evidence and a workspace framework, *Cognition*, 14, 2, 218-224.
- Dehaene S., Sergent C., Changeux J-P.** (2003), A neuronal network model linking subjective reports and objective physiological data during conscious perception, *Processing of the Natural Academy of Science, USA*.
- Dehaene S., Changeux J-P., Naccache, L., Sackur, J. et Sergent C.** (2006), Conscious, preconscious and subliminal processing: a testable taxonomy, *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 2, 87-95.
- Dehaene S.** (2010), Psychologie cognitive expérimentale, *L'annuaire du Collège de France*, 109, Paris, Collège de France, p. 343-369.
- De Houwer J.** (2001), A structural and process analysis of the Implicit Association Test, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 443-451.
- De Houwer J.** (2006), What are implicit measures and why are we using them. In R. Wiers et A. Stacy (Eds.), *The Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, Sage Publishers, 11-28.
- De Houwer J.** (2007), A conceptual and theoretical analysis of evaluative conditioning, *The Spanish Journal of Psychology*, 10, 230-241.
- De Houwer J., et Moors A.** (2007), How to define and examine the implicitness of implicit measures. In B. Wittenbrink et N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies*, Guilford Press, New York, 179-194.
- De Houwer J., Teige-Mocigemba S., Spruyt A. et Moors A.** (2009), Implicit measures: a normative analysis and review, *Psychological Bulletin*, 135, 347-368.
- Dekhil F.** (2010), The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup, *International Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 11, 2, 158-175.
- Delannoy C.,** (1994), *Une mémoire pour apprendre*, Hachette Livre, Paris, 72.
- Delgado M., Nearing K., Ledoux J., Phelps E.** (2008). Neural circuitry underlying the regulation of conditioned fear and its relation to extinction. *Neuron*. 59:829–838.
- Dennett D.** (1993), *La conscience expliquée*, ed Odile Jacob, Paris.

- Derbaix C. et Pham M.** (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T.**, (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications Marketing*, 9, 2, 43-67.
- Derbaix C.** (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity, *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 470-479.
- Derbaix C. et Grégory P.** (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica, 386p.
- Derbaix C. et Leheut, E.** (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Application Marketing*, 23,2, 12-43.
- Derbaix C. et Filser M.** (2010), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris, 329p.
- Deroo M. et Dussaix A.** (1980), *Pratiques et analyse des enquêtes par sondage*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Desbordes M. et Falgoux J.** (2003), *Les événements sportifs*, Les éditions de l'organisation : Paris, 272p.
- Desbordes M., Ohl, F. et Tribou G.** (2004), *Le marketing du sport*, Economica, 3eme éd, 488p.
- Descartes R.** (1644), *Traité des passions de l'âme* (ed. 1996), Paris, Flammarion.
- Desgranges B. et Eustache F.** (2011), Les conceptions de la mémoire déclarative d'Endel Tulving et leurs conséquences actuelles, *Revue de neuropsychologie*, 2, 3, p. 94-103.
- Desmet P.** (2004), *Measuring emotion. Development and application of an instrument to measure emotional responses to products*, *Funology: from usability to enjoyment*, eds., Overbeeke et Wright, Monk
- Deutsch J, Deutsch D.** (1963), Attention: some theoretical considerations, *Psychological Review*, 70, 80-90.
- Diaz E., Ruiz G., et Baeyens F.** (2005), Resistance to extinction of human evaluative conditioning using a between-subjects design, *Cognition et Emotion*, 19, 245-268.
- Didellon-Carsana L.** (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, *Actes du 14e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 907-932.
- Dienes Z. et Seth A.** (2010), Conscious and the Unconscious, In Koob G., Le Moal M. et Thompson R. (eds.) *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience*, Academic Press, Oxford, 1,322-327.
- Dijksterhuis A., Chartrand T., et Aarts H.** (2007), Automatic behavior, In J. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*, Psychology Press, Philadelphia, 51-131
- Dickinson A., et Brown K.** (2007), Flavor-evaluative conditioning is unaffected by contingency knowledge during training with color-flavor compounds, *Learning et Behavior*, 35, 36-42.
- Dillman D. et Christian L.** (2005), Survey mode as a source of instability in responses across surveys, *Field Methods*, 17 (30-52).
- Dion D.**, (2008), *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris.
- Dirty N.** (2008), *Les enjeux de l'événement sportif. Approche économique et études de cas*, Ed. L'Harmattan, Paris.
- Divard, R.** (2011), *Le marketing participatif*, Dunod, Paris, 178p.
- Dolan R.** (2002), Emotion, cognition, and behavior, *Science*, 298, 1191-1194.
- Dolan R.** (2008), Neuroimaging of cognition: Past, Present and Future, *Neuron*, 60 3, 496-502

- Doyen S., Klein O., Pichon C. and Cleeremans A.** (2012), Behavioral priming : it's all in the mind, but whose mind ? ; *Plos One*, 7, 123-129.
- Droulers O., et Rouillet B.** (2008), Impact des programmes télévisés humoristiques ou violent sur la mémorisation publicitaire, *Congrès sur les tendances du marketing*, Venise, 28-29 Novembre 2003.
- Droulers O., Lajante M. et Lacoste-Badie S.,** (2013), Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure de l'activité électrodermale, *Décision marketing*, 72, 86-98.
- Dubar C.** (2007), Polyphonie et métamorphoses de la notion d'identité, *Revue française des affaires sociales*, 2, 2, 31-44.
- Dunn M., et Yniguez R.** (1999), Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory among fourth- and fifth-grade children, *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 7, 473-483.
- Eagly A. et Chaiken S.** (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers.
- Easterbrook J.** (1959), The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior, *Psychological Review*, 66, 183-201.
- Ebbinghaus H.** (1964), Memory; a contribution to experimental psychology, *In* H. A. Ruger et C. E. Bussenius, Trans. New York. (travaux originels publiés en 1885)
- Edell J. et Burke M.** (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Edelman G. et Tononi G.** (2000), *A Universe of Consciousness: How Matter Becomes Imagination*, Basic Books.
- Edinger J. , Patterson M.** (1983), Nonverbal involvement and social control, *Psychological Bulletin*, 93, 20-56.
- Ehrich K. et Irwin J.** (2005), Willful ignorance in the request for product attribute information, *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 266-277.
- Ekman P.** (1971), Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. *In* J. Cole (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, 207-283.
- Ekman P.** (1992), An argument for basic emotions, *Cognition and Emotion*, 6, 169-200.
- Ekman P.** (1999), Basic emotions, *In* T. Dalgleish et M. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion*. Sussex, John Wiley et Sons, 145-169.
- Ekman P., Levenson R., et Friesen W.** (1983), Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions, *Science*, 221, 1208-1210
- Eisenberg N., Lieberman M. et Williams K.** (2003), Does social rejection hurt? An fMRI study of social exclusion, *Science*, 302, 290-292
- Eustache F, Desgranges B.** (2008), MNESIS: towards the integration of current multisystem models of memory, *Neuropsychological Revue*, 18, 53-69.
- Evans J.** (2008), Dual-processing accounts of reasoning, judgment and social cognition, *Annual Review of Psychology*, 39, 132-169.
- Everhart D., et Demaree H.** (2003), Low alpha power (7.5-9.5 Hz) changes during positive and negative affective learning, *Cognitive, Affective et Behavioral Neuroscience*, 3, 39-45.
- Evrard Y. Pras B. et Roux E.** (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris.

- Fahy J., Farrelly F. et Quester P.** (2004), Competitive advantage through sponsorship, *European Journal of Marketing*, 38, 8, 1013-1030.
- Fama E., Fisher L., Jensen M., et Roll R.** (1969), The Adjustment of Stock Prices to New Program Context Information, *International Economic Review*, 10 (1), 1-21.
- Fan X., Surendra S. et Ahluwalia R.** (2007), An examination of different explanation of the mere exposure effect, *Journal of Consumer Research*, 34,
- Farthing G.** (1992), *The psychology of consciousness*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Farrelly F. et Quester P.** (1997), Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study, *International Marketing Review*, 14, 3, 170-182.
- Farrelly F., Quester P. et Greyser S.** (2005), Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: the case of ambush marketing, *Journal of Advertising Research*, September, 339-348
- Fazio R. et Zanna M.** (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, In L. Berkowitz ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York Academic Press, 14, 161-202.
- Fazio R., Sanbonmatsu D., Powell M. et Kardes F.** (1986), On the automatic activation of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fazio, R.** (1995), Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility, In R. Petty et Krosnick, J. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio R. et Towles-Schwen T.** (1999), The MODE Model of Attitude-Behavior Processes, In S. Chaiken and Y. Trope ed., *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Guilford, New York, 97-116.
- Fazio, R.** (2001), On the automatic activation of associated evaluations: An overview, *Cognition and Emotion*, 15, 115-141.
- Fazio R. And Olson M.** (2003), Implicit measures in social cognition research: their meaning and use, *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fenneteau H.** (2007), *Enquête: entretien et questionnaire*, 2ème éd., Dunod, Paris.
- Ferrand A., Torrigiani L. et Camps A.** (2006), *Sport et sponsoring*, Insep, 216p.
- Ferrand A. et Pages M.** (1999), Image management in sport organization: the creation of value, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 387-401.
- Festinger L.** (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 298p.
- Richard F.** (1985), *QED, The Strange Theory of Light and Matter*, Cambridge University Press, London.
- Field A.** (2005), *Discovering statistics using SPSS*, (2<sup>ème</sup> ed), SAGE publication, London, 816p.
- Filser M.** (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décision Marketing*, 28, 13-24.
- Fitts P.** (1964), Perceptual-motor skill learning. In ed. Melton A, *Categories of Human Learning*, New York Academic, 243-285.
- Fishbein M.** (1967), *Reading in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, New York.
- Fishbein M. et Ajzen I.** (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*, Boston, Addison-Wesley.
- Fisher, R.** (1993), Socially desirable responding and the validity of indirect questioning, *Journal of Consumer Research*, 20, 303-315.

- Fleck-Dousteysier N., Roux E. et Darpy D.** (2005), La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure, *Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès de l'AFM*, Nancy, France, 19 et 20 mai 2005
- Fleck N. et Quester P.** (2007), Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship, *Psychology and Marketing*, 24, 11, 975-1000.
- Fleck N. et Maille V.** (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 69-92.
- Fodor J.** (1975), *The Modularity of Mind*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Folta S., Goldberg J., Economos C., Bell R., et Meltzer R.** (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38, 244-248.
- Fornell C. et Larcker D.** (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Foucault M.** (1984), *Le souci de soi*, Gallimard, Paris.
- Freud S.** (1895), Studies on Hysteria, In Gay, P. (1995), *Freud: A Life for Our Time*, London: Papermac.
- Frijda N.** (1986), *The emotions. Studies in emotion and social interaction*, New York: Cambridge, University Press.
- Friese M., Wanke M. et Plessner H.** (2009), Implicit consumer preferences and their influence on product choice, *Psychology et Marketing*, 23, 9, 727-740.
- Frisou J.** (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Fuchs S.** (2006), Parrainage et mémorisation, quel est l'impact de la visite d'un événement ?, *Actes du XX<sup>e</sup> Congrès de l'AFM*, Nantes, 22 et 23 mai.
- Funk D., Ridinger L. et Moorman A.** (2003), Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers, *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Funk D., Ridinger L. et Moorman A.** (2004), Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams, *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Funk D., Filo K., Beaton A. et Pritchard M.** (2009), Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding Behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 18, 126-138
- Ganassali S. et Didellon L.** (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, **Recherche et Applications en Marketing**, 11, 1, 37-48.
- Gardner M.** (1985), Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation ?, *Journal of Marketing Research*, 22, 5, 192-198
- Gast A., Gawronski B. et De Houwer J.,** (2012), Evaluative conditioning: Recent developments and future directions, *Learning and Motivation*, 43, 79-88.
- Gauchet P.** (1992), *L'inconscient cérébral*, Ed. Du seuil, « La librairie du XX<sup>e</sup> siècle », Paris.
- Gawronski B. et Bodenhausen G.** (2006), Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change, *Psychological Bulletin*, 132, 692-731.
- Gawronski B., Hofmann W. et Wilbur C.** (2006), Are implicit attitudes unconscious?, *Consciousness and Cognition*, 15, 485-499.

- Gawronski B.** (2009), Ten Frequently Asked Questions About Implicit Measures and Their Frequently Supposed, But Not Entirely Correct Answers, *Canadian Psychology*, 50, 3, 141-150.
- Gawronski B. et Payne K.** (2010), *Handbook of implicit social cognition, measurement, theory and applications*, Eds The Guilford Press, New York, 594p.
- Gawronski B.** (2012), Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive, *Social Cognition*, 30, 6, 652-668.
- Gemar M., Segal Z., Sagrati S. et Kennedy, S.** (2001), Mood induced changes on the implicit association test in recovered depressed patients, *Journal of Abnormal Psychology*, 110, 282-289.
- Gerbing D. et Anderson J.** (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Gibson B.** (2008), Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands ? New evidence from implicit association test, *Journal of Consumer Research*, 35, 178-190.
- Gil S.** (2009), Comment étudier les émotions en laboratoire ?, *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 4, 15-23.
- Godfryd M.** (2011), *Les maladies mentales de l'adulte*, col. Que sais-je ?, Ed PUF, 114p.
- Goleman D.** (1995), *Emotional Intelligence*, New York: Bantam.
- Graf P. et Schacter D.** (1985), Implicit and explicit memory for new associations in normal subjects and amnesic patients, *Journal of Experimental Psychology and Learning Memory and cognition*, 11, 501-518.
- Grégoire J.** (2010), *L'examen Clinique de l'intelligence de l'enfant : fondements et pratique du WISC-IV ; 2<sup>ème</sup> édition*, Ed Mardaga, 318p
- Greenwald A. et Banaji M.** (1995), Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes, *Psychological Review*, 102, 4-27
- Greenwald A., McGhee D. et Schwartz, J.** (1998), Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Greenwald A., Banaji M., Rudman L., Farnham S., Nosek B. et Mellott D.** (2002), A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept, *Psychological Review*, 109, 3-25.
- Greenwald A., Pohlman A., Uhlmann E. et Banaji M.** (2009), Understanding and using the implicit association test: III, Meta-analysis of predictive validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 1, 17-41.
- Grohs R., Wagner U. et Vsetecka S.** (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorships- an empirical examination, *Smalenbach Business Review*, 56, 2, 119-138.
- Giulianotti R.** (2002), Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football, *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25-46.
- Guéguen B., Chauvel P. et Touchon J.** (2005), *Neurophysiologie des mémoires*, Elsevier eds, 120p.
- Gupta P. et Gould S.** (2007), Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29, 1, 43-53.
- Gwinner K.** (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.
- Gwinner K. et Eaton J.** (1999), Building Brand Image through Event Sponsorship : the Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28, 47-57.

- Gwinner K. et Bennett G.** (2008), The impact of brand cohesiveness on brand fit in a sponsorship context, *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Gwinner K., Larson B. et Swanson S.** (2009), Image transfer in corporate event sponsorship : assessing the impact of team identification and event-sponsor Fit, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1.
- Halford J., Boyland E., Hughes G., Stacey L., McKean S., et Dovey T.** (2008), Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: The effects of weight status, *Public Health Nutrition*, 897-904.
- Hamann S. et Squire L.** (1997), Intact perceptual memory in the absence of conscious memory, *Behavioral Neuroscience*, 111, 850–854.
- Hamann S.** (2013), Mapping discrete and dimensional emotion onto the brain: controversies and consensus, *Trend in Cognitive Science*, 32, 2, 112-121.
- Hamann S.** (2012), What can neuroimaging meta-analyses really tell us about the nature of emotion?, *Behavioral Brain Sciences*, 35, 150–152
- Hanoch Y., Vitouch O.** (2004), Information, emotional arousal and the ecological reframing of the Yerkes-Dobson law, *Theory and Psychology*, 14:427-52
- Hansen F. et Scotwin L.** (1995), An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?, *Marketing and research Today*, 23(3), 173-181.
- Harvey B.** (2001), Measuring the effects of sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 59-65.
- Hastings G.** (1984), Sponsoring Works Differently from Advertising, *International Journal of Advertising*, 3, 171-176.
- Hawkins S. et Hoch S.** (1992), Low involvement learning: Memory without evaluations, *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Havlena W. et Holbrook M.** (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hayes A.** (2013), *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis*, Gilford Press, New York.
- Heckler S. et Childers T.** (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 475-492.
- Hebb D.** (1949), *The organization of behavior. A neuropsychological theory*, New York, 325p.
- Heerwegh D. et Loosveldt G.** (2008), Face-to-face versus Web surveying in a high-Internetcoverage population: differences in response quality, *The Public Opinion Quarterly*, 72, 5, 836-846.
- Heider F.** (1946), Attitude and cognitive organization, *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider F.** (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
- Henson R.** (2003), Neuroimaging studies of priming. *Progress in Neurobiology*. 70, 53–81.
- Herbert M.** (2005), *Le comportement de réponse de l'individu en situation de questionnement : le biais du répondant en comportement du consommateur*, Thèse de Doctorat, UQAM, Canada.
- Herrmann J-L., Walliser B., et Kacha M.** (2011), Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship, *International Journal of Advertising*, 30, 2, 259-281.

- Hermans D., Dirikx T., Vansteenwegen D., Baeyens F., Van den Bergh O., et Eelen P.** (2004), Reinstatement of fear responses in human aversive conditioning, *Behavior Research and Therapy*, 43, 533-551.
- Heuer F. et Reisberg D.** (1990), Vivid memories of emotional events: The accuracy of remembered minutiae, *Memory and Cognition*, 18, 496-506.
- Higgins E, Rholes W et Jones C.** (1977), Category accessibility and impression formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Hofmann W., De Houwer J., Perugini M., Baeyens F. et Crombez G.** (2010), Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 136, 390-421.
- Hoffmann W. et Wilson T.** (2010), Consciousness, Introspection, and the Adaptive Unconscious, in Gawronski B. and B. Keith Payne (eds), *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*, Guilford Press, 197-215.
- Holland R., Verplanken B. et VanKnippenberg A.** (2002), On the nature of attitude–behavior relations: the strong guide, the weak follow, *European Journal of Social Psychology*, 32, 869–876
- Holbrook M.** (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, In Rust R., et Oliver R. (éds.), *Service quality : new directions in theory and practice*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA), 21-71.
- Holbrook M.** (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, Londres 478p.
- Houston M. et Rothschild, M.** (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *American Marketing Association*, 12, 184-187.
- Hovland C., Janis L. et Kelley H.** (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press.
- Hubert V, Beaunieux H, et Chételat G., (2007), The dynamic network subserving the three phases of cognitive procedural learning. *Humain Brain Mapping*; 28, 1415-29.
- Hulin C., Cudeck R., Netemeyer R., Dillon W., McDonald R. et Bearden W.** (2001), Measurement, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 55-69.
- Hunt S., Bristol T. et Bashaw, R.** (1999), A conceptual approach to classifying sport fans, *Journal of Services Marketing*, 13, 439-452.
- Iacobucci D., Barnes J., Cote J., Cudeck R., Malthouse E. et Stewart D.** (2001), Factor analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 75-82.
- Iacobucci D.** (2008), *Mediation analysis*, Thousand Oaks, Sage.
- Iacobucci D., Saldanha N. et Deng X.** (2007), A meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 139-153.
- Inhelder B. et Piaget J.** (1958), *The Growth of Logical Thinking*, New York: Basic Books.
- Izard C.** (1971), *The face of emotion*, New York: Appleton-Century-Crofts, 269p.
- Izard C.** (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press, 486p.
- Jacobs J.** (1887), Experiments in “prehension”, *Mind*, 12, 75-79.
- Jacoby L., Toth J., et Yonelinas A.** (1993), Separating conscious and unconscious influences of memory: Measuring recognition, *Journal of Experimental Psychology*, 122, 139-154.
- Jaffard R.** (2011), La mémoire déclarative et le modèle de Squire, *Revue de neuropsychologie*, 2, 3, 83-93.

- Jagre H., Watson J. et Watson J.** (2001), Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 1178-1191.
- James W.** (1890), *The Principles of Psychology*, 1, « Attention », 11, p56.
- Janiszewski C.** (1988), Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought, *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.
- Janiszewski C.** (1993), Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Javalgi R., Traylor M., Gross, A. et Lampmann, E.** (1994), Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58.
- Johansson P., Hall L., Sikstrom S., et Olsson A.** (2005), Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task, *Science*, 310, 116–119.
- Johar G. et Pham M.** (1999), Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Johar G., Pham M. et Wakefield K.** (2006), How event sponsors are really identified: A (baseball) Field Analysis, *Journal of Advertising Research*, June 2006.
- Jones E.** (1986), Interpreting interpersonal behavior: The effects of expectancies, *Sciences*, 234, 41-46.
- Jones C., Olson M, et Fazio R.** (2010), Evaluative Conditioning: The “How” Question, In J. M. Olson et M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, Academic Press, San Diego.
- Joule R. et Beauvois J-L.** (1998), *La soumission librement consentie*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Joule R. et Beauvois J-L.** (2004), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, 2<sup>ème</sup> édition, col. Vie sociale, 286p.
- Jussim L. et Harber D.** (2005), Teacher Expectations and Self-Fulfilling Prophecies: Knowns and Unknowns, Resolved and Unresolved Controversies, *Personality and Social Psychology Review*, 9, 131.
- Juster F.** (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.
- Kahneman D., Slovic P., et Tversky A.** (1982), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, New York: Cambridge University Press.
- Kahneman D.** (2012), A proposal to deal with questions about priming effects, *Nature*, 12 October 2012.
- Kaiser H. et Rice J.** (1974), Little Jiffy Mark IV, *Educational and Psychological Measurement*, 34, 1, 111–117.
- Kandel E.** (2006), *A la recherche de la mémoire*, Odile Jacob, Paris.
- Karpinski A. et Hilton J-L.** (2001), Attitudes and the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Karpinski A., et Steinmann R.** (2006), The single category implicit association test (SC-IAT) as a measure of implicit social cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 16-32.
- Kawakami N. et Yoshida F.** (2011), Accumulative effects and long-term persistence of subliminal mere exposure, *Shinrigaku Kenkyu*, 82, 4, 345-353.
- Keller K.** (1993), Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley H.** (1973), The process of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 107-128.

- Kelley C. et Lindsay D.** (1996), Conscious and unconscious forms of memory, *In* E. L. Bjork et R. A. Bjork (Eds.), *Memory*, Academic Press, San Diego, 31–63.
- Kelley C., et Rhodes M.** (2002), Making sense and nonsense of experience: Attributions in memory and judgment, *The Psychology of Learning and Motivation*, 41, 295-320.
- Kensinger E. et Schacter D.** (2006), When the Red Sox shocked the Yankees: Comparing negative and positive memories, *Psychoeconomic Bulletin and Review*, 13, 757-763.
- Kihlstrom J.** (2004), Implicit methods in social psychology, *In* C. Sansone, C. C. Morf, et A. T. Panter (Eds.), *The Sage handbook of methods in social psychology*, Sage, Thousand Oaks, 195–212
- Kim J., Allen C. et Kardes F.** (1996), An investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning, *Journal of Marketing Research*, 23, 318-328.
- Kim K., et Park J.** (2002), Athlete Endorsements in Advertising: Effects of Celebrity Endorsement, Sponsorship and Ethnicity of Endorser, *Annual Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Miami Beach, USA, August 7-10.
- Kim J. and Morris J.** (2003), The Effect of Advertising on the Market Value of Firms: Empirical Evidence from the Super Bowl Ads, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1, 53-65.
- Kim S et Hamann S.** (2007), Neural correlates of positive and negative emotion regulation, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19:1–23.
- Kim Y. et Kim S.** (2009), The relationships between team attributes, team identification and sponsor image, *International Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 10, 3, 215-229.
- Kim J.** (2010), The worth of sport event sponsorship: an event study, *Journal of Management and Marketing Research*, 5, 8-22.
- Kim K., et Trail, G.** (2010), A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach, *Journal of sport management*, 2011, 25, 57-69.
- Kinney L., McDaniel S. et DeGaris L.** (2008), Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall, *International Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 9, 3, 169-179.
- Klein R.** (1999), Conceptual issues in modern human origins research, *American Journal of Human Biology*, 11, 1, 79-82.
- Kinchla R.** (1980), The measurement of attention, *In* *Attention and Performance*, ed. R. S. Nickerson, 8. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Koch C. et Tsuchiya N.** (2007), Attention and consciousness: two distinct brain processes, *Trends Cognitive Science*, 11, 16–22.
- Koch C, Lawo V., Fels J. et Vorländer M,** (2011), Switching in the cocktail party: Exploring intentional control of auditory selective attention, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 37, 4, 1140–1147.
- Kolb B. et Whishaw I.** (2008), *Fundamentals of human neuropsychology*, Worth Publishers Inc., New York.
- Koo Y., et Hardin R.** (2008), Difference in interrelationship between spectator motives and behavioral intentions based on emotional attachment, *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Kroeber-Rie, W.** (1984), Emotional product differentiation by classical conditioning, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 538-543.
- Kreibig S.** (2010), Automatic nervous system activity in emotion: a review, *Biological Psychology*, 84, 394-421.
- Krugman H.** (1965), The Impact of television advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion*, 29, 349-366.

- Krugman H.** (1977), Memory without recall, exposure without perception, *Journal of Advertising Research*, 17, 4, 7-13.
- Kunst-Wilson W., et Zajonc R.** (1980), Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized, *Science*, 207, 557-558.
- LaBar K., Gatenby C., LeDoux J. et Phelps E.** (1998), Amygdolo-cortical activation during conditioned fear acquisition and extinction: a mixed trial fMRI study, *Neuron*, 20, 937-945.
- LaBar K., et Cabeza R.** (2006), Cognitive neuroscience of emotional memory, *Nature Reviews*, 7, 54-64.
- Laborde C.** (2000), *Etude du processus d'influence du parrainage sportif dans une approche dynamique*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1, Institut d'administration des Entreprises, 2000.
- Laborde C.** (2004), *Proposition d'analyse du processus de parrainage sportif dans une approche longitudinale*, Actes du XXe Congrès AFM, 6 et 7 mai 2004, St Malo.
- Laborde C. et Durrieu F.** (2008), L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport : influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque, *La revue des sciences de Gestion*, 299, 85-94.
- Lacheret A.** (2011), Le corps en voix ou l'expression prosodique des émotions, *Evolutions psychomotrices*, 23, 90, 25-37.
- La Ferle C. et Edwards S.** (2006), Product Placement, *Journal of Advertising*, 35, 4, 65-87.
- LaFrance M., et Hecht M.** (1999), Option or obligation to smile: The effects of power and gender on facial expression, In P. Philippot, R. S. Feldman, et E. J. Coats (Eds.), *The social context of nonverbal behavior*, Cambridge University Press, Cambridge, 45-70.
- Lamme V.** (2003), Why visual attention and awareness are different, *Trends in Cognitive Sciences*, 7, 12-18.
- Lambie J. et Marcel A.** (2002), Consciousness and the varieties of emotion experience: a theoretical framework, *Psychological Review*, 109, 219-259.
- Lange C.** (1922), *The emotions*, Dunlap, E., Baltimore: Williams and Wilkins, 214p.
- Lang P.** (1980), Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: computer applications, In éd. J.B. Sidowski, J.H. Johnson et T.A. Williams, *Technology, Mental care delivery systems*, New Jersey: Ablex.
- Lang P., Bradley M., et Cuthbert B.** (1997), Motivated attention: Affect, activation, and action, In Lang P, Simmons R., et Balaban M. (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 97-135.
- Lang P., Bradley M. et Cuthbert B.** (2005), *International Affective Picture System (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual* (Tech.Report A-6). Gainesville, FL: University of Florida.
- Lardinois T., Derbaix C. et Gérard P.** (1996), Efficacité mémorielle du parrainage sportif : Une étude de trois modalités de mise en œuvre, *Actes du 12e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Poitiers, 569-582.
- Lardinois T.** (1997), Réaction attitudinale des téléspectateurs aux campagnes de parrainage : étude de l'incidence de la conjonction des parrainages terrain et TV, *Actes du congrès de l'AFM*, 668-696.
- Lardinois T. et Quester P.** (2001), Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 48-58.
- Lardinois T. et Le Nagard E.** (2004), Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?, *Décisions Marketing*, 35, 61-74.
- Lashley K.** (1950), In search of the engram, *Symposia of the Society for Experimental Psychology*, 4, 454-82.

- Lautenschlager G. et Flaherty V.** (1990), Computer administration of questions: More desirable or more social desirability, *Journal of Applied Psychology*, 75, 3, 310-314.
- Laurent F.** (2006), *Etudes Marketing, des études de marché au consommateur insight*, Paris, Village Mondial, Pearson Education, 2<sup>ème</sup> éd, 28-29.
- Laurent G. et Kapferer J.,** (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Lavidge R. et Steiner G.** (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lazarus R.** (1966), *Psychological stress and the coping process*, New York, McGraw-Hill.
- Lazarus R.** (1991). *Emotion et adaptation*, Oxford University Press, New York.
- Le Bihan D.** (2003), Looking into the functional architecture of the brain with diffusion MRI, *Nature Reviews Neuroscience*, 4, 6, 469-480.
- LeDoux J. et Phelps E.** (2001), Emotional networks in the brain, *Handbook of emotions* (2e édition), eds. M. Lewis et J.M. Haviland-Jones, New York, The Guilford Press, 157-172.
- LeDoux E.** (2008), Emotional coloration of consciousness: how feelings come about. In Weiskrantz, L.; Davies, M., eds. *Frontiers of Consciousness*, Chichele Lectures. Oxford: Oxford University Press, 69-130.
- Lehu J.** (2008), Branded Entertainment: Product Placement et Brand Strategy in the Entertainment Business, *Brand Management*, 16, 3, 216-217.
- Lehu J. et Bressoud E.** (2007), Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers, *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- Lemm K., Lane K., Sattler D., Khan S. et Nosek B.** (2008), Assessing implicit cognitions with a paper and pencil format implicit association test, in Morrisson T. et Morrisson M (eds), *The Psychology of Modern Prejudice*, Haupage, New York, Nova Science, 123-146.
- Leroux-sostenes, M-J., Rouvrais-Charron, C. et Rhee, D.** (2012), Comment augmenter la fréquentation des stades grâce à la connaissance des attentes des spectateurs ?, *Revue européenne de management du sport*, 32, 29-42.
- Lestrelin L. et Basson J-C.** (2010), Les territoires du football : l'espace des "supporters à distance", *L'Espace Géographique*, 38, 4, 345-358.
- Letourneau P., Lespérance L., Shanah Y. et Gaudreault-Perron J.** (2011), *Livre blanc sur les nouveaux usages du web 2.0 pour les organisations*, CEFRIO, Montréal, 51p.
- Levey A., et Martin I.** (1975), Classical conditioning of human "evaluative" responses, *Behavior Research and Therapy*, 4, 205-207.
- Levin A., Joiner C. et Cameron G.** (2001), The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR's fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, 23-31.
- Levine L. et Pizarro D.** (2004), Emotion and memory research: A grumpy overview, *Social Cognition*, 22, 530-554.
- Levine L. et Edelman R.** (2009), Emotion and memory narrowing: a review and goal-relevance approach, *Emotion and Cognition*, 23 (5), 833-875.
- Levy, D., Stark, C. et Squire, L.** (2004), Intact conceptual priming in the absence of declarative memory, *Psychological Science*, 15, 680-686.
- Li M. et Lu B.** (2009), Emotion classification based on gamma-band EEG, *Conference processing IEEE Medical Biology Science Society*, 1323-6.

- Lieury A.** (2013), *Le livre de la mémoire*, Dunod, 240p.
- Lipp O., Oughton N. et LeLievre J.** (2003), Evaluative learning in human Pavlovian conditioning: Extinct, but still there?, *Learning and Motivation*, 34, 219-239.
- Lipp O. et Purkis, H.** (2005), No support for dual process accounts of human affective learning in simple Pavlovian conditioning, *Cognition et Emotion*, 19, 269-282.
- Lichtlé M-C. et Plichon V.** (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Llinás R.** (1969), *Neurobiology of Cerebellar Evolution and Development*, Eds American Medicine Association, Chicago, 328 p.
- Llinás R. et Steriade M.** (2006), Bursting of thalamic neurons and states of vigilance, Invited Review, *Journal of Neurophysiology*, 95, 3297-3308.
- Loftus E., et Burns T.** (1982), Mental shock can produce retrograde amnesia, *Memory and Cognition*, 10, 4, 318-323.
- Loftus E., Loftus G., et Messo J.** (1987), Some facts about “weapon focus”, *Law and Human Behavior*, 11, 55-62.
- Lombardot E.** (2004), *Nudité et publicité ; impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formations des attitudes des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Louis D.** (2005), Le mode d'influence des parrainages traditionnel et sur internet : la prise en compte des modèles de persuasion, *Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès de AFM*, 18 et 20 mai, Nancy.
- Loret A.** (1998), *Génération glisse*, Éditions Autrement, Paris.
- Lorey, T.** (2012), *Les représentations d'une marque : une comparaison des méthodes d'identification*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.
- Lipovetsky G.** (1984), *L'ère du vide*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky G.** (2003), La société d'hyperconsommation, *Le Débat*, 124, mars-avril, 74-98.
- Lipovetsky G.** (2006), *La société de déception*, Textuel, Paris.
- Liu Y., Sourina O. et Nguyen M.** (2011), Real-time EEG based emotion recognition and its applications, *Transactions on computational Science XII*, vol 6670, 256-277.
- Lu Z., Neuse J., Madigan S. et Doshier B.,** (2009), Fast decay of iconic memory in observers with mild cognitive impairments, *Processing of the National Academy of Sciences USA*, 102, 5, 1797-1802.
- Lyotard J-F.** (1979), *La condition postmoderne*, Éditions de Minuit, Paris.
- MacInnis D. et Jaworski B.** (1989), Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- MacKenzie S., Lutz, R. et Belch A.** (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- MacKenzie S., Lutz, R.** (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of marketing Research*, 53(2), 48-65.
- Maison D., Greenwald A. et Bruin R.** (2004), Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405-415.
- Mailer N.** (2003), *The Spooky art: some thoughts on writing*, New York, Random House.

- Mayr S. et Buchner A.** (2007), Negative Priming as a Memory Phenomenon A Review of 20 Years of Negative Priming Research, *Journal of Psychology*, 215, 1, 35-51.
- Madrigal R.** (1995), Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Madrigal R.** (2001), Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship, *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.
- Malhotra N., Décaudin J-M, Bouguerra A.** (2007), *Études marketing avec SPSS*, Pearson éducation, 5<sup>ème</sup> éd, 68-71.
- Mallan K. et Lipp O.** (2007), Does emotion modulate the blink reflex in human conditioning? Startle potentiation during pleasant and unpleasant cues in the picture-picture paradigm, *Psychophysiology*, 44, 737-748.
- Mandler G.** (1984), *Mind and Body*, New York: Norton.
- Mandler G., Nakamura Y. et Van Zandt B.** (1987), Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 646-648.
- Marion nG. et Philippe P.** (2006), Pour une réforme du marketing : réseau et co-construction de valeur, *La revue des Sciences de Gestion*, 222, 15-24.
- Marshall D., et Cook G.** (1992), The Corporate (Sports) Sponsor, *International Journal of Advertising*, 11, 4, 307-321.
- Martin A.** (1983), *La gestion proactive*, Institut supérieur de gestion, 233p.
- Martin I. et Levey A.** (1994), The evaluative response: Primitive but necessary, *Behaviour Research and Therapy*, 32, 301-305.
- Martin C. et Nagao D.** (1989), Some effects of computerized interviewing on job applicant responses, *Journal of Applied Psychology*, 74, 1, 72-80.
- Mather M.** (2007), Emotional arousal and memory binding: An object-based framework, *Perspectives on Psychological Science*, 2, 33-52.
- Matheson V. et Baade R.** (2004), Megasporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?, *South African Journal of Economics*, 72, 5, 1085-1096.
- Matsumoto D., Kasri F., et Kookken K.** (1999), American-Japanese cultural differences in judgments of expression intensity and subjective experience. *Cognition and Emotion*, 13, 201-218.
- Marmayou J-M. et Rizzo F.** (2010), *Contrats de sponsoring sportifs*, Eds Lamy, Paris, 246p.
- Marr D.** (1982), *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*, W.H. Freeman. San Francisco.
- Mauss B. et Robinson M.** (2009), Measures of emotion: a review, *Cognition Emotion*, 23, 2, 209-237.
- McClelland J., McNaughton B., et O'Reilly R.** (1995), Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: Insights from the successes and failures of connectionist models of learning and memory, *Psychological Review*, 102, 419-457.
- McCracken G.** (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-322.
- McDaniel S.** (1999), An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas, *Psychology and Marketing*, 16, 2, 163-184.
- McDonald C.** (1991), Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 31-38.

- McGuire W.** (1976), Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choices, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 302-319.
- McGuire W.** (1985), The Structure of Individual Attitudes and Attitude Systems.” In A. Breckler, and A. Greenwald, eds.. *Attitude Structure and Function*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- McLuhan M.** (1968), *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 286p.
- Meenaghan T.** (1983), Commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-69.
- Meenaghan T.** (1991), Sponsorship: legitimizing the medium, *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan T.** (1996), Ambush marketing: a threat to corporate sponsorship, *Sloan Management Review*, Fall, 103-112.
- Meenaghan T.** (1998), Current developments and future directions in sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 3-28.
- Meenaghan T.** (2005), Evaluating Sponsorship Effects, In Amis J. et Cornwell B. (Eds.), *Global Sport Sponsorship*, 1, New York, 243-264.
- Mehrabian A. et Ferris S.** (1967), Inference of attitudes from Nonverbal Communication in two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, 3, 136-151
- Mehrabian A. et Russell J.** (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge
- Mellet K.** (2009), Au source du marketing viral, *Réseaux*, 157, 267-292.
- Merckle P.** (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 156p.
- Merikle P., Joordens S. et Stolz J.** (1995), Measuring the relative magnitude of unconscious influences, *Consciousness et Cognition*, 4, 422-439.
- Meulemans T.** (1998), *L'apprentissage implicite*, Solal eds, Bruxelles.
- Milgram S.** (1963), Behavioral study of obedience, *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 371-378.
- Miller R.** (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63,81-97.
- Miller R.** (1997), Inattentive and contented: relationship commitment and attention to alternatives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 758-766.
- Miller G.** (2003), The cognitive revolution: a historical perspective, *Trends in cognitive sciences*, 7, 256-271.
- Milner B., Corkin S. et Teuber H.** (1968), Further analysis of the hippocampal amnesic syndrome: 14-year follow up study of HM, *Neuropsychologia*, 6, 215–234.
- Minsky M.** (1988), *The Society of Mind*. Simon et Schuster.
- Mitchell A.** (1979), Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, In *Advances in Consumer Research*, vol. 6, 25-30.
- Miyazaki A. and Morgan A.** (2001), Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 9-15.
- Miyake A., Friedman N. et Emerson M.** (2000), The unity and diversity of executive functions and their contributions to complex “frontal lobe” tasks: a latent variable analysis, *Cognitive Psychology*, 41, 49-100.
- Monahan J., Murphy S. et Zajonc R.** (2000), Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects, *Psychological Science*, 11,462-466.
- Monfils M., Cowansage K., Klann E. et LeDoux J.** (2009), Extinction-consolidation boundaries: key to persistent attenuation of fear memories, *Science* 324:951–955

- Monin B., et Miller D.** (2001), Moral credentials and the expression of prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 33-43.
- Monin B., et Merritt A.** (2010), Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity, in Mikulincer M. et Shaver P. (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil*, 3, American Psychological Association.
- Montier J.** (2010), *Petit livre de finance comportementale*, ed Les éditions Transcontinental, Paris, 126p.
- Morris J.** (1995), Observations: SAM (The Self-Assessment Manikin), an efficient cross cultural measurement of emotional response, *Journal of Advertising Research*, 35, 6, 63-68
- Mucchielli A.** (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 3<sup>ème</sup> éd., Armand Colin.
- Naccache L.**, (2009), *Le Nouvel Inconscient. Freud, Christophe Colomb des neurosciences*. Paris, Odile Jacob, 465 p.
- Nagel T.** (1974), What is it like to be a bat?, *Philosophical Review*, 83, 435-51.
- Neisser U.** (1982), Snapshots or benchmarks?, In U. Neisser (Ed.), *Memory observed: Remembering in natural contexts* (pp. 43-48). San Francisco: W. H. Freeman.
- Newell S., Henderson K. et Wu B.** (2001), The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl, *Psychology et Marketing*, 18 (11), 1135-1153.
- Nichols A. et Maner J.** (2008), The Good-Subject Effect: Investigating Participant Demand Characteristics, *The journal of general psychology*, 135, 1, 151-165.
- Niedenthal P.** (1990), Implicit perception of affective information, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 505-527.
- Nielsen, S. et Sarason, I.** (1981), Emotion, personality, and selective attention, *Journal of Personality and Social Psychology* 41, 5, 945-960.
- Nietzche F.** (1883), *Le gai savoir*, livre II, Gallimard idées (1950), Paris.
- Nilsson L.** (1987), Motivated memory: dissociation between performance data and subjective reports, *Psychological Research*, 49, 183-188.
- Nisbett R. et Wilson T.** (1977), Telling more than we can know: verbal reports on mental processes, *Psychological Revue*, 84, 231-259.
- Norton M., Vandello J. et Darley J.** (2004), Casuistry and social category bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 817-831.
- Norton M., Sommers S. et Brauner S.** (2007), Bias in jury selection: justifying prohibited peremptory challenges, *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 467-479.
- Nosek B., et Banaji M.** (2001), The go/no go association task, *Social Cognition*, 19, 625-664.
- Nosek B., Hawkins C. et Frazier R.** (2011), Implicit social cognition: from measures to mechanisms, *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 15, No. 4.
- Nosek B., Hawkins C. et Frazier R.** (2010), Implicit social cognition, in (eds) Gawronski et Payne, (2010) *Handbook of Implicit Social Cognition*, Guildford Press, 548-560.
- Nugier A.** (2009), Histoire et grands courants de recherché sur les émotions, *Revue électronique de psychologie sociale*, 4, 8-12.
- Nunnaly J-C.** (1994), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.

- Nyhan B. et Reifler J.** (2010), When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions, *Political Behavior*, 32, pp303-330
- Nugier A.** (2009), Les approches théoriques des émotions : Histoire et grands courants de recherche sur les émotions, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 4, 5-7.
- Olibert A., Jourdan P.** (2006), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris, 682p.
- Olivier R.** (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mac Graw hill, New york, 432p.
- Olson M., et Fazio R.** (2004), Reducing the influence of extrapersonal associations on the Implicit Association Test: personalizing the IAT, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653-667.
- Olson E. et Thjomoe H.** (2009), Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising, *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 504-515.
- Olson E.** (2010), Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?, *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- O'Reilly N., Madill J.** (2010), Methods and metrics in sponsorship evaluation, *Journal of Sponsorship*, 2, 3, 215-230.
- Orne M.** (1962), On the social psychology of the psychological experiment: with particular reference to demand characteristics and their implications, *American Psychologist*, 17, 776-783.
- Orne M.** (1969), Demand characteristics and the concept of quasi-controls, Artifact, in *Behavioral research*, eds. Rosenthal R. et Rosnow R.L., Academic Press, New York, 147-177.
- Osgood C., Suci G. et Tannenbaum P.** (1957), *The measurement of meaning*,: University of Illinois Press, Urbana.
- Paché G et N'Goala G.** (2011), Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure : le cas du football professionnel, *Revue Management et Avenir*, 46, 53-78.
- Pechmann C. et Knight, S.** (2002), An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption, *Journal of Consumer Research*, 29, 5-19.
- Palma S.** (2009), *Les enseignements secrets de l'activation marketing des sponsors de l'UEFA EURO 2008*, Mémoire de Bachelor HES, Haute Ecole de Gestion de Genève, Genève.
- Peterson S. et Peterson S.** (1959), Modulation of cortical visual responses by direction of spatial attention measured by PET, *Associative Resource Visual Ophthalmology*, 22, 186-199.
- Panksepp J.** (1982), Toward a general psychobiological theory of emotions, *Behavioral and Brain Sciences*, 5, 407-467.
- Parker K.** (1991), Sponsorship: the research contribution. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 22-30.
- Parkinson B., Fischer A. et Manstead A.** (2005), *Emotion in social relations*, New York, Psychology Press.
- Pashler H.** (1994), Dual-task interference in simple tasks: data and theory. *Psychological Bulletin*, 116, 2, 220-244.
- Paulhus D.** (1984), Two-component models of social desirability in personality inventories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.
- Paulhus D.** (1991), Measurement and control of response bias, In Robinson J., Shaver, P. et Wrightsman M. (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, Academic Press, San Diego, 17-59.
- Pavelchack M., Antil J. et Munch J.** (1988), The super bowl: an investigation into the relationship among program context, emotional experience and ad recall, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 360-367.

- Pavlov I.** (1927), *Conditioned Reflexes*, London: Clarendon Press.
- Payne J., Bettman J. et Johnson E.** (1992), Behavioral decision research: a constructive processing perspective, *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Payne B., Cheng, C., Govorun O. et Stewart B.** (2005), An inkblot for attitudes: affect misattribution as implicit measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 277-293.
- Percy L.** (2003), Understanding the role of emotion in advertising, *Copenhagen: advertising research group*, Copenhagen Business School, 1-16.
- Petitot J.** (2003), Modèles de structures émergentes dans les systèmes complexes, *Proceedings of the Annual Meeting of the International Academy of the Philosophy of Science*, Singapore, 57-71.
- Perkins A. et Forehand M.** (2010), Implicit social cognition and indirect measures in consumer behavior, In Gawronski, B. and Payne, B. (eds), *Handbook of Implicit Social Cognition*, Guilford Press, 535-547.
- Peterson R.** (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Perrisol S. et Somat A.** (2009), L'exposition sélective : bilan et perspectives, *L'année psychologique*, 109, 551-581.
- Petito J.** (2001), *Sciences cognitives année 3*, Ecole polytechnique, 124p.
- Pêtre A.** (1998), *Mesure implicite de l'efficacité publicitaire*, Mémoire de licence non publié, Université catholique de Louvain-la-Neuve.
- Pêtre A.** (2003), Mémorisation non consciente des publicités: apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Proceedings of the 3rd International Congress, Marketing Trends*, Venise.
- Petty R. et Cacioppo J.** (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty R. et Cacioppo J.** (1986), The elaboration of likelihood model of persuasion, in Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology*, 19, Academic Press, New-York, 128-141.
- Petty R., Brinol P., Tormala, Z. et Wegener D.** (2007), The role of meta-cognition un social psychology, In E.T. Higgins et A.W. Kruglanski (eds), *Social psychology : handbook of basic principles* (2<sup>nd</sup> ed.), Guilford, New York, 254-284.
- Petty R., Wheeler C. et Tormala, Z.** (2008), Persuasion and Attitude Change, In T. Millon et M. J. Lerner (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology* (2nd ed), John Wiley et Sons, New York, 315-337.
- Petty R., Fazio R. et Brinöl P.** (2009), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, Psychology Press, New York, 468p.
- Petty R. et Brinol P.** (2012), The elaboration likelihood model, In Van Lange P., Kruglanski A. et Higgins E. (eds.), *Handbook of theories of social psychology*, vol. 1, 224-245.
- Petty R., Brinol R. et Johnson I.** (2012), Implicit ambivalence, In B. Gawronski et F. Strack (eds), *Cognitive consistency : a unifying concept in social psychology*, Guilford Press, New York, 178-201.
- Pham M.** (1992), Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Plagnol A.** (2007), Psychologie, épistémologie et théorie de la représentation : fondation analogique et données séminales, *Psychologie Française*, 52, 327-339
- Platel H. et Lebreton K.** (2014), *Imagerie cérébrale et neuropsychologie : principes et applications*, éd. Dunod, coll. Psycho Sup, Paris. 240p.

- Pleyers G., Corneille O., Luminet O. et Yzerbyt V.** (2007), Aware and (dis)liking: item-based analyses reveal that valence acquisition via evaluative conditioning emerges only when there is contingency awareness, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33, 1, 130-144.
- Pleyers G., Corneille O., Yzerbyt V. et Luminet O.** (2009), Evaluative conditioning may incur attentional costs, *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 35, 279-285.
- Plude D., Enns J. et Brodeur D.** (1994), The development of selective attention: a life-span overview, *Acta Psychologica*, 86, 2-3.
- Plutchik R.** (1980), *Emotion - a psychoevolutionary synthesis*, Harper and Row, New York, 329p.
- Piaget J.** (1970), *L'épistémologie génétique*, Presses universitaires de France, 365p.
- Piaget J.** (1972), Epistémologie des relations interdisciplinaires, In *L'interdisciplinarité : problème d'enseignement et de recherche dans les universités*, Paris, OCDE, 245-262.
- Piquet S. et Tobelem J-M.** (2006), Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire, *Revue française de gestion*, 167, 49-64.
- Pitts B. et Slattery J.** (2004), An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 1, 43-54.
- Piolino P., Lamidey V., Desgranges B. et Eustache F.** (2007), The semantic and episodic subcomponents of famous person knowledge: Dissociation in healthy subjects, *Neuropsychology*, 21, 122-135.
- Pons F. et Richelieu A.** (2004), Marketing stratégique du sport: Le cas d'une franchise de la Ligue Nationale de Hockey (LNH), *Revue Française de Gestion*, 30, 150, 161-174.
- Pope N. et Voges K.** (2000), The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9, 2, 96-102.
- Pope N., Voges K. et Brown M.** (2009), Winning ways : Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image, *Journal of advertising*, 38, 2, 5-20.
- Posner M. et Snyder C.** (1975), Attention and cognitive control, In R. L. Solso (Ed.), *Information processing and cognition: The Loyola Symposium*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Hillsdale.
- Posner M.** (1980), Orienting of attention, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32, 1, 3-25.
- Posner M. et Rothbart M.** (1991), Attentional mechanisms and conscious experience. In M. Rugg et A. D. Milner (Eds.), *The neuropsychology of consciousness*, Academic Press, London, 91-112.
- Posner M. et Rothbart M.** (1998), Attention, self-regulation, and consciousness, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 353, 1915-1927.
- Posner M.** (2004), *Cognitive Neuroscience of Attention*, Guilford, New York.
- Posner M. et Rothbart M.** (2007), Research on attention networks as a model for the integration of psychological science, *Annual Review of Psychology*, 58, 1-23.
- Posner M. et Petersen S.** (2012), The attention system of the human brain: 20 years after, *Annual Review of Neurosciences*, 35, 73-89.
- Preacher K. et Hayes A.** (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instrument and Computers*, 36, 4, 717-731.
- Preacher K. et Hayes A.** (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879-891.
- Pruitt S., Cornwell B. et Clark J.** (2004), The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth, *Journal of Advertising Research*, 44, 3, 281-296.

- Pulvermuller F.** (2005), Brain mechanisms linking language and action; *Nature Reviews Neuroscience*, 6, 7, 576-583.
- Quester P.** (1996), Consumers' perception of sponsorship sources, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 13-18.
- Quester P.** (1997), Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One GP and evidence of incidental ambush effects, *Journal of Marketing Communications*, 3, 1, 1-20.
- Quester P. et Thompson B.** (2001), Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 48-58.
- Reicheld F.** (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston.
- Reisberg D. et Heuer F.** (2007), The influence of emotion on memory in forensic settings, In. P. Toglia, D. J. Read, D. F. Ross, et R. C. L. Lindsay (Eds.), *The handbook of eyewitness psychology*. (Vol. I): *Memory for events*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 81-116.
- Richelieu A.** (2003), *Mon club est une marque*, Document de travail 2003-001, Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval, Québec.
- Richelieu A.** (2014), The strategic management of brand in the world of sport, *Journal of brand strategy*, 2, 4, 403-415
- Richman W., Kiesler S., Weisband S. et Dragow F.** (1999), A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews, *Journal of Applied Psychology*, 84, 5, 754-775.
- Richins S.** (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Rifon N., Sejung M., Carrie S. et Hairong L.** (2004), Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive, *Journal of Advertising*, 33, 1, 29-42.
- Rimé B.** (1999), *Questions approfondies de psychologie expérimentale : émotion et expression*, Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation, notes de cours, Université Catholique de Louvain.
- Rodgers S.** (2003), The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships, *Journal of Advertising*, 32, 4, 67-76.
- Roediger H.** (1990), Implicit memory: Retention without remembering, *American Psychologist*, 45, 9, 1043-1056.
- Roerich L. et Goldman M.** (1995), Implicit priming of alcohol expectancy memory processes and subsequent drinking behavior, *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 3, 402-410.
- Roehrich G.** (1994), Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- Rolls E.** (1999), *The Brain and Emotion*,: Oxford University Press, New York, 458p.
- Rothschild M.** (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future direction, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rosenthal R.** (1966), *Experimenter effects in behavioral research*, New York, Appleton-century-Crofts.
- Rosenberg M. et Hovland C.** (1960), Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, In Hovland C et Rosenberg M (eds), *Attitude organization and change*, Yale University Press, New Haven.
- Ross L., Greene D. et House P.** (1977), The false consensus phenomenon: An attributional bias in self-perception and social-perception processes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.

- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A.** (2002), *Méthodes d'équations Structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Rossiter J.** (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research on Marketing*, 19, 4, 305-336.
- Roussillon R.** (2014), *Manuel de psychologie et de psychopathologie clinique générale*, Elsevier Masson, 2gd ed., Paris.
- Roux D.** (2006), La résistance du consommateur : conceptualisation, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du 22ème Congrès de l'AFM, Nantes*, 1-34.
- Roy D. et Cornwell B.** (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology and Marketing*, 21, 3, 185-207.
- Ruggieri S. et Boca S.** (2013), At the roots of products placement: The mere exposure effect, *Europe's Journal of Psychology*, 9, 2, 246-258.
- Ruth J. et Simonin B.** (2003), Brought to you by brand A and Brand B, *Journal of advertising*, 32, 3, 19-30.
- Russell J., Weiss A. et Mendelsohn G.** (1989), Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 3, 493-502.
- Russell J. et Barrett L.** (1999), Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 5, 805-819.
- Rydell R. et McConnell A.** (2006), Understanding Implicit and Explicit Attitude Change: A Systems of Reasoning Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 6, 995-1008.
- Rydell R. et McConnell A.** (2010), Consistency and Inconsistency in implicit social Cognition : the case of implicit and explicit Measures of attitudes, In Gawronski et Payne (eds), *Handbook of implicit social cognition, Measurement, theory and applications*, Guilford Press, New York, 316-332.
- Ryle G.** (1949), *The concept of mind*, Harmsworth, Middlesex, England.
- Sanders Sports Council (1971), *An Enquiry into Sponsorship*, Londres.
- Sandler D. et Shani D.** (1989), Olympic sponsorship vs. "ambush marketing": Who gets the gold?, *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Sandler D. et Shani D.** (1998), Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame?, *Psychology et Marketing*, 15, 4, 367-383.
- Sawyer A.** (1975), Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 1, 20-32.
- Schacter S. et Singer J.** (1962), Cognitive, social, and psychological determinants of emotional state, *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Schacter D. et Buckner R.** (1998), Priming and the brain. *Neuron*, 20, 185-195.
- Schacter D. et Badgaiyan R.** (2001), Neuroimaging of priming: new perspectives on implicit and explicit memory, *Current. Direction in Psychology Science*. 10, 1-4.
- Schacter, D.** (2003), *Science de la mémoire. Oublier et se souvenir*, Paris, Odile Jacob,.
- Schacter D., Wig G. et Stevens W.** (2007), Reductions in cortical activity during priming, *Current Opinion in Neurobiology*. 17, 171-176,
- Shepard R. et Metzler J.** (1971), Mental rotation of three dimensional objects, *Science*, 171, 701-703.
- Scherer K. et Ekman P.** (1984), *Approaches to emotion*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

- Schwartz B. et Metcalfe J.** (1992), Cue familiarity but not target retrievability enhances feeling-of-knowledge judgments, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, 1074-1083.
- Schwarz N. et Bohner G.** (2001), The construction of attitudes, In Tesser A. et Schwarz N. (ed.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Malden, MA: Blackwell, 436-457
- Schwarz N. et Clore G.** (2007), Feelings and phenomenal experiences, In E. T. Higgins et A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed.), Guilford, New York, 385-407.
- Scoville W. et Milner B.** (1957), Loss of recent memory after bilateral hippocampal lesions, *Journal of Neurology Neurosurgery and Psychiatry*, 20, 11-21.
- Searle J.** (1983), *Intentionality*, Cambridge University Press.
- Séguin B., Lyberger M., O'Reilly N. et McCarthy L.** (2005), Internationalizing ambush marketing: a comparative study, *International Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 6, 4, 216-230.
- Servant D., Lebeau J-C., Mouster Y., Hautekeete M., Logier R. et Goudemand M.,** (1996), La variabilité cardiaque : un bon indicateur de la régulation des émotions, *Journal de thérapie comportementale et cognitive*, 18, 45-49.
- Shank M. et Beasley F.** (1998), Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement, *Journal of Sport Behavior*, 21, 4, 435-444.
- Shapiro S., Maclnnis D. et Heckler S.** (1997), The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 94-104.
- Schwarz N., Bless H., Strack F., Klumpp G., Rittenauer-Schatka H. et Simons A.** (1991), Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.
- Schwarz N.** (2004), Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Sherif M. et Hovland C.** (1961), *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press, New Haven.
- Skinner B.** (1938), *The behavior of organisms*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner B.** (1953), *Science and Human Behavior*, New York: Macmillan.
- Smaoui F.** (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, *7ème Congrès des Tendances Marketing*, Venise, 17-19 Janvier.
- Smith G.** (2004), Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective, *Journal of Marketing Management*, 20, 3/4, 457-474.
- Smith E. et DeCoster J.** (2000), Dual process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 108-131.
- Sneath J., Finney Z. et Close A-C** (2005), An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 373-381.
- Snyder M. et Rothbart M.** (1971), Communicator attractiveness and opinion change, *Canadian Journal of Behavioral Science* 3, 377-387.
- Sperling G.** (1960), The information available in brief visual presentation, *Psychological Monographs*, 74,1-29.
- Spinoza B.** (1887), *The Chief Works of Benedict de Spinoza*. London, G Bell.
- Squire L. et Kandel E.** (2005), *Memory: From Mind to Molecules*, Scientific American Library, New York.

- Squire L.** (2004), Memory systems of the brain: A brief history and current perspective. *Neurobiology Learning Memory*, 82, 171-177.
- Squire L.** (2009), Memory and Brain Systems: 1969–2009, *The Journal of Neuroscience*, 29, 41, 12711–12716
- Siegel S., Friedlander M. et Heaterington L.** (1992), Nonverbal relational control in family communication, *Journal of Nonverbal Behavior*, 16, 117-139
- Simon H.** (1959), Theories of decision-making in economics and behavioral sciences, *American Economic Review*, 56, 1, 229-231.
- Simon H.** (1967), Motivational and emotional controls of cognition, *Psychological Review*, 74, 29-39.
- Simon H.** (1979), *Models of thought* (vol 1), New Haven, Yale University Press.
- Simon P.** (2004), La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, *Revue Française Du Marketing*, 197, 2/5, 79-94.
- Snodgrass J. et Feenan K.** (1990), A standardized set of 260 pictures: Norms for name agreement, familiarity, and visual complexity, *Journal of Experimental Psychology Human Learning and Memory*, 6, 174-215.
- Singly (de) F.** (2012), *Le questionnaire: l'enquête et ses méthodes*, 3<sup>ème</sup> ed., Armand Colin.
- Sirgy J., Johar J., Samli A. et Claiborne C.** (1991), Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375.
- Sonntag A.** (2008), *Les identités du football européen*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 224p.
- Spais G. et Filis G.** (2008), Measuring stock market reaction to sponsorship announcements: the case of Fiat and Juventus, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 3, 169-180.
- Speed R. et Thompson P.** (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Sperling G.** (1960), The information available in brief visual presentations, *Psychological Monograph*, 74, 11, 498.
- Sperling G.** (1967), Successive approximations to a model of short-term memory, *Attention and Performance*, 29, 146-158.
- Staats A. et Staats C.** (1958), Attitudes established by classical conditioning, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.
- Stahl C. et Unkelbach C.** (2009), Evaluative learning with single versus multiple USs: The role of contingency awareness, *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 35, 286-291
- Stahl C., Unkelbach C. et Corneille O.** (2009), On the respective contributions of awareness of unconditioned stimulus valence and unconditioned stimulus identity in attitude formation through evaluative conditioning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 3, 404–420.
- Stammerjohan C., Wood C., Chang Y., et Thorson E.** (2005), An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge, *Journal of Advertising*, 34, 4, 55-67.
- Steiner P.** (2005), Introduction cognitivisme et sciences cognitives, *Labyrinthe*, 20, 13-39.
- Stevens W., Wig G. et Schacter D.** (2008), Implicit Memory and Priming, *Science*, 145, 11-17.
- Stewart D.** (1981), The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 51-62.
- Stipp H. et Schiavone N.** (1996), Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-28.

- Stoyl C. et Cornwell B.** (2007), Effectiveness of sponsorship communications: conceptual framework predicting explicit and implicit memory, *Processing of American Marketing Association*, winter 2007.
- Strahan E., Spencer S. et Zanna M.** (2002), Subliminal priming and persuasion. Striking while the iron is hot, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.
- Strack F. et Deutsch R.** (2004), Reflective and impulsive determinants of social behavior, *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220–247.
- Strazzieri A.** (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Application en Marketing*, 9, 1, 57-78.
- Strong E. (1925), *The psychology of selling and advertising*, , McGraw-Hill, New York.
- Sriram N et Greenwald A.** (2009), The brief implicit association Test, *Experimental Psychology*, 56, 283-294.
- Svoboda E., McKinnon, M. et Levine B.** (2006), The functional neuroanatomy of autobiographical memory: A meta-analysis, *Neuropsychologia*, 44, 2189–2208.
- Swanson J., Rudman L. et Greenwald A.** (2001), Using the Implicit Association Test to investigate attitude-behavior consistency for stigmatized behavior, *Cognition and Emotion*, 15, 2, 207-230.
- Tajfel H.** (1981), *Human groups and social categories*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Tajfel H. et Turner J.** (1986), The social identity of intergroup behavior, In S. Worchel et W. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations*, Nelson Hall, Chicago, 7–24.
- Tanner R. et Carlson K.** (2008), Unrealistically optimistic consumers: A selective hypothesis testing account for optimism in predictions of future behavior, *Journal of Consumer Research*, 35, 810-822.
- Tapp A. et Clowes J.** (2002), From ‘‘carefree casuals’’ to ‘‘professional wanderers’’. Segmentation possibilities for football supporters, *European Journal of Marketing*, 36, 1248–1269.
- Teachman B., Gregg A. et Woody S.** (2001), Implicit associations for fear-relevant stimuli among individuals with snake and spider fears, *Journal of Abnormal Psychology*, 110, 2, 226-235.
- Thomson M., Macinnis D. et Park W.** (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications Marketing*, 20, 1, 79-98.
- Ting-Toomey S.** (1999), *Communicating across cultures*, (Eds) The Guilford Press, New York, 310 p.
- Ting-Toomey S. et Chung L.** (2011), *Understanding intercultural communication*, Oxford University Press, London.
- Titchener E.** (1909), *Elementary psychology of the thought processes*, New York: Macmillan.
- Tomkins S.** (1984), Affect theory, In Scherer K et Ekman P. (eds.), *Approaches to emotion*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 163-196.
- Trail G. et James J.** (2001), The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties, *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Treisman A.** (1969), Strategies and models of selective attention, *Psychological Review* 76, 3, 282–299
- Trendel O. et Warlop L.** (2005), Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Application Marketing*, 20, 2, 86-107.
- Trendel O. et Warlop L.** (2006), Mémorisation implicite des parrains : avantage aux parrains non congruents, *Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès AFM*, 11 et 12 mai, Nantes.
- Tribou G.** (2001), *Sponsoring et attitude des consommateurs. Perspectives olympiques, Etude internationale* (États-Unis, Canada, France), coord. B. Seguin, Laurentian University, Sudbury, Canada.

- Tribou G. et Baudard L.** (2008), Les outils d'aide à la décision en sponsoring sportif : perspectives, *Revue Européenne de Management du Sport*, 23, 6-14 .
- Tribou G.** (2011), *Sponsoring Sportif*, 4ed Economica, Paris.
- Tripodi J., Hirons M., Bednall B. et Sutherland M.** (2003), Cognitive Evaluation; Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 435-455.
- Tulving E.** (1972), Episodic and semantic memory, In Tulving E. et Donaldson W. (eds.), *Organization of memory*, Academic Press, New York, 381-403.
- Tulving E. et Schacter D.** (1990), Priming and human memory systems. *Science*, 247, 301-306.
- Tulving E.** (1995), Organization of memory: quo vadis? In M. S. Gazzaniga (Ed.), *The cognitive neuroscience*, MIT Press, Cambridge, 839-847.
- Twaites D., Aguilar-Manjarrez R. et Kidd C.** (1998), Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues and trends, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 29-49.
- Unkelbach C.** (2006), The learned interpretation of cognitive fluency, *Psychological Science*, 17, 339-345.
- Unkelbach C.** (2007), Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33, 219-230.
- Vaslin J-M.** (2013), Les grands argentiers, les Médicis, banquiers et mécènes, *Le Monde*, 14 aout 2013.
- Van Gogh V.** (1988), *Lettres de Vincent à son frère Théo*, Gallimard, Paris.
- Vallacher R. et Nowak A.** (1999), The dynamics of self-regulation, In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Perspectives on behavioral self-regulation*, Erlbaum, Mahwah, 241-259.
- Valette-Florence P.** (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Application Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Valette-Florence R., Valette-Florence P. et Becheur I.** (2008), Quand les émotions permettent d'expliquer les relations affectives aux marques, *11th International Marketing Trends Conférence*, 16 et 18 janvier, Venise.
- Varela F.** (1996), *Invitation aux sciences cognitives*, Seuil, coll. points sciences, Paris.
- Vaughn R.** (1980), How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Vernette E.** (1991), L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 6, 2, 43-65.
- Vernette E. et Flores L.** (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- Vohs K. et Faber R.** (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 33 , 537-47.
- Viard A.** (2008), La mémoire autobiographique, *Cerveau et Psycho*, 28, 23-29.
- Voss J. et Paller K.** (2008), Brain substrates of implicit and explicit memory: The importance of concurrently acquired neural signals of both memory types, *Neuropsychologia*, 46, 3021-3029
- Wakefield K. et Bennett G.** (2010), Affective intensity and sponsor identification, *Journal of Advertising*, 39, 3, 99-111
- Walliser B.** (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsor, *Revue Française du Marketing*, 150, 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, 1, 5-21.
- 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.
- Walliser B.** (2006), Recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ?, *Revue Française de Gestion*, 163, 45-58.
- Walliser B.** (2010), *Le parrainage. Sponsoring et mécénat*, 2<sup>ème</sup> éd., Paris. Dunod.
- Walraven M., Koning R. et Bottenburg M.** (2012), The effects of sports sponsorship: a review and research agenda, *The Marketing Review*, 12, 1, 17-38.
- Walther E. et Nagengast B.** (2006), Evaluative conditioning and the awareness issue: Assessing contingency awareness with the four-picture recognition test, *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 32, 454-459.
- Walter E., Gawronski, B., Blank, H. et Langer, T.** (2009), Changing likes and dislikes through the back door: the US-revaluation effect, *Cognition and Emotion*, 23, 5, 889-917.
- Wann D. et Branscombe N.** (1993), Sports fans: Measuring degree of identification with the team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wansink B.** (2004), Environmental Factors That Increase the Food Intake and consumption Volume of Unknowing Consumers, *Annual Review of Nutrition*, 24, 455-479.
- Watson J.** (1919), A schematic outline of the emotions, *Psychological Review*, 26, 165-96.
- Watzlawick P., Helmick J. et Jackson D.** (1972), *Une logique de la communication. Proposition pour une axiomatique de la communication*, Éditions du Seuil, Paris, 45-69.
- Weber S. et Cook T.** (1972), Subject effects in laboratory research, an examination of subject roles, demand characteristics and valid inference, *Psychological Bulletin*, 77, 4, 273-295.
- Wegner D.** (1994), Ironic processes of mental control, *Psychological Review*, 101, 1, 34-52.
- Wegner D., Schneider D., Carter S. et White T.** (1987), Paradoxical effects of thought suppression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 636-647.
- Weisskrantz L.** (1997), *Consciousness lost and found: A neurophysiological explanation*, New York: Oxford University Press.
- Wiener N.** (1949), *Times Series*, Cambridge, MIT Press.
- Weiner B. (1985), "Spontaneous" Causal Thinking, *Psychological Bulletin*, 97, 74-84.
- Wiggs, C. et Martin A.** (1998), Properties and mechanisms of perceptual priming, *Current Opinion in Neurobiology*, 8, 227-233
- Winkielman P. et Cacioppo, J.** (2001), Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 989-1000.
- Williams L. et Bargh J.** (2008), Experiencing physical warmth promotes psychological warmth, *Science*, 322, 606-607.
- Williams P. et Drolet A.** (2005), Age-related differences in responses to emotional advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 343-354.
- Wilson G.** (1997), Does sport sponsorship have direct effect on product sales?, *Cyber-Journal of sport Marketing*, 1, 4, 11-19.
- Wilson T., Lindsey S. et Schooler T.** (2000), A model of dual attitudes, *Psychological Review*, 107, 101-126.

- Wittenbrink B., Judd C. et Park B.** (2001), Spontaneous prejudice in context: Variability in automatically activated attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5, 815-827.
- Woisetschläger D., Haselhoff V. et Michaelis M.** (2009), Determinants and consequences of sponsorship fit: a study of fan perceptions, *Journal of Sponsorship*, 3, 2, 169-182.
- Won K. et Kitamura N.** (2007), Comparative analysis of sport consumer motivations between south Korea and Japan, *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105
- Yeghyan N. et Yonelinas A.** (2011), Encoding details: positive emotion leads to memory broadening, *Cognition and Emotion*, 25, 7, 1255-1262.
- Yerkes R. et Dodson J.** (1908), The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation, *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482.
- Yong E.** (2012), Replication studies: bad copy, *Nature*, 12 October, 86-92.
- Young C.** (2004), Capturing the flow of emotions in television commercials: a new approach, *Journal of Advertising Research*, 44, 3, 202-209.
- Zhang Z., Won D. et Pastore D.** (2005), The effects of attitudes toward the commercialization on college student' purchase intentions of sponsors products, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 3, 177-187.
- Zaichkowsky J.** (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3441-3520.
- Zajonc R.** (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27.
- Zajonc R.** (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 1, 151-175.
- Zhao W., Lynch J. et Chen Q.** (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 1, 81-95.
- Zillman D. et Paulus P.** (1993), Spectators: Reaction to sporting events and effect on athletic performance, In Singer R., Murphey M. et Tenant L. (Eds.), *Handbook of research on sport psychology*, Macmillan, New York, 600-619.



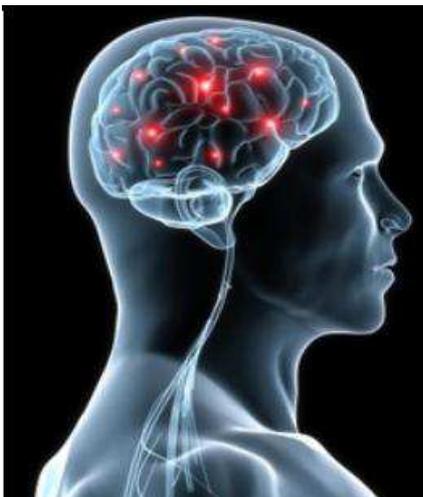
## 1 Annexes :

---

### 1.1 Annexe 1 : Rencontre avec le système nerveux

Les premiers pas de cette présentation nous mènent à faire la rencontre du système nerveux dans son ensemble. En tant que réseau complexe de communication, le système nerveux contrôle et coordonne toutes les parties du corps. C'est le siège des émotions, de la pensée, de la conscience, de la volonté et des réflexes. Mais il a également un mandat prioritaire à remplir, celui d'assurer la survie de l'organisme en maintenant **l'homéostasie**. Il est complété dans cette tâche par un autre réseau corporel, le *système endocrinien*. Ce système contribue également au fonctionnement harmonieux du corps, il nous influence de multiples manières par l'intermédiaire des *hormones* dans le sang. Si le système nerveux peut être comparé à un sprinteur, le système endocrinien est plutôt marathonnier. Les hormones agissent sur le long terme, de quelques minutes (*Dopamine*) à plusieurs jours (*œstrogènes*). Le système nerveux est le centre d'intégration et de traitement en temps réel des données. Pour réaliser cette fonction, la vitesse est une qualité essentielle et de nombreux mécanismes permettent de fournir au cerveau, une puissance de calcul et une rapidité sans égal. Afin d'illustrer cette capacité de traitement prodigieuse, ainsi que la complexité de cet organe, une étude réalisée par Williams et Herrup (2001) a permis d'estimer que le cerveau humain est constitué d'environ 80 milliards de neurones, organisés en millions de réseaux fonctionnels...

**D'un point de vue fonctionnel, le système nerveux remplit trois missions essentielles :**



Une fonction **sensitive** de détection des modifications de l'organisme ou de l'environnement et leur transport vers le cerveau.

Une fonction **d'intégration et d'analyse** de ces informations, grâce aux ressources cognitives.

Une fonction de **commandement**, permettant l'élaboration de réponses (volontaires et involontaires) adaptées aux informations sensibles.

En plus de cette distinction, il faut ajouter un nouvel élément à cet échafaudage nerveux. En effet, on parle généralement du système nerveux au singulier,

mais en réalité il serait plus pertinent d'en parler au pluriel. Il faut plutôt y voir l'imbrication de deux systèmes très complémentaires, qui coopèrent pour permettre le maintien de l'homéostasie et le bien-être de l'organisme.

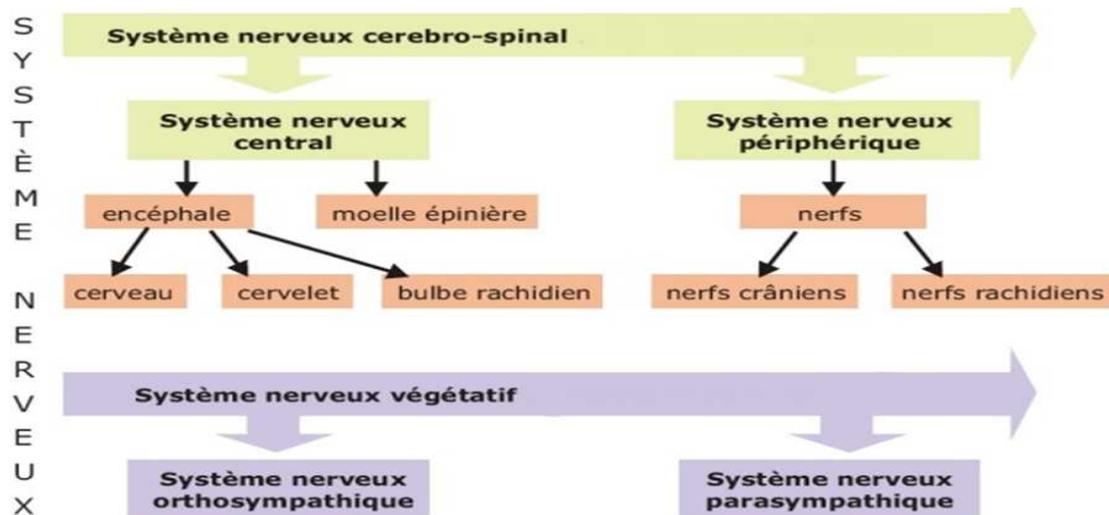
Le premier système est appelé « *voie sensitive* » (ou **afférente**) et fait appel à une large gamme de neurones sensitifs, qui surveillent à la fois notre fonctionnement interne et l'état de l'environnement. Ce sont nos sens, notre vue, notre odorat, mais également l'état de nos viscères, notre glycémie, notre rythme cardiaque ou respiratoire, la contraction de notre estomac, son pH, sa température... une surveillance intime et nécessaire du vivant, qui fait appel à un nombre impressionnant de processus inconscients, mais pourtant vitaux. Cette voie constitue le « *système perceptif* » et **l'information circule de la périphérie, vers le centre (Bottom up)**. Le second système est appelé « *voie motrice* » (ou **efférente**) et ses fonctions principales sont de traiter l'information et d'y répondre. Il est constitué de neurones effecteurs ou moteurs, dont le fonctionnement permet d'élaborer et de mettre en œuvre une réponse aux informations véhiculées par le système sensitif. **L'information circule donc du centre vers la périphérie (Top-Down)**.

### 1.1.1 Organisation générale du système nerveux :

Le système nerveux est divisé en deux sous systèmes : le **système nerveux central (SNC)**, composé de l'*encéphale* et de la *moelle épinière* et le **système nerveux périphérique (SNP)**, qui comprend toutes les autres structures nerveuses. Il est composé des ganglions et des nerfs<sup>95</sup> se trouvant à l'extérieur de la cavité crânienne et de la moelle épinière. Sa fonction principale est d'assurer l'interface entre le SNC, l'environnement extérieur et les organes internes. Cependant, le SNP ne doit pas être vu comme un réseau uniforme. Il est composé de deux entités distinctes, reposant sur des logiques très différentes: le système nerveux **somatique** et système nerveux **autonome** (ou végétatif). Le **système nerveux végétatif** fonctionne principalement de façon **automatique et involontaire** (*inconscient*), il permet la régulation des muscles lisses (estomac, motricité artérielle, sphincter, vessie...), du cœur et des glandes (thyroïde, surrénales, hypophysés, mammaires...). Le **système somatique** est l'instrument **de la pensée consciente**, du **contrôle volontaire**. Il permet la contraction des muscles striés, comme le biceps, les abdominaux ou les quadriceps.

---

<sup>95</sup> Un nerf est un faisceau formé de centaines ou de milliers d'axones, associé à des tissus conjonctifs et à des vaisseaux sanguins. Par définition, les nerfs ne se trouvent ni dans l'encéphale, ni dans la moelle épinière.



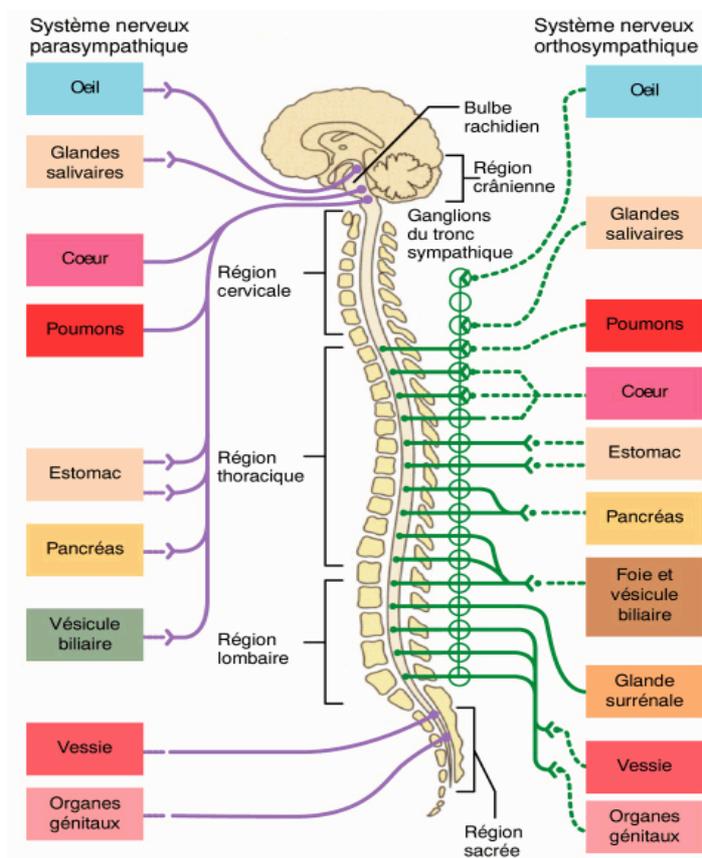
Représentation des différentes composantes du système nerveux, selon leur contrôle volontaire ou involontaire

## 1.1.2 Système nerveux somatique :

De façon synthétique, le système nerveux somatique permet **d’interagir consciemment avec l’environnement**. Pour cela, il se compose de deux types de neurones : les **neurones sensitifs** qui transmettent les informations sensorielles de la tête, de la peau, des muscles et des articulations, au SNC pour qu’il les traite (**voie sensitive** ou **afférente**), les **neurones moteurs**, qui exécutent les ordres transmis par SNC aux muscles, glandes et organes (**voie motrice** ou **efférente**). Le système nerveux somatique est donc l’instrument de la pensée consciente de l’individu. Il participe pleinement à l’équilibre en fournissant des informations au cerveau et au cervelet et permet ainsi la régulation du tonus musculaire et la motricité consciente.

### 1.1.2.1 *Système nerveux autonome :*

Le système nerveux autonome ou végétatif est chargé de la surveillance des organes internes. Cette tâche largement inconsciente, permet au SNC de **surveiller l’équilibre interne du corps** en contrôlant l’état de nos viscères, ainsi que celui des principaux paramètres vitaux (pression sanguine, glycémie, taux d’oxygène sanguin...). Contrairement au système somatique, il contrôle les muscles lisses des viscères (à l’exception du cœur) **sans avoir à recourir à l’attention consciente de l’individu**. Il se compose également d’une voie sensitive et motrice, mais son fonctionnement dépend en réalité de trois systèmes complémentaires : **système parasymphatique, orthosymphatique et entérique**. Comme le



montre le schéma ci-dessous les systèmes *parasympathique* et *orthosympathique* exercent **un contrôle conjoint (et opposé)** de la plupart des activités involontaires de l'organisme. Par exemple, le rythme cardiaque sera accéléré par le système orthosympathique et ralenti par le système parasympathique. Par contre, les sécrétions digestives seront augmentées par le premier et diminuées par le second. Si bien qu'il n'est pas possible de dire que l'un est excitateur et l'autre modérateur.

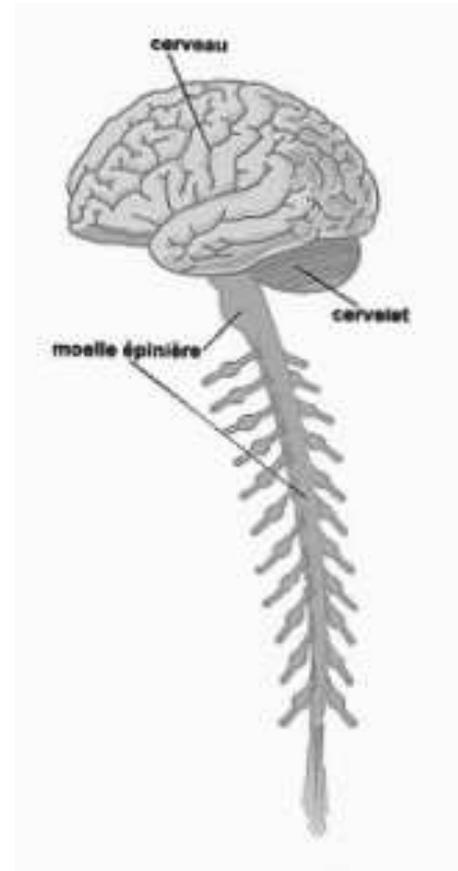
Le *système entérique* est d'une taille plus modeste et se consacre uniquement au contrôle du système digestif, aussi bien sur le plan de l'activité motrice (vomissement, contractions), que sa vascularisation ou ses sécrétions hormonales.

Ce mécanisme de contrôle conjoint est un exemple concret, des phénomènes d'autorégulation caractérisant le fonctionnement du corps humain. Ce type d'organisation anatomique spécifique, présente l'énorme avantage de délester l'organisme d'un contrôle conscient permanent de ses paramètres vitaux. Les informations qui transitent jusqu'au SNC sont d'abord analysées par les structures du tronc cérébral, qui exercent une activité de monitoring constant de ses paramètres. Selon Damasio (1999, 2003) ces informations seraient constamment surveillées par le cerveau et **serait à la base du système émotionnel.**

**Après cette prise de connaissance, il nous faut maintenant rencontrer le chef d'orchestre du fonctionnement nerveux, le système nerveux central.**

### 1.1.2.2 *Système nerveux central (SNC) :*

Il est composé de **l'encéphale** (cerveau, cervelet et tronc cérébral) et de la **moelle épinière**, située à l'intérieur de la colonne vertébrale. Le SNC reçoit les informations transmises via les nerfs, par les récepteurs sensitifs internes (viscéral) et « externes » (touché, vu, odorat, ouïe...). Il les analyse et les interprète en fonction d'une multitude d'informations, qui proviennent de l'état de l'environnement (un danger, des obstacles...), mais aussi de ce que nous sommes (nos motivations, notre expérience, notre mémoire, nos apprentissages...). Ce traitement de l'information (souvent appelé *intégration*), engendre une réponse motrice, qui sera transmise aux muscles, glandes et aux organes, par l'intermédiaire du système nerveux efférent. Pour poursuivre notre rencontre avec le SNC, nous allons présenter les principales unités morphologiques qui le composent, à savoir : **l'encéphale** (cerveau, tronc cérébral et cervelet) et la **moelle épinière**.

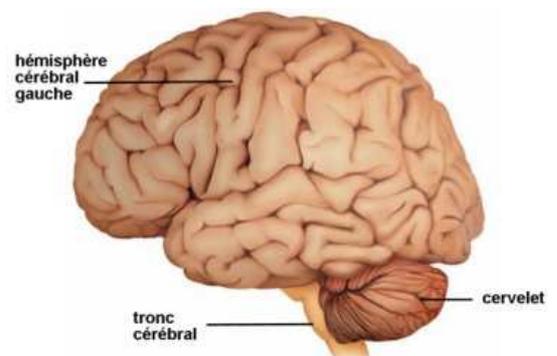


### 1.1.3 L'encéphale :

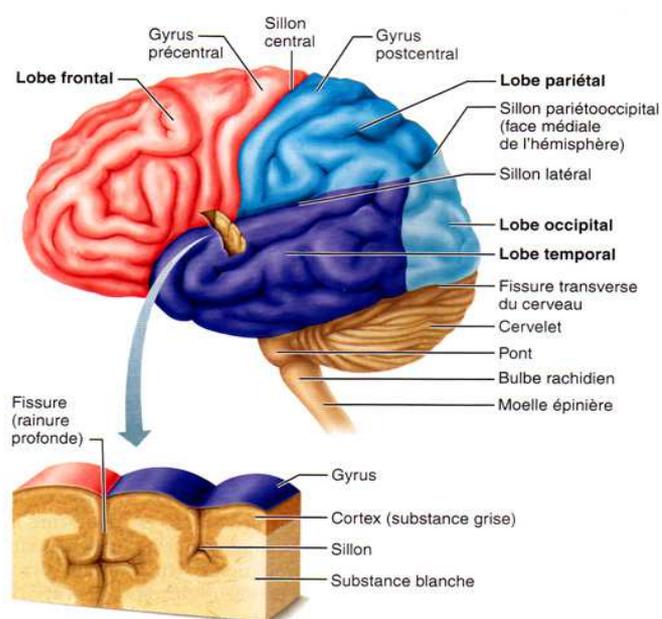
Au sens strict, l'encéphale est la partie du SNC incluse dans la boîte crânienne. Il ne se réduit donc pas au cerveau, mais comprend également le **tronc cérébral** et le **cervelet**.

Si l'on s'intéresse plus spécifiquement au **cerveau**, il est composé de deux structures principales :

- le **téleencéphale**, qui regroupe les deux hémisphères (couche externe du cerveau : le cortex).
- le **diencéphale**, partie centrale du cerveau, composé du thalamus, de l'hypothalamus et de l'épithalamus.



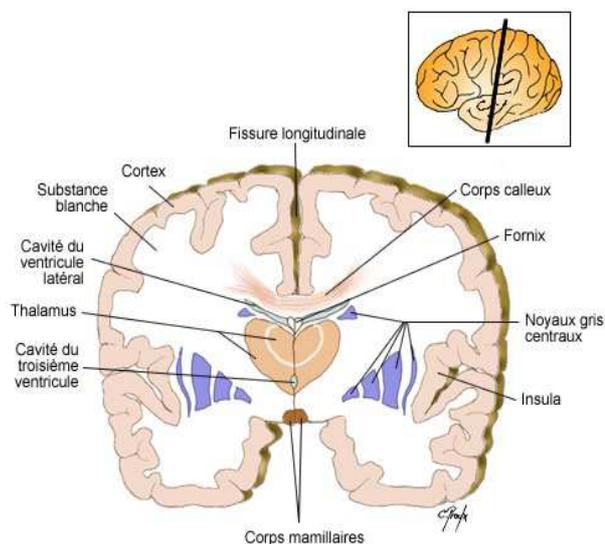
La surface des hémisphères cérébraux est recouverte de substance grise très plissée, qui constitue *l'écorce cérébrale* ou **cortex**. Elle présente de nombreux plis, dont les plus profonds et constants, s'appellent **sillons** (ou *scissures*). Les trois sillons principaux (central, latéral et pariéto-occipital) permettent de diviser le cerveau en quatre lobes : **frontal, pariétal, temporal et occipital**. Un cinquième lobe (**lobe insulaire ou insula**) est caché au centre du cerveau et ne peut être mis en évidence que grâce à une coupe cérébrale (ou écartant le sillon latéral).



La surface des lobes est parcourue par des plis moins profonds que les sillons, délimitant de gros replis de substance grise appelés **circonvolutions cérébrales** ou **gyrus**. Les deux hémisphères sont reliés entre eux par les « **commissures hémisphériques** » composées de deux systèmes principaux : le **corps calleux** et les **commissures antérieures**.

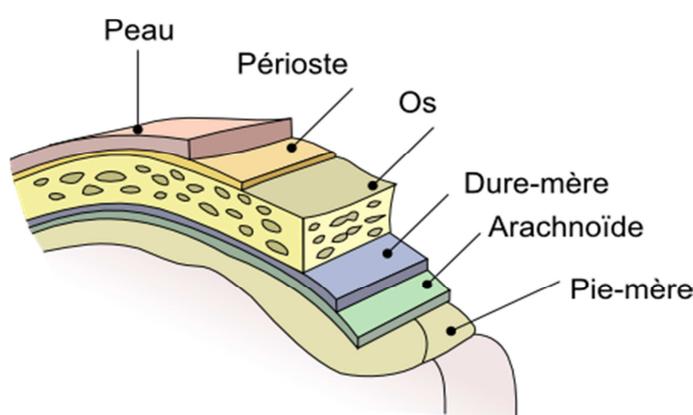
Le cerveau est composé de **deux grands types de tissu très différents**, tant par leur composition que leur fonction :

- **Substance grise** : constituée des corps cellulaires des neurones, elle se trouve principalement à la surface du cortex (2 à 4 mm d'épaisseur) et dans les noyaux centraux. Elle représente environ 40% de la masse cérébrale
- **Substance blanche**, constituée des axones myélinisés des neurones. Elle correspond à la partie centrale du cerveau et représente le système complexe de connexion entre les neurones.

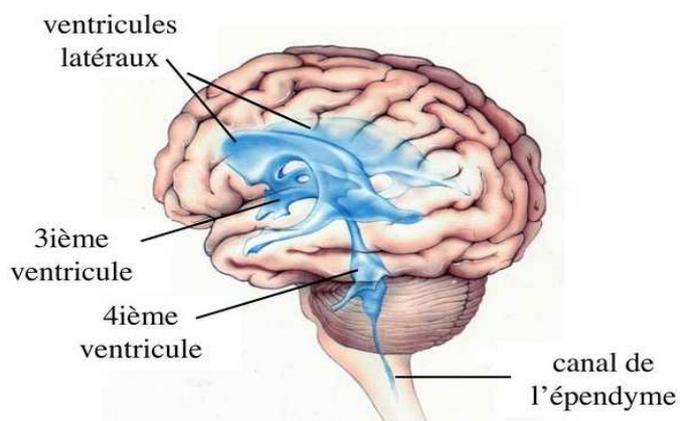


Si la cellule fondamentale du système nerveux est le **neurone** (responsable du transport de l'information sous forme d'impulsion électrique), le cerveau est également constitué d'un autre type de cellule : les **astrocytes** (ou *gliocytes*). Elles forment un tissu de soutien appelé **névroglie**, véritable « baby-sitter » des neurones. Elles constituent la majorité des cellules cérébrales (10 fois plus nombreuses que les neurones !) et bien que leur rôle exact soit l'objet d'intenses débats actuellement (Kandel, 2006), nous savons tout de même qu'elles sont intimement liées au fonctionnement des neurones. De tailles inférieures, elles ne participent pas directement au transport de l'influx nerveux, mais remplissent différents rôles aujourd'hui bien identifiés. Elles **isolent les tissus nerveux** en formant les gaines à myélines des neurones (*Oligodendrocytes et cellules de Schwann*), elles assurent les **fonctions métaboliques des neurones**, principalement en leur apportant du glucose et de l'oxygène (*Astrocytes*) et assurent la **protection immunitaire** du cerveau, ainsi que le maintien structural des réseaux cérébraux (*Microglie*).

Le cerveau est d'ailleurs l'organe le mieux protégé du corps. Mécaniquement, il est protégé des chocs par la boîte crânienne, ainsi que les **méninges**, trois membranes (*Dure-mère, Arachnoïde et Pie-mère*) qui l'enveloppent et l'isolent.



Le liquide **céphalo-rachidien** (ou *cérébro-spinal*) complète ce dispositif et permet une meilleure absorption des chocs. Ce liquide contribue également à diminuer la pression crânienne, en faisant littéralement flotter les tissus nerveux (empêchant qu'ils s'effondrent sous leurs propres poids). Produit au centre du cerveau par un tissu de cellules gliales spécifiques (les épendymocytes) et absorbé par le système sanguin cérébral, il circule de bas



en haut dans le cerveau, grâce à un réseau de cavités (**système ventriculaire**). Il permet également d'évacuer les déchets toxiques, ainsi que de transporter les hormones entre des régions éloignées du cerveau.

En raison de son intense activité nerveuse, le cerveau a besoin de beaucoup d'énergie pour mener à bien sa tâche. Bien qu'il ne pèse de 0,8% du poids corporel total, il reçoit environ 20% du volume sanguin, grâce à ses propres artères. Le système vasculaire cérébral apporte l'oxygène dont les neurones (et les cellules gliales) ont

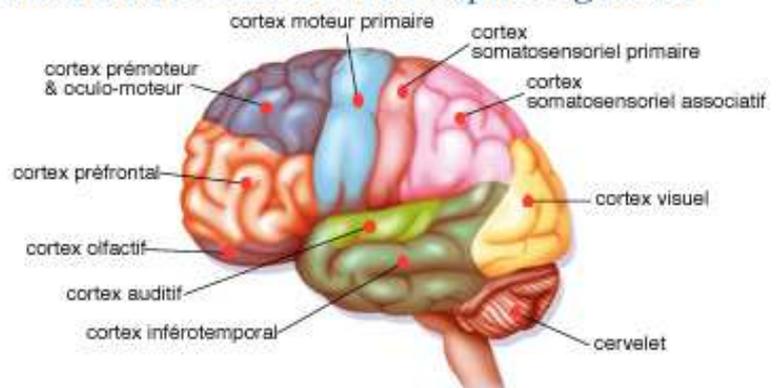


besoin pour transmettre les influx nerveux et croître, mais contribue également au transport des hormones dans le reste du corps. Cependant, la recherche de l'homéostasie dans le cerveau est si importante, que les capillaires cérébraux possèdent une structure particulière, qui empêche la libre diffusion des ions et acides aminés vers les neurones<sup>96</sup>. Cette protection est appelée **barrière hématoencéphalique** et augmente considérablement la résistance du SNC.

Par ailleurs, de nombreuses techniques d'imagerie se servent des propriétés du sang, pour mesurer l'activité du cerveau. L'IRM, l'IRMf ou le signal TEP étudie la vascularisation cérébrale (grâce à des procédés différents), comme reflet du fonctionnement spécifique de certaines zones. En couplant ces mesures anatomiques, à des comportements ou pensées spécifiques, les neuroscientifiques sont à même de vérifier expérimentalement, certaines hypothèses sur les mécanismes cérébraux sous-jacents.

Grâce à l'imagerie cérébrale, l'étude anatomique du cerveau (type de neurones, fonctions, connexions...) et l'observation de patients cérébraux-lésés, les chercheurs ont progressivement réussi à mettre en évidence

#### aires du cerveau de l'hémisphère gauche



<sup>96</sup> La structure des capillaires sanguin est renforcée afin d'empêcher les infiltrations de petites molécules (comme les hormones, ou les ions) qui pourraient modifier l'activité des neurones. Cependant, les molécules liposolubles (comme les acides gras, l'alcool, la nicotine, les anesthésiant ou les drogues) réussissent tout de même à transpercer cette barrière.

**l'implication sélective de certaines zones cérébrales, dans la réalisation de fonctions sensibles, cognitives ou motrices spécifiques.**

La première classification fonctionnelle du cerveau est l'œuvre de Korbinian Brodmann (1909) qui a découpé le cortex en

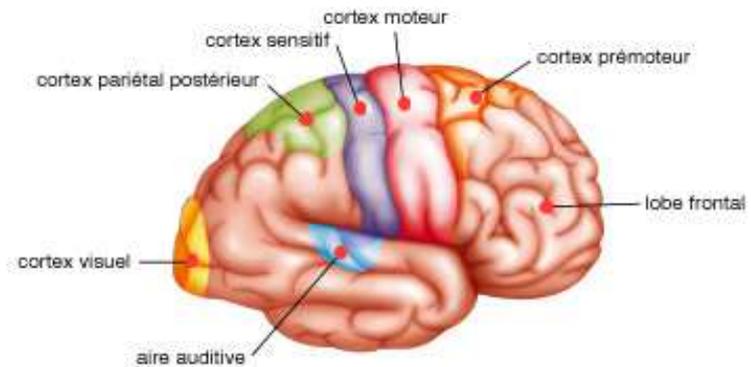
52 aires (*aires de Brodmann*) sur la base d'une étude approfondie de l'architecture cérébrale (les liens existant entre les différentes zones cérébrales) et de la concentration de tel ou tel type de neurones dans les différentes couches du cerveau. Il a ainsi regroupé les zones présentant une organisation cellulaire comparable et les a reliées à certaines fonctions cérébrales et comportementales.

Ces recherches ont permis de mettre en évidence trois types d'aires cérébrales, composées de neurones participant à des fonctions analogues :

- aires **motrices**, correspondant à la motricité volontaire et situées au niveau du lobe frontal (aire pré-motrice, aire de Broca (langage), aire oculomotrice notamment)
- aires **sensitives**, correspondant aux perceptions sensorielles, somatiques et autonomes et situées au niveau des lobes pariétaux, temporaux et occipitaux (aires visuelles, auditives...)
- aires **associatives**, permettant l'intégration des informations sensorielles et la détermination des réponses motrices et cognitives adaptées (cortex préfrontal et l'aire de Wernicke par exemple).

Ces recherches ont également permis de mettre en évidence une autre particularité du cerveau : la **latéralisation hémisphérique**. En effet, les deux hémisphères cérébraux ne remplissent pas les mêmes fonctions et s'occupent chacun d'une moitié du corps. Cependant, ce contrôle est « *inversé* », c'est-à-dire que la partie gauche du cerveau s'occupe du côté droit du corps et inversement. Toutefois, certaines fonctions ne respectent pas cette règle, par exemple la parole ou la localisation dans l'espace ne pas sont latéralisées.

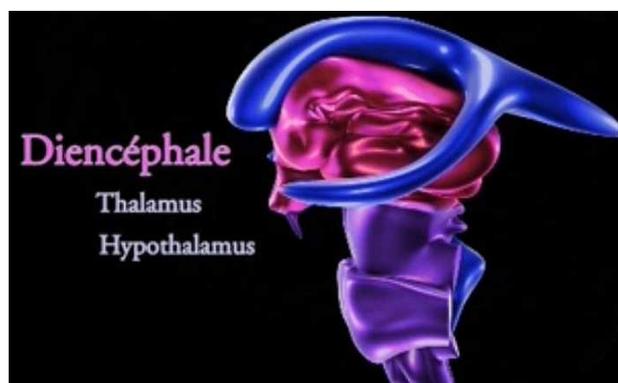
### aires du cerveau de l'hémisphère droit



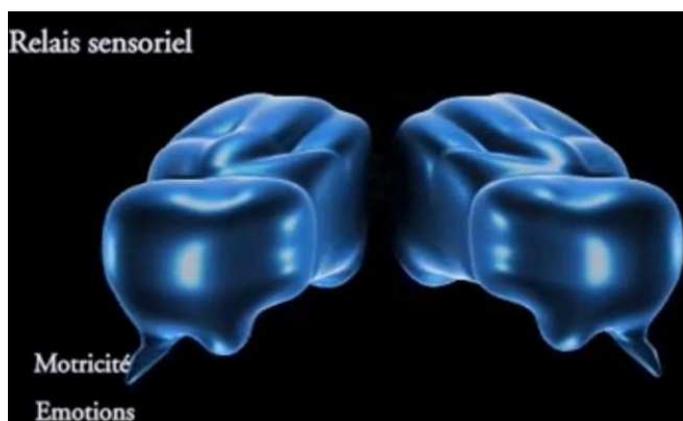
Enfin, il est impossible de terminer cette présentation du cerveau, sans aborder le rôle de certaines zones particulièrement impliquées dans les mécanismes qui motivent cette recherche : mémorisation, attention, émotion, surveillance des états somatiques, processus inconscients.

### 1.1.3.1 *Le diencephale :*

Recouvert par les deux hémisphères cérébraux, le diencephale est la structure du SNC qui se trouve au centre du cerveau. Il regroupe des amas de substance grise, qui jouent un rôle capital dans le fonctionnement de l'organisme. Il est composé de trois structures différentes : le *thalamus*, l'*hypothalamus* et l'*épithalamus* (non abordé dans ce travail).

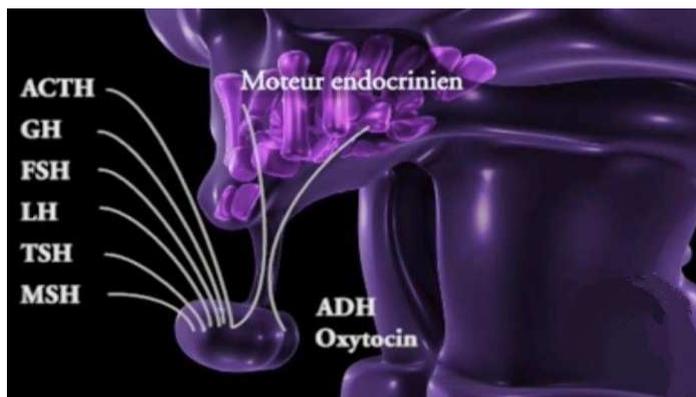


Le **thalamus** occupe la majeure partie du diencephale et a pour rôle principal de relayer les informations visuelles, auditives, gustatives et tactiles vers le cortex. Ce relais n'est pas pour autant passif, puisque cette structure est impliquée dans l'attribution de l'attention (Llinas 1969, 2006). En d'autres termes, le thalamus est **chargé d'établir un premier tri entre les informations**, permettant d'orienter l'attention consciente, vers les stimuli qui présentent un



intérêt pour l'individu. Il joue également un rôle important dans la motricité et les émotions. Il est constitué de deux masses de substance grise de forme ovoïde, reliées par l'*adhésion inter-thalamique*. Le thalamus comporte plusieurs noyaux, qui assurent chacun un rôle distinct, et projetant des connexions dans l'ensemble du cerveau.

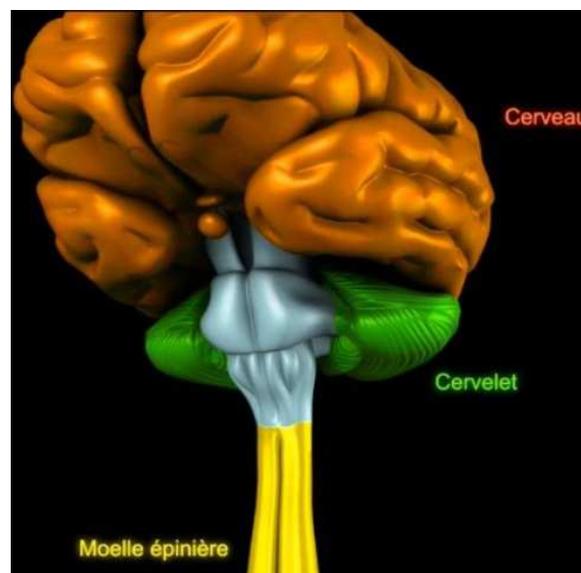
**L'hypothalamus**, situé directement sous le thalamus, est nettement plus petit en taille et en volume, que ce dernier. Néanmoins son rôle dans l'organisme est primordial. En effet, l'hypothalamus comporte plusieurs noyaux distincts qui assurent plusieurs fonctions : la



**thermorégulation, l'appétit et la régulation du système nerveux autonome.** L'hypothalamus est le véritable moteur endocrinien de tout le corps car il contrôle directement les sécrétions de **l'hypophyse**, qui produit les principales hormones de l'organisme.

### 1.1.3.2 *Le tronc cérébral :*

Le tronc cérébral est une structure anatomique qui **lie différents éléments du système nerveux** : cerveau, cervelet et moelle épinière. C'est la partie la plus ancienne du cerveau, que l'on appelle souvent « *cerveau reptilien* » (Mc Lean, 1970). Il joue un rôle vital par le nombre de fonctions que ces noyaux régulent, dont **la respiration et le rythme cardiaque**. C'est



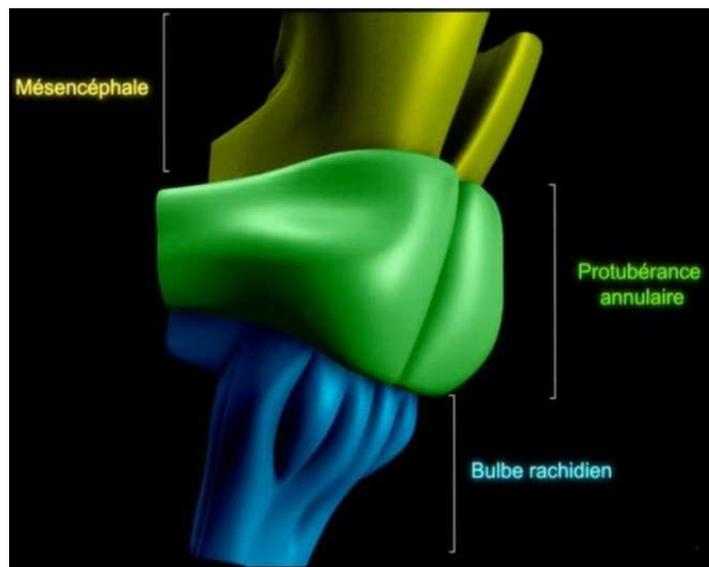
aussi un lieu de passage des voies sensibles et motrices principales, ainsi qu'un centre de contrôle de la douleur. Il constitue également une zone d'émergence de la majorité des nerfs crâniens. Il est composé de trois portions qui sont : le mésencéphale, la protubérance annulaire et le bulbe rachidien.



Le **mésencéphale** (ou cerveau moyen) est la zone du tronc cérébral qui est directement lié au cerveau, par l'intermédiaire des pédoncules cérébraux. Il contient un *noyau gris central*, qui joue un rôle fondamental dans la suppression de la douleur et possède des liens directs avec d'autres régions régulant la peur, la lutte ou la fuite. La partie arrière du mésencéphale (*pédoncules quadrijumeaux*) est essentielle aux mouvements des yeux et de la tête (vision) et assure un relais entre l'oreille et le cortex auditif (audition).

La **protubérance annulaire** (ou pont de Varol) est la partie intermédiaire du tronc cérébral. Elle est reliée au cervelet par le pédoncule cérébelleux moyen et joue un rôle important dans la **motricité**, notamment par sa position de relais entre le cerveau et le cervelet. Elle contribue également aux fonctions autonomes et à la sensibilité du visage, par l'intermédiaire du Nerf Trijumeau et des nerfs faciaux, qui prennent naissance à ce niveau.

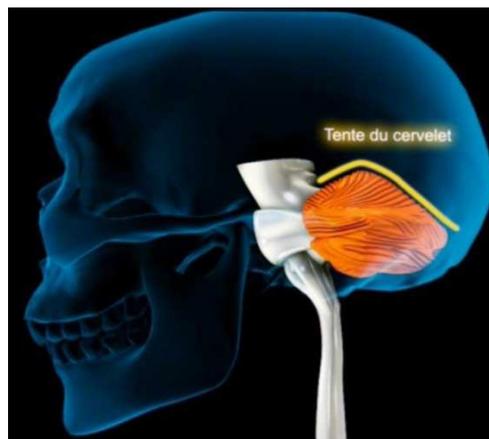
Le **bulbe rachidien** est la partie du tronc cérébral en contact direct avec la moelle épinière. Il contient des centres de **contrôle des fonctions fondamentales liées à la survie**, tel que la régulation de la respiration, du rythme cardiaque ou la pression



sanguine. Il contient également **des noyaux** plus petits, qui régulent la température corporelle, la salivation, la déglutition, la toux, l'éternuement ou le vomissement. Il est relié au cervelet par le *pédoncule cérébelleux inférieur* et assure le passage des informations proprioceptives vers le cervelet. Il se termine en bas, par la *décussation pyramidale*, une zone de croisement des fibres nerveuses, induisant le contrôle inversé des parties du corps.

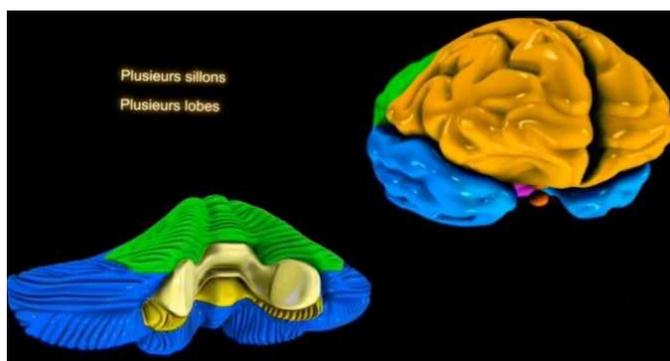
### 1.1.3.3 *Le cervelet :*

Le cervelet est un organe du SNC situé en arrière du tronc cérébral, il occupe avec celui-ci la fosse cérébrale postérieure, en dessous de la tente du cervelet. Après le cerveau, il constitue la deuxième plus grosse partie de l'encéphale. Le cervelet



contribue principalement à **l'équilibre et à la coordination motrice**. Il reçoit d'ailleurs plusieurs types d'informations sensorielles et ajuste en permanence les contractions musculaires pour produire des mouvements parfaitement coordonnés. Il pourrait être vu comme un « *coprocesseur* » pour le cerveau, qui réajuste en permanence les commandes motrices émises par le cortex, en les comparant aux informations proprioceptives, qu'il

analyse en temps réel.

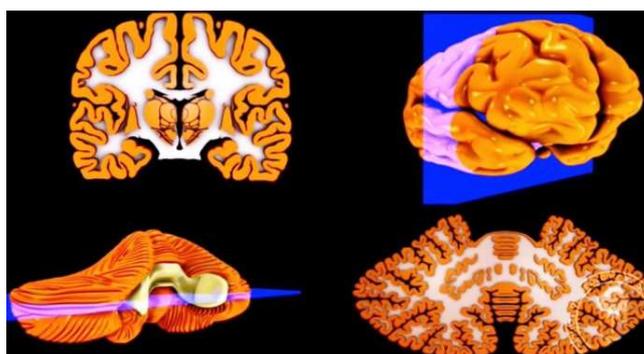


Le cervelet se divise en trois lobes principaux : *antérieur, postérieur et nobulo-floculaire* (eux même subdivisés en 10 lobules, délimités par des sillons secondaires), ainsi qu'une région centrale

(le *vernix cérébelleux*) et trois noyaux gris (*dentelé, interposé et fastigiaux*). Il est amarré au tronc cérébral par trois paires de *pédoncules cérébelleux* (supérieur, moyen et inférieur).

Le cervelet présente beaucoup de similitudes avec le cerveau : il a également un cortex périphérique et des noyaux gris centraux, qui renferment les noyaux cellulaires des neurones.

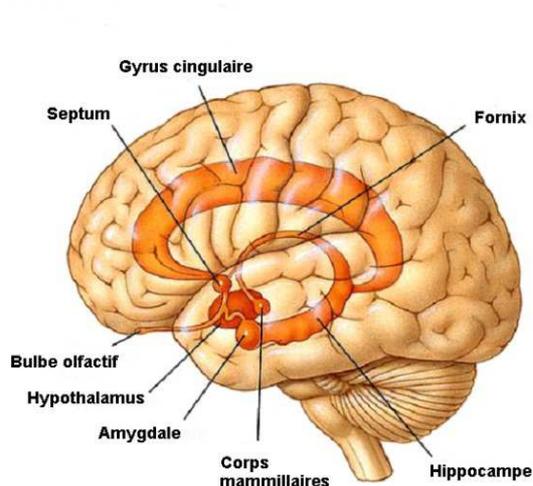
Il a deux hémisphères cérébelleux, ainsi que plusieurs sillons qui délimitent des lobes. Cependant, les sillons du cervelet sont plus profonds que ceux du cerveau, ce qui élargit énormément la surface du cortex cérébelleux, qu'on estime à 75% de celle du cortex cérébral.



### 1.1.3.4 *Le système limbique :*

Le système limbique n'est pas un ensemble anatomique cohérent, mais un **réseau cérébral** regroupant plusieurs structures participant à des degrés divers, à une différente **de fonctions essentielles**, comme la mémoire, le contrôle des émotions, l'apprentissage et les fonctions exécutives.

Le **terme limbique** a été introduit pour la première fois par Paul Pierre Broca en 1878. Pour cet anatomiste, il s'agissait tout simplement d'un « *grand lobe limbique* », un lobe supplémentaire, impliqué dans l'émotion. Dans sa première description, il était composé par le *bulbe et tractus olfactif*, de *l'hippocampe* et la *Gyrus cingulaire*. En 1937, le neuroanatomiste américain James Papez a publié ses recherches sur un circuit des émotions, que l'on appelle aujourd'hui le « *circuit de Papez* ». Il comprend *l'hippocampe*, *le gyrus cingulaire*, *le thalamus*, *l'hypothalamus* et *certaines de leurs interconnexions (fornix et corps*

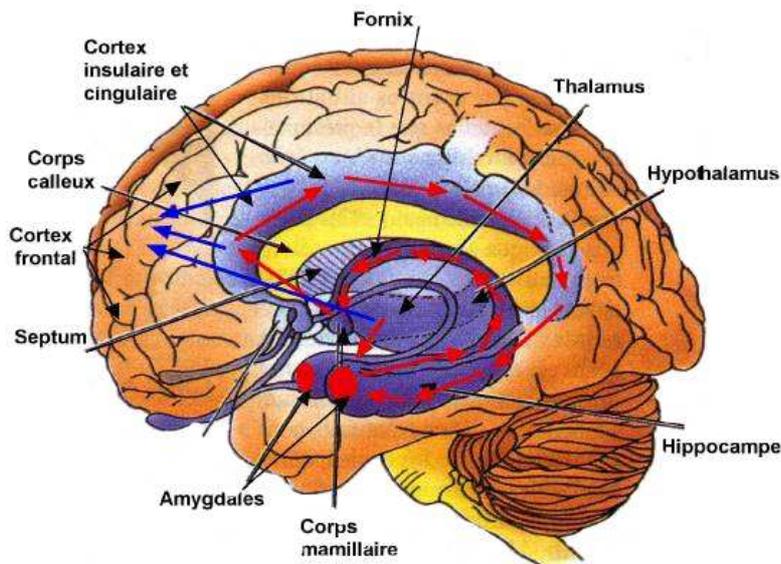


*mamillaires*). Quelques années plus tard, Paul Mc Lean (1949) reprendra les idées de Papez et les intégrera au concept du « *grand lobe limbique* » de Broca, pour aboutir à la notion de système limbique que nous connaissons aujourd'hui. Depuis, d'autres structures anatomiques se sont peu à peu ajoutées à cette notion, comme le *cortex préfrontal*, la *région orbitofrontale* et *l'amygdale*.

Le système limbique est souvent **appelé cerveau émotionnel** (McLean, 1970), car il joue un rôle important dans toute une série d'émotions, dont la douleur, le plaisir, la docilité, l'affection, la colère... Cependant la vision neuroscientifique des émotions, ne se confond pas avec celle des sentiments, décrit comme l'expérience interne et subjective découlant d'un épisode affectif. Les émotions correspondent elles, aux réactions physiologiques et viscérales (augmentation rythme cardiaque, contraction de l'estomac...) qui caractérisent ces sentiments (Damasio, 1995). Le **complexe amygdalien** est souvent décrit comme l'organe le plus important dans les perceptions émotionnelles. Il est aujourd'hui établi qu'il joue un rôle majeur dans la régulation des émotions comme la peur, l'anxiété et la panique, ainsi que dans

l'élaboration de réponses adaptées face aux dangers (Le Doux et Phelps, 2001). Il est également impliqué dans l'olfaction et la coloration émotionnelle des souvenirs.

Néanmoins, **le système limbique n'est plus vu aujourd'hui comme un circuit spécifiquement émotionnel**. En effet, les lésions au sein des quatre structures principales mis en avant par Papez, entraînent surtout des déficits dans l'apprentissage et la mémoire, mais également dans les décisions personnelles (Damasio, 1995). Aujourd'hui, ce système est décrit comme le mécanisme principal de la **mémorisation à long terme**. De façon synthétique, l'hippocampe est l'une des zones cérébrales principales de la mémoire consciente. Elle est chargée d'associer différents éléments d'un souvenir (odeur, son, contexte...), afin de constituer un épisode cohérent, et de se remémorer un souvenir dans sa globalité. Mais elle intervient également lors de l'apprentissage d'une information. Dans ce



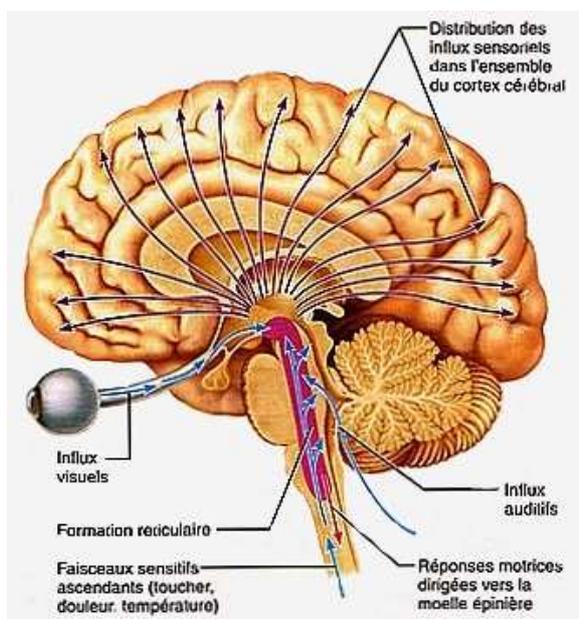
Cerveau émotionnel : circuit de Papez

cas, les hippocampes traitent les stimuli, qui vont ensuite transiter par les différentes structures du **circuit de Papez**. Le schéma ci-contre présente une vision simplifiée de ce cheminement. La mémorisation nécessite généralement que l'information parcoure un grand nombre de fois ce circuit, pour être mémorisée. Cela peut être réalisée sous l'impulsion de la

volonté consciente (on répète de nombreuses fois une information jusqu'à quelle soit mémorisée), mais d'autres mécanismes peuvent contourner ce mécanisme et permettre une mémorisation plus rapide. Les informations colorées émotionnellement sont par exemple, mémorisées plus rapidement, certainement sous l'impulsion de l'amygdale, structure très fortement connectée à l'hippocampe. En définitive, bien que le rôle exact de chaque structure limbique ne soit pas encore connu avec certitude, ce système est souvent cité comme base anatomique dans différentes théories des émotions et de la mémorisation et fait toujours l'objet d'intenses recherches.

### 1.1.3.5 La formation réticulaire :

La **formation réticulaire** est constituée des fibres provenant des différentes modalités sensibles et se projetant vers toutes les régions de l'encéphale. Ces voies sont particulièrement importantes dans l'ajustement de l'état de veille et de vigilance du cerveau.



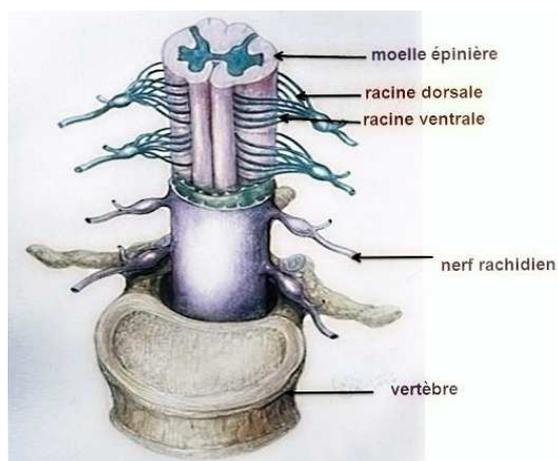
Ces éléments permettent aujourd'hui aux scientifiques de définir l'état de veille comme l'activation de nos systèmes sensoriels : plus nos sens sont activés, plus nous sommes vigilants.

La formation réticulaire ne joue pas un simple rôle de relais, mais à l'instar du Thalamus, elle **participe aux mécanismes d'évaluation préconscients des informations** qu'elle véhicule. Elle participe activement à l'orientation précoce de l'attention, en analysant notamment la nature des informations qui arrivent au cerveau. Ce type

de mécanismes est largement inconscient et permet de porter nos ressources attentionnelles limitées, vers les changements « *anormaux* » ou soudain de l'environnement. Par exemple, un individu endormi devant la télévision ne sera pas réveillé par la musique et les dialogues, par contre si quelqu'un éteint la TV, ce changement d'excitation sensorielle le réveillera plus facilement.

### 1.1.4 La moelle épinière :

La moelle épinière est un cordon de tissu nerveux qui achemine les informations entre le cerveau et le reste du corps, grâce à 31 paires de nerfs auxquels elle donne naissance et qui la relie à tout l'organisme. Sa forme en H comporte quatre expansions, appelées *cornes* (antérieures, postérieures, latérales). Les *trois méninges* (dure mère, pie mère et l'arachnoïde) protègent également la moelle épinière et contiennent le *liquide céphalo-rachidien*.

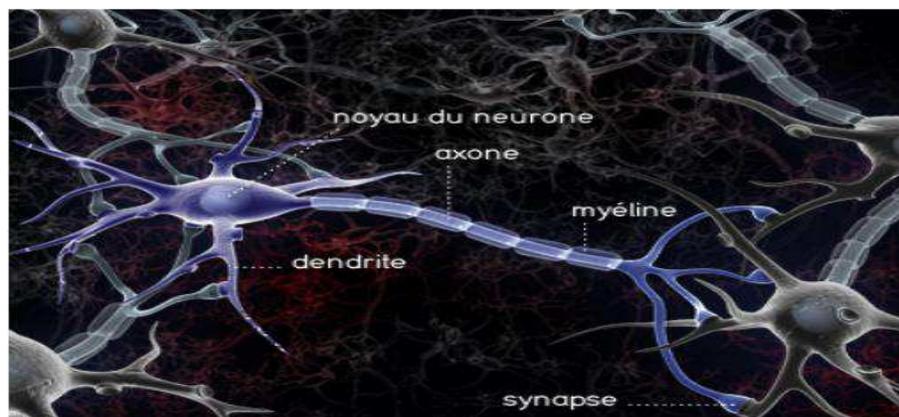


La moelle épinière est constituée de substance blanche (périphérie) et grise (central), ainsi que d'un canal central, (*l'épanyme*). La substance blanche est constituée de fibres nerveuses (*tractus*) qui assurent la transmission de l'influx nerveux du centre vers la périphérie. Les voies motrices sont descendantes, les voies sensorielles sont ascendantes. La substance grise est constituée des noyaux des neurones rachidiens. Au-delà de sa simple fonction de transmission des informations depuis ou vers le cerveau, sa constitution spécifique lui permet de donner naissance aux **réflexes inconditionnés** (qui ne résultent pas d'un apprentissage), sans l'intervention du cerveau.

**Après avoir présenté l'anatomie et les grandes fonctions du système nerveux, nous allons maintenant nous intéresser à l'unité de base de notre système nerveux : les neurones.**

### 1.1.5 Fonctionnement des neurones

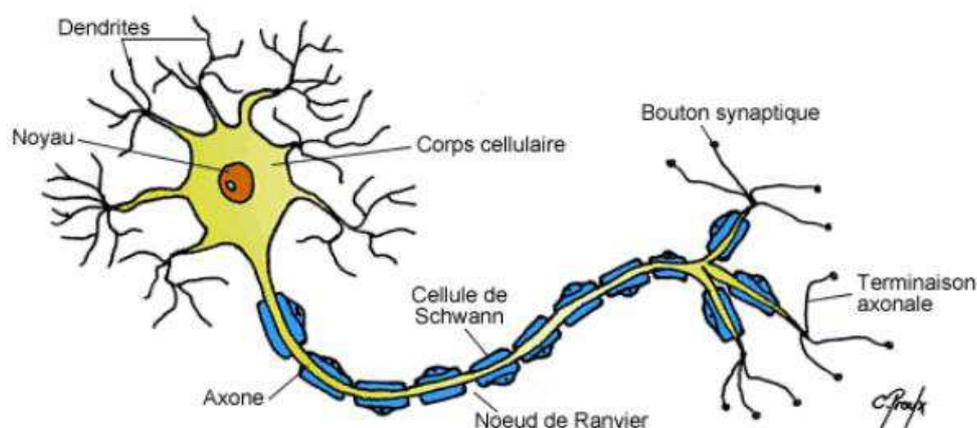
Les neurones représentent l'unité fonctionnelle du système nerveux, le véritable substrat biologique du fonctionnement cérébral. Les plus récentes estimations avancent, que le cerveau à lui seul, en compterait environ 86 milliards (Azevedo et al., 2009), soit un chiffre comparable au nombre de galaxies dans l'univers. Leur rôle est d'émettre et propager les messages nerveux, qui prennent la forme de « *potentiel d'action* » (PA). Ces cellules sont connectées les unes aux autres, grâce à des prolongements nerveux et forment de vastes réseaux, en interactions constantes. D'autre part, ce sont des cellules hautement spécialisées et nous savons depuis les travaux pionnier de Ramon y Cajal (1852-1934) qu'il existe de nombreux types de neurones, dont la structure diffère selon le rôle qu'ils jouent dans le système nerveux. Ainsi, il n'est pas possible de parler des neurones en général, un neurone sensoriel n'ayant pas la même structure, qu'un neurone moteur par exemple.



Vision schématique d'un neurone au sein d'un réseau cérébral plus vaste

Malgré ces différences, les neurones sont classiquement constitués d'un corps cellulaire, (*soma*) qui contient le noyau (mais aussi des *organites*) et de prolongements neuronaux, (dendrites et axone) qui le relie aux autres cellules (neurones, muscles, glandes). Comme vous le voyez sur les schémas, les neurones présentent une structure caractéristique : l'information arrive par les **dendrites** (qui sont nombreuses et généralement de petites tailles) et repart par l'intermédiaire d'un **axone unique**, qui est terminé par de multiples terminaisons appelées « *boutons synaptiques* » (ou collatérales). L'axone peut être recouvert d'une « *gaine à myéline* », une membrane constituée de cellules gliales (astrocytes dans le cerveau et cellule de Schwann dans le SNP). Son rôle est d'augmenter la vitesse de conduction de l'influx nerveux (d'un facteur 100). Comme le montre le schéma ci-dessous, cette gaine n'est pas continue, les intervalles étant appelés « *nœuds de Ranvier* », c'est à ce niveau que des collatérales peuvent émerger des axones. Grâce à un mécanisme complexe (qui dépasse le cadre de cette présentation), les potentiels d'action ont la capacité de « *sauter* » ces intervalles (*conduction saltatoire*), certaines pathologies nerveuses (sclérose en plaques notamment) altérant cette capacité, en détruisant les gaines à myéline.

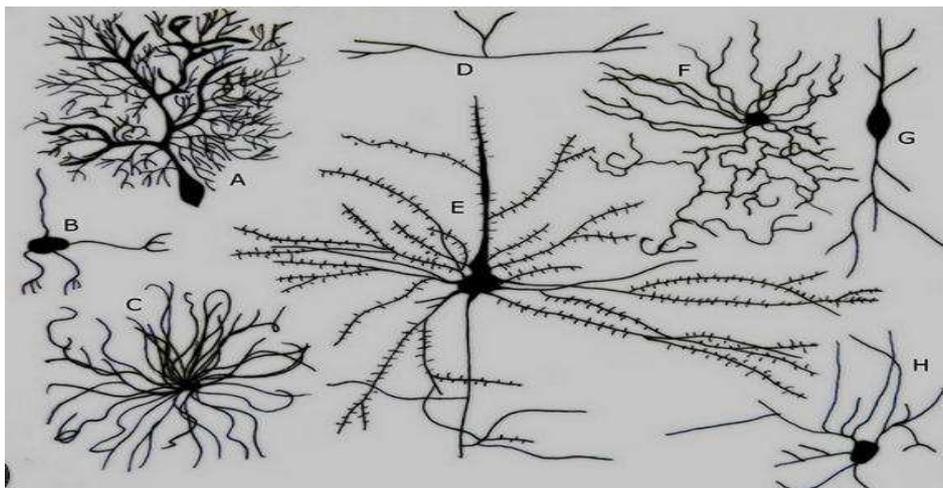
De façon synthétique, le fonctionnement général d'un neurone peut se résumer ainsi. L'influx électrique provenant d'une cellule connectée, arrive au neurone par l'intermédiaire des dendrites, sous la forme de signaux électriques (***Potentiel d'action***). Si ces signaux dépassent un certain seuil (seuil de dépolarisation), le corps cellulaire génère à son tour un PA (conservant l'intensité du signal reçu), qui sera véhiculé vers d'autres neurones ou des effecteurs (muscles et glandes) grâce à l'axone unique.



Ce système de seuil fonctionne selon le principe du tout ou rien. Si le signal nerveux reçu est inférieur au seuil de dépolarisation du neurone récepteur, ce dernier ne réagit pas et le signal nerveux s'arrête là. Dans le cas contraire, le neurone récepteur va générer un potentiel

d'action et transmettre ce signal aux neurones composant son réseau. Ce principe est très important, car les connexions entre les différents neurones n'ont pas toutes la même sensibilité. Au fil de l'histoire cérébrale de l'individu, **le poids des connexions entre les divers neurones sont modifiés**, si bien qu'un neurone A peut être très sensible aux signaux envoyés par un neurone B et beaucoup moins à ceux d'un neurone C. Ce phénomène est connu sous le nom de *plasticité synaptique*.

Plusieurs classifications sont utilisées pour désigner les différents types de neurones. Sans entrer dans les détails (qui dépasseraient l'objectif de cette thèse), il est possible de les classer selon : **le nombre d'axones et dendrites qu'ils possèdent** (Unipolaire, Pseudo-unipolaire, Bipolaire et Pluripolaire), **leur fonction** (neurones sensoriel, moteur et inter-neurones), **la longueur de l'axone** (classification de Golgi) ou **selon le neurotransmetteur** produit par le neurone (Classification de Dale).



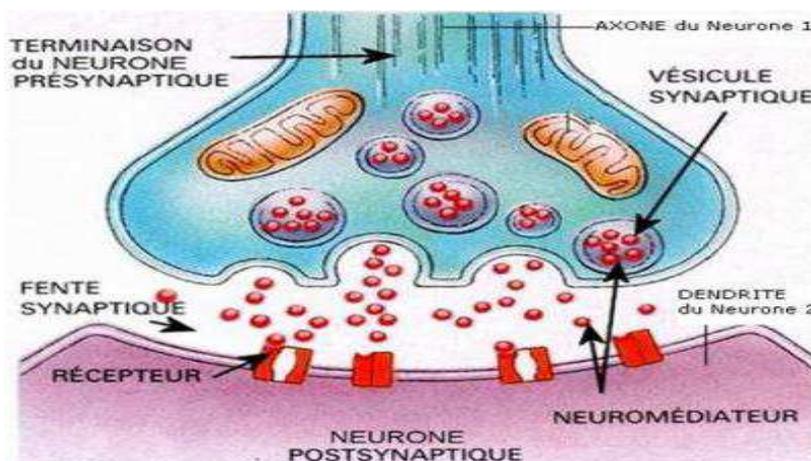
**Classification de Santiago Ramon y Cajal** : cellule de Purkinje (A), c. granulaire (B), Motoneurone (C), Neurone tripolaire ou Interneurone (D), c. Pyramidale (E), c. Chandelier (F), Neurone en fuseau (G), Neurone Stellaire (H)

En plus de cette diversité anatomique que vous commencez à percevoir, il est important de souligner, que **chaque neurone est réellement unique**. En effet, bien que chaque type présente des caractéristiques communes, sa forme particulière, la position qu'il occupe dans le système nerveux et les connexions qu'il entretient avec d'autres neurones le rendent unique. Ceci s'explique notamment, car les neurones possèdent une propriété fondamentale au fonctionnement cérébral : **la possibilité d'établir de nouvelles connexions synaptiques**. Ces phénomènes de « croissance neuronale » sont à la base des mécanismes d'apprentissage et de mémorisation (Squire et Kandel, 1999) et dépendent de l'histoire de chaque individu.

L'existence d'une telle diversité est le résultat d'une spécialisation progressive de nos systèmes nerveux, fruit de l'évolution adaptative des espèces. Il est tout de même possible de mettre en évidence trois grandes familles de neurones, accomplissant des tâches très différentes :

- Les **neurones de projection**, se caractérisant par des axones très longs permettant la connexion de régions éloignées dans le cerveau (par exemple pour transmettre l'influx visuel vers l'arrière du cerveau où elles seront traitées).
- Les **inter-neurones**, qui désignent spécifiquement les neurones en contact avec d'autres neurones, généralement dans des petits périmètres et dont le rôle est largement inhibiteur (permettant les phénomènes de rétroaction et d'autorégulation).
- Les **neurones neuroendocriniens** : majoritairement situés dans l'hypothalamus et l'hypophyse. Ils assurent la jonction avec les vaisseaux sanguins et permettent la libération d'hormones dans l'organisme.

Enfin, comme nous venons de le voir, les neurones font partie de réseaux vastes et distribués. Contrairement à une idée répandue, les neurones ne forment pas un réseau continu, mais sont généralement reliés par l'intermédiaire d'une synapse (zone de contact entre 2 neurones), caractérisée par la présence d'une « *fente synaptique* » séparant physiquement, les membranes de deux neurones. Dale et Loewi (1933) ont été les premiers à démontrer, que les influx nerveux traversent cet espace grâce à des substances chimiques : les **neurotransmetteurs**. On parle alors de transmission chimique, des impulsions nerveuses. On sait maintenant qu'il existe également des synapses électriques (*gap junction*) ou bien mixtes (chimique et électrique).

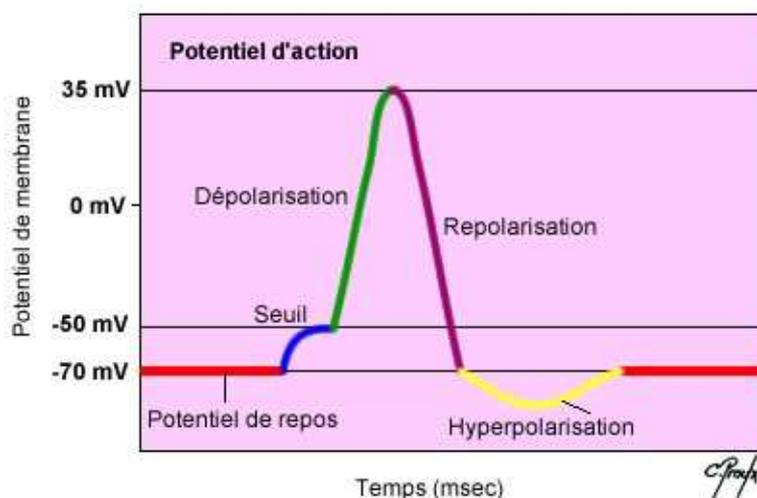


*Représentation schématique d'une synapse « chimique »*

La structure typique d'une synapse chimique (de loin les plus nombreuses) est composée de trois éléments de base :

- **Région pré-synaptique** : la terminaison axonale, dans laquelle les potentiels d'action sont transformés en signaux chimiques. Lorsque qu'un PA arrive dans cette région, il engendre la libération des vésicules synaptiques (contenant les neurotransmetteurs) dans la fente synaptique.
- **Fente synaptique** : zone de séparation des membranes des deux neurones, que vont traverser les neurotransmetteurs, avant de se fixer sur des récepteurs spécifiques.
- **Région post-synaptique** : Zone de fixation des neurotransmetteurs et point de départ d'un nouveau potentiel d'action. La membrane post-synaptique est tapissée de récepteurs spécifiques, sur lesquels vont se fixer les neurotransmetteurs. Ce processus va dépolariser la membrane post-synaptique et engendrer un nouveau potentiel d'action.

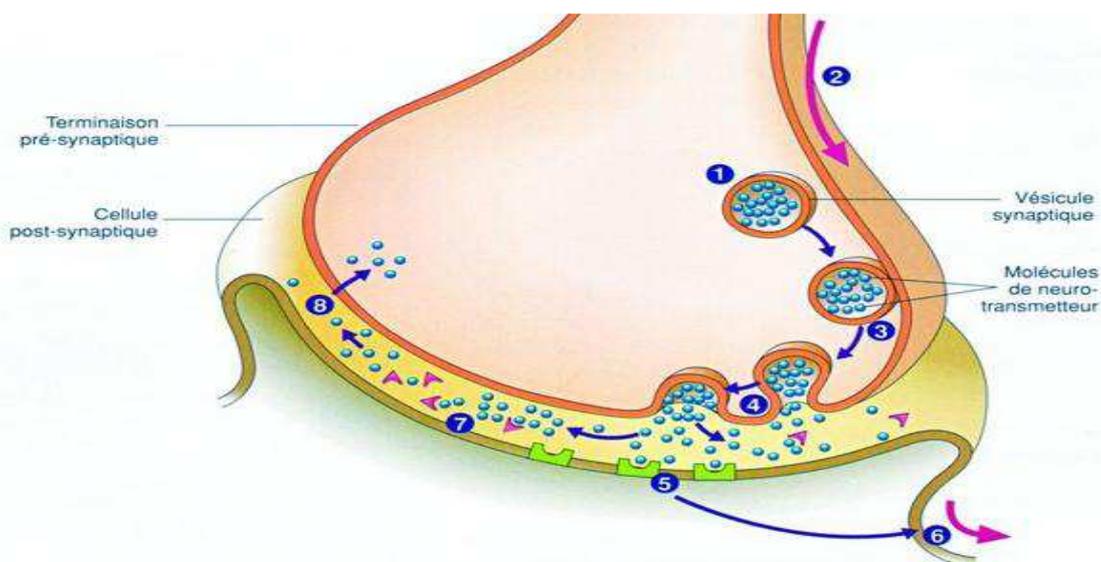
Afin d'avoir une vision plus fine de ces mécanismes, il ne faut avoir une vision trop unilatérale de ce phénomène. Les mécanismes à l'œuvre dans les processus de transmission des influx nerveux sont en réalité, beaucoup plus complexes, en raison du nombre d'éléments en interactions (neurones) et de leur morphologie et propriétés spécifiques. Ainsi, il faut savoir que ces systèmes nécessitent l'intervention de nombreux mécanismes d'autorégulation. Par exemple, il existe en réalité plusieurs types de récepteur, dont les propriétés chimiques sont totalement différentes (inotrope et métabotrope) et qui sont chargés soit de déclencher un potentiel (dépolarisation), soit au contraire, d'inhiber la transmission nerveuse (hyperpolarisation), en empêchant la dépolarisation.



**Les neurotransmetteurs** sont donc les molécules qui permettent la transmission chimique d'un influx nerveux d'un neurone à un autre. Il existe plus d'une soixantaine de molécules ayant les propriétés nécessaires pour être considérées comme un neurotransmetteur (produit à l'intérieur d'une synapse, relâché à l'arrivée d'un potentiel d'action et produisant un effet sur le neurone post-synaptique).

Trois éléments sont importants à connaître, pour mieux comprendre les différentes théories que nous aborderons plus loin :

- 1 C'est la forme particulière de la molécule qui lui permet de se fixer au bon endroit et de produire son effet. Il faut ainsi voir les neurotransmetteurs comme **des clés** : si leur forme est la bonne, ils produiront leurs effets, sinon ils seront recapturés.
- 2 Les neurotransmetteurs engendrent deux mécanismes opposés et indispensables à la régulation des messages nerveux. Ils peuvent soit favoriser la propagation de l'influx nerveux (**excitation**), soit au contraire diminuer la probabilité que le neurone suivant envoie un influx (**inhibition**)
- 3 Il est possible d'établir un parallèle, entre le type de neurotransmetteur et certaines fonctions cognitives ou motrices. Par exemple, *l'acétylcholine* déclenche la contraction musculaire, l'éveil, la colère, l'attention, la sexualité et la soif. Le *glutamate* est impliqué dans l'apprentissage et la mémoire. Etc...



Représentation schématique du fonctionnement synaptique. L'influx nerveux arrive dans la synapse (2) et déclenche la libération des neurotransmetteurs contenus dans la vésicule synaptique (1-4). Une fois dans la fente synaptique, ils vont se fixer sur leur récepteur spécifique (5) et engendrer leur effet (dépolarisation ou suppression) (6). Puis les neurotransmetteurs vont être recapturés par des enzymes spécifiques (7) et réabsorbés par le neurone pré-synaptique (8)

Certains neurotransmetteurs ont été particulièrement étudiés, soit en raison de leur fréquence dans le système nerveux, soit à cause de leur implication dans des maladies ou des fonctions cognitives très étudiées (attention, mémoire, émotion...). Le tableau ci-dessous présente les principaux neurotransmetteurs, leurs fonctions et les désordres provoqués par un dysfonctionnement de ces systèmes.

Nom	Fonction	Dysfonctionnement
<b>L'acétylcholine</b>	Neurotransmetteur excitateur très répandu, qui déclenche la contraction musculaire et stimule l'excrétion de certaines hormones. Impliqué dans l'éveil, l'attention, la colère, l'agression, la sexualité et la soif.	La maladie d'Alzheimer est associée à un manque d'acétylcholine dans certaines régions du cerveau.
<b>La dopamine</b>	Neurotransmetteur impliqué dans le contrôle du mouvement et de la posture. Il module aussi l'humeur et joue un rôle central dans le renforcement positif et la dépendance.	La perte de dopamine dans certaines parties du cerveau entraîne la rigidité musculaire typique de la maladie de Parkinson.
<b>Le GABA</b>	Neurotransmetteur inhibiteur très répandu dans les neurones du cortex. Il contribue au contrôle moteur, à la vision et à plusieurs fonctions corticales et régule l'anxiété.	Certains médicaments permettent d'augmenter le niveau de GABA dans le cerveau, afin de traiter certaines formes d'épilepsies.
<b>Le Glutamate</b>	Neurotransmetteur excitateur, très répandu dans le cerveau et associé à l'apprentissage et la mémoire.	La diminution de la production de GABA sont associé à la maladie d'Alzheimer et impacte les capacités de mémoire de l'individu.
<b>La Noradrénaline</b>	Neurotransmetteur important pour l'attention, les émotions, le sommeil, le rêve et l'apprentissage. Il est agi également comme une hormone, en étant libérée directement dans le sang afin de réguler la fréquence cardiaque.	La noradrénaline joue un rôle majeur dans les troubles de l'humeur, comme le syndrome maniaco-dépressif
<b>La sérotonine</b>	Elle contribue à diverses fonctions, comme la régulation de la température, le sommeil, l'humeur, l'appétit et la douleur.	La dépression, le suicide, les comportements impulsifs et l'agressivité impliqueraient certains déséquilibres de cette molécule.

Tableau réalisé à partir du site <http://lecerveau.mcgill.ca>

## 1.2 Annexe 2 : méthodes d'imagerie cérébrale

### 1.2.1 Méthodes anatomiques :

Ces méthodes ont pour objectifs d'étudier la structure du cerveau et de la boîte crânienne sous différents angles de vue. Cependant, contrairement aux techniques dites fonctionnelles, il n'est pas possible de coupler ces observations avec des comportements ou cognitions. En d'autres termes, il s'agit de produire des images du cerveau sain, et pour cette raison, ces techniques sont très utiles pour l'univers médical et la réalisation de diagnostic pathologiques et traumatiques (présence d'un œdème cérébral, AVC...), mais peu utile pour l'étude neuroscientifiques du comportement. Pour cette raison, nous présenterons très succinctement ces techniques (pour une présentation plus détaillée, voir Baciu, 2011).

#### 1.2.1.1 *Radiographie et Tomodensitométrie (Scanner X et CT Scan) :*

Cette gamme de méthodes d'imagerie permet de générer des images globales (Radiographie) ou en coupe (Tomodensitométrie) d'un organe et de différencier les tissus mous, des os et des liquides. Elles se basent sur la mesure du *coefficient d'absorption des rayons X* (rayonnement électromagnétiques n'appartenant pas au spectre visible) dans les tissus humains. Ainsi, la zone explorée est bombardée de rayons X, qui vont traverser les tissus humains selon un gradient de pénétration différents en fonctions de la densité en électrons de ces tissus. Ainsi, les os riches en électrons vont laisser passer peu de rayon X et apparaîtront en blanc sur les clichés radiographiques, alors que les tissus mous apparaîtront plus foncés en raison de leur faible densité en électrons. Enfin, les liquides, très pauvres en électrons, apparaîtront en noir. Grâce à ces méthodes, il est ainsi possibles de différencier les différents tissus corporels et d'obtenir une image volumétrique de l'organe étudié. Il est également possible de faire ingérer à l'individu, un produit de contraste iodé très riche en électron, afin de faire ressortir les vaisseaux sanguin.



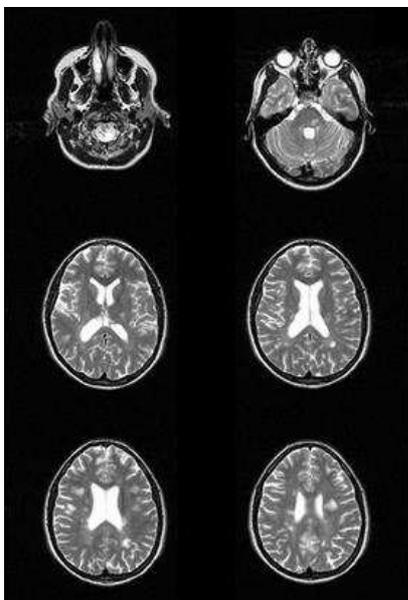
### 1.2.1.2 *Imagerie par résonance magnétique (IRM) :*

L'imagerie par résonance magnétique (IRM) permet d'obtenir des images en 3D d'une très grande résolution spatiale de différents organes, sans émettre de radiations dangereuses pour la santé humaine.

Cette technique exploite les propriétés magnétiques des noyaux d'hydrogènes (*moment magnétique des protons*) présents dans les tissus biologiques. Ainsi, l'IRM génère un champ magnétique puissant, qui va faire vibrer les atomes d'hydrogènes (phénomène de résonance) contenus dans l'eau des tissus biologiques étudiées. En présence de ce fort champ magnétique, les noyaux d'hydrogènes se comportent comme de « *petits aimants* » et ont tendance à s'aligner dans la direction de ce champ. Dans un second temps, le dispositif perturbe temporairement cet état magnétique (par *résonance*) grâce à l'émission d'une onde de radio. L'excitation des atomes d'hydrogène qui en résulte engendre l'émission d'un signal (le *signal RMN* ou *résonance magnétique nucléaire*) lors de l'arrêt du signal radio (*relaxation*). Ce signal est alors enregistré au niveau de chaque unité du volume exploré (*Voxel*) et traité informatiquement afin d'obtenir une image en 3D de l'organe exploré.



Dans le cas de l'IRM cérébral, l'image du cerveau obtenue montre donc la répartition des



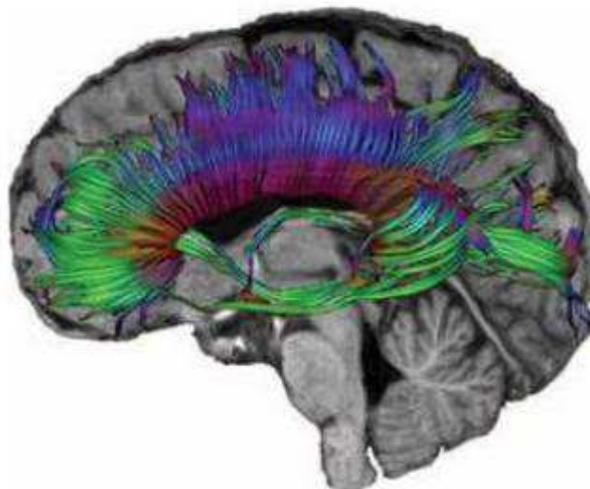
molécules d'eau dans le cerveau. Cette technique permet d'obtenir des images globales ou en coupe du cerveau d'une très grande résolution spatiale et bien plus précise que celles issues des scanner X. La qualité de la résolution spatiale est très largement dépendante de la puissance du champ magnétique généré par le dispositif de mesure. La puissance de l'aimant supraconducteur varie entre 0,5 tesla et 11 Tesla (Gosseries, 2008), engendrant des images de qualité très diverse. De plus, contrairement aux dangers d'une

exposition prolongée au Rayon X (peut engendrer des cancers), l'IRM est une technique non invasive, car ne présentant pas d'inconvénients majeurs, les champs magnétiques n'ayant pour l'heure pas d'impact sur la santé des individus.

L'une des évolutions les plus intéressantes de ces techniques d'IRM a été réalisée par Basser, Mattiello et Le Bihan (1994) avec l'introduction des techniques **IRM dite de Diffusion** (ou tenseur de diffusion, IRMd).

Cette méthode basée sur la mesure du gradient de diffusion des molécules d'eau dans les tissus (voir Le Bihan, 2003 ou

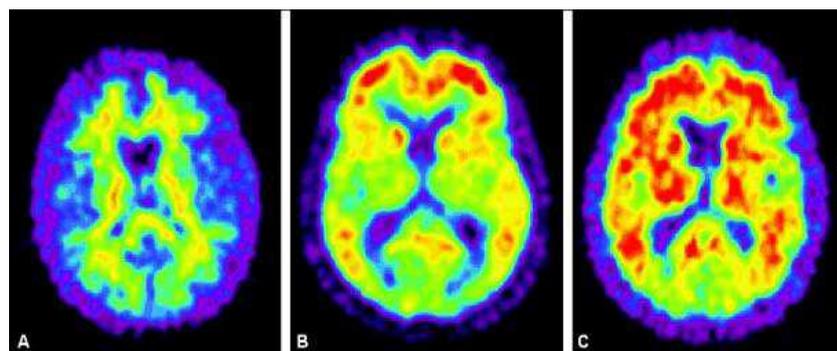
McRobbie, 2002, pour revue détaillée de la question) permet aujourd'hui d'obtenir une image en 3D de l'architecture des connexions neuronales dans le cerveau. Par ce que l'eau circule selon un gradient plus grand dans les tissus fibreux, comme les axones myélinisés, il est aujourd'hui possible de mesurer le déplacement des atomes d'hydrogène dans les axones et ainsi de mieux comprendre les réseaux neuronaux et leurs interactions, avec une précision qui semblée inaccessible il y a encore quelques années.



## 1.2.2 Méthodes Fonctionnelles :

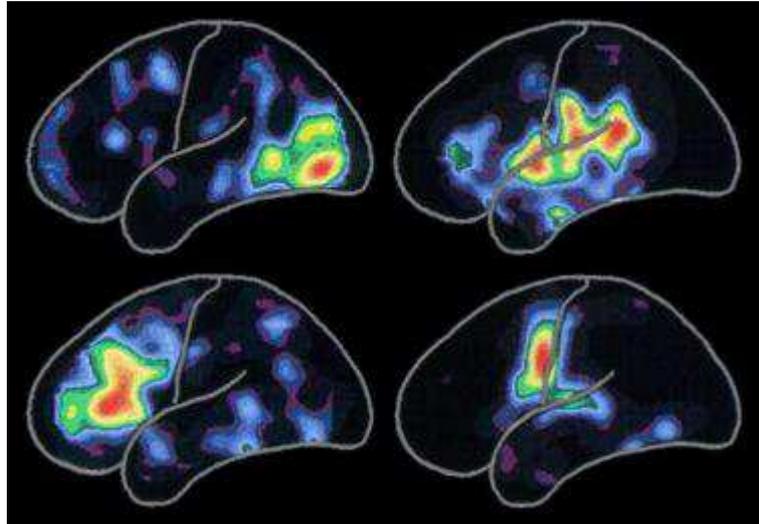
### 1.2.2.1 Tomographie par émission de Positrons (TEP)

Le TEP est une méthode d'imagerie qui permet de mesurer in vivo l'activité métabolique de l'organe exploré et ainsi de générer une image en 2D ou 3D de cet organe. Contrairement à l'IRM, cette technique nécessite l'injection d'un isotope radioactif, qui va émettre des positons, suite à la dégradation de cet isotope dans le corps de l'individu. Ainsi, après



l'ingestion de cet élément radioactif, l'individu est installé dans un scanner équipé d'une caméra à positons, qui va détecter et localiser ce rayonnement.

Grâce à un traitement informatique, les données enregistrées vont être analysées et transformées de façon à obtenir des images correspondant à de multiples coupes de l'organe étudié. Coupes qui seront dans un dernier temps assemblées afin de produire une image en 3D du cerveau.



Le TEP présente l'avantage de pouvoir étudier plusieurs types de réactions métaboliques. Ainsi, si le chercheur veut étudier la manière dont le cerveau consomme du glucose, il injectera à l'individu

une molécule analogue, mais marquée au Fluor 18, un élément radioactif émetteur de positons. Aujourd'hui trois types de molécules sont particulièrement utilisées en fonctions des besoins de l'étude : l'oxygène-15, le Fluor-18 et le carbone-11 (Gosserie et al., 2008).

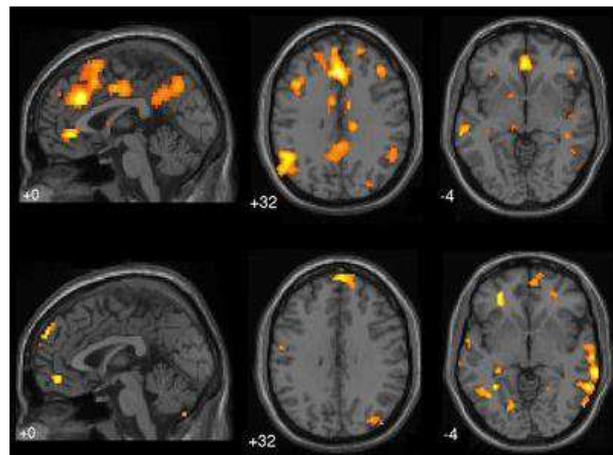
Malgré la diversité des angles d'analyses permit par cette technique, le TEP présente une précision spatiale moins grande que l'IRMf (de l'ordre de 5 à 10mm<sup>3</sup>) et représente l'activité de plusieurs milliers de neurones. De plus la résolution temporelle de cette technique est plutôt faible, puisqu'il faut généralement plusieurs minutes pour réaliser la cartographie complète de l'activité cérébrale.

Il est à noter qu'il existe également une autre méthode (la *Tomographie par émission de simple Photons* ou TESP) qui repose sur le même principe, mais qui mesure l'émission des photons (rayonnement gamma) comme reflet de l'activité cérébrale des individus. Néanmoins, cette méthode invasive souffre des mêmes limitations que le TEP et limite donc grandement son développement.

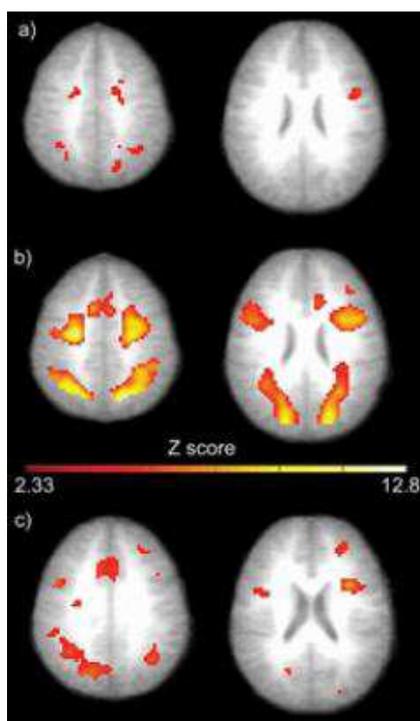
#### 1.2.2.2 **Imagerie par Résonance Magnétique fonctionnelle (IRMf) :**

L'IRM fonctionnel (IRMf) a été développée pour étudier le fonctionnement cérébral d'un ensemble assez large de neurones. La première étude utilisant cette technique a été réalisée par l'équipe de John Belliveau (1991) et a constitué un tournant majeur de l'étude des mécanismes cérébraux. Le principe sur lequel repose l'IRMf est que les neurones impliqués

dans une tâche psychomotrice consomment beaucoup plus d'énergie et d'oxygène. Le système vasculaire cérébral répond à cette demande en augmentant localement le débit sanguin, ce que l'on appelle le *couplage neurovasculaire*.<sup>97</sup> Par ce mécanisme, le sang assure l'approvisionnement croissant de la zone activée et fait varier le rapport entre le taux d'hémoglobine oxygénées et désoxygénées. Cette modification au sein de la région cérébrale activée est à l'origine de



l'effet BOLD (Blood Oxygenated Level Dependent) qui est le signal mesurée par l'IRMf (Kwong et al., 1992, Ogawa, 1993). Les techniques d'IRMf permettent de suivre quasiment en direct la variation d'activité cérébrale pendant plusieurs dizaines de minutes. De façon



synthétique, cette méthode repose sur l'acquisition très rapide un grand nombre d'images en coupe du cerveau et d'une comparaison de la variation du signal BOLD dans le cerveau entre une phase de repos et une phase correspondant aux comportements étudiées (lire une phrase, bouger un doigt, regarder une publicité...) Cela va donc permettre d'identifier les régions du cerveau qui sont plus ou moins irriguées lors de cette tâche, et permettre ainsi la mise en évidence des réseaux cérébraux impliqués dans tel ou tel processus.

Si le principe de base de l'IRMf est largement comparable à celui de l'IRM, au lieu de mesurer les signaux émis par les noyaux d'hydrogènes contenus dans l'eau des tissus cérébraux, l'IRMf mesure le rayonnement des atomes d'hydrogènes contenus dans l'hémoglobine. Ainsi cette technique infère l'activité cérébrale à partir des variations de débit sanguin. Cependant, cette augmentation suit une cinétique

<sup>97</sup> Cette relation entre l'augmentation du débit sanguin et l'activité neuronale a d'abord été observée par Angelo Mosso (1881) en étudiant les pulsations cérébrales chez un traumatisé crânien. Cependant, c'est à Roy et Sherrington (1890) que l'on doit la mise en évidence détaillée de cette relation. En étudiant le cerveau animal, ils ont montré que le cerveau possède un mécanisme spécifique inné permettant au débit sanguin de varier localement en fonction de l'activité neuronale.

particulière appelée *réponse hémodynamique*. Ainsi, l'augmentation du débit sanguin prend cinq à six secondes pour atteindre son maximum. C'est pourquoi, l'acquisition rapide d'images du cerveau par IRM permet de suivre l'évolution du signal BOLD lors d'une activité psychomotrice. La vitesse d'acquisition dépend largement des appareils utilisés, cependant il faut en moyenne 2 à 3 secondes pour séquencer la totalité du cerveau. L'IRMf permet donc d'étudier le fonctionnement cérébral avec une résolution temporelle de l'ordre de la seconde. Cette faible résolution spatiale est compensée par une bonne résolution spatiale de l'ordre du millimètre.

### 1.2.3 Electrophysiologie :

#### 1.2.3.1 L'électroencéphalographie (EEG)

L'EEG est une technique d'exploration cérébrale consistant à mesurer l'activité électrique du cerveau, grâce à des électrodes sensibles aux différences de potentiel électrique (*potentiels post-synaptiques synchrones*). Placées à la surface du cuir chevelu (EEG classique) ou à l'intérieur de la boîte crânienne (EEG intracrânien), ces capteurs permettent de mesurer en temps réel (de l'ordre de la milliseconde) l'activité de l'activité « moyenne » de larges populations de neurones.

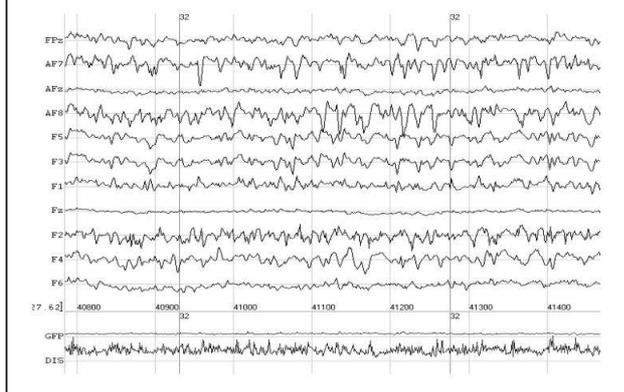
Les données ainsi enregistrées ont permis progressivement de mettre en évidence l'existence de patterns d'activités électriques spécifiques. En effet, Depuis l'invention de l'EEG par Hans Berger (1920) et son perfectionnement par Edgar Douglas Adrian (Prix Nobel de physiologie



en 1932), une multitude d'expériences ont montré que lors de son activité normale, le cerveau produit des rythmes cérébraux qui changent en fonction des situations étudiées. Ces rythmes correspondent à des oscillations électromagnétiques cohérentes à l'échelle de millions de neurones. Bien que les différences de potentiel soient extrêmement faibles (amplitude de

l'ordre du microvolt), ces ondes sont classées selon leur fréquence et leur amplitude et

### Analyses de fréquences sur EEG



permettent d'identifier ou de caractériser des états psychologiques particuliers, comme le sommeil, la concentration, la mémorisation, l'anxiété ou les états émotionnels (Jia et Kohn, 2011).

Parmi les différents rythmes cérébraux, certains ont été particulièrement étudiée comme le rythme **Delta** (0.1-4Hz), **Thêta** (4-10Hz), **Alpha** (8-12 Hz), **Mu** (8-13hz),

**Bêta** (12-30 Hz) et **Gamma** (25-100 Hz). Cependant, le rôle de ces rythmes n'est toujours pas clairement compris par la communauté scientifique, les uns les considérants comme un reliquat de l'activité neuronale sans impact sur le fonctionnement même du cerveau, les autres comme un élément central pour comprendre les interactions neuronales et plus généralement le fonctionnement cérébral (pour plus de détail sur ce point voir Jia et Kohn, 2011 ou Buzsaki, 2006).

En pratique, l'EEG est enregistré grâce à un casque comportant de multiples électrodes (10 à 124 électrodes) permettant de reconstruire la chronologie d'une stimulation neuronale lors de la réalisation d'une tâche psychomotrice ou d'un état de conscience particulier. Il est également possible d'enregistrer les oscillations spécifiques produites par une zone précise du cerveau (hippocampe, thalamus, aire orbitofrontale notamment).

#### 1.2.3.2 La magnétoencéphalographie (MEG)

La MEG permet de mesurer l'activité magnétique du cerveau, produite principalement par les cellules pyramidales du cortex cérébral. En effet, depuis les travaux de Maxwell et Faraday (1865, 1873) il est démontré que l'activité électrique de deux corps engendre forcément un champ magnétique. Dans le cas du cerveau, l'intense activité électrique des réseaux de neurones engendre également l'émission de champs magnétiques de faible intensité (plus faible que les champs magnétiques résiduels de la terre par



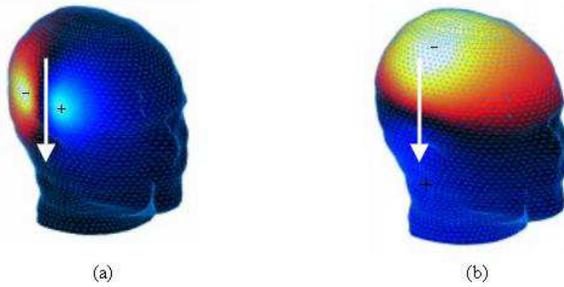


Figure 5 : cartographies  
des champs magnétiques (a) et potentiels (b) créés par un  
dipôle de courant

exemple). Bien qu'assez faibles, ces champs magnétiques peuvent être mesurés grâce à la MEG et permettre de suivre en direct l'activité cérébrale.

Ce dispositif complémentaire de l'EEG, permet de suivre l'activité temporelle du cerveau grâce à des capteurs SQUID (*Superconducting Quantum Interference Device*) disposés sur le crâne d'un individu grâce à un casque spécifique. Le nombre de capteurs peut varier de 100 à 306 (Phelps, 2000) et permet une plus grande résolution spatiale que les dispositifs EEG. De plus, le MEC ne nécessite pas de coller les électrodes sur le scalp de l'individu comme l'exige une étude EEG. Néanmoins, pour être capté, ce dispositif nécessite de posséder une machine refroidie en permanence avec de l'hélium liquide, ce qui augmente grandement le coût de ce type d'étude et limite son utilisation. De même, le MEG est très sensible aux mouvements de la tête et ne permet pas de mesurer l'ensemble des zones cérébrales (notamment les cortex des sillons).

Après cette présentation rapide des principales méthodes d'imagerie cérébrale, il est maintenant temps d'aborder les grandes fonctions du système cérébral, qui motivent notre recherche. L'objectif de cette présentation n'est pas d'être exhaustif en présentant l'intégralité des connaissances sur le fonctionnement cérébral, mais bien **d'insister sur les éléments centraux à notre projet doctoral, à savoir délimiter le contour des processus inconscients qui jouent un rôle dans l'atteinte des objectifs des sponsors**. Pour ce faire, nous serons amenés à présenter plus en détail les mécanismes de l'attention, essentiels à la compréhension du fonctionnement cérébral conscient. Puis de façon logique, nous aborderons les grandes notions décrivant notre système conscient, afin d'en découvrir les attributs exclusifs et par voie de conséquence, l'espace occupé par les processus inconscients. Après cette rencontre, nous aborderons certains aspects plus précis du fonctionnement cérébral, particulièrement important dans la compréhension de l'influence du sponsoring sportif. Nous étudierons ainsi nos systèmes de mémoire, dont la compréhension nous paraît centrale pour décrire et étudier, non seulement les voies conduisant à la mémorisation des sponsors, mais plus généralement les mécanismes supportant l'évolution du capital symbolique des marques sponsors. Nous précisons par la suite les mécanismes de persuasion pouvant être utilisés comme modélisation crédible des processus de persuasion à l'œuvre dans le sponsoring sportif.

<b>Biais liés au questionnaire</b>			
<b>Famille de Biais</b>	<b>Type de biais</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Description générale</b>
<b>Biais liés à l'organisation générale du questionnaire</b>	effet de contexte	Berthier, 2010	les personnes puisent dans le questionnaire ou les questions précédentes, les réponses qu'elles donnent aux questions.
	effet de longueur du questionnaire	Singly, 2012	à partir d'un certain nombre de questions (30-35) ou d'un certain temps (15 min), il se produit un <i>effet de démission</i> diminuant la qualité des réponses et augmentant le nombre de non réponse. Cependant, sur des sujets très impliquant, la longueur du questionnaire ne constitue pas un obstacle.
	Biais de rétractation aux changements brusques de thème	Singly, 2012	Tout changement brusque de thème ou dans l'orientation générale des questions, aggrave les risques liée à l'engagement (personne se lasse ou se braque) et peut engendrer un refus de continuer l'enquête.
<b>Biais liés aux réponses</b>	effet de primauté ou effet d'ancrage	Ash, 1946 Berthier, 2010	les répondants, lorsqu'ils ont à choisir parmi une liste de réponses, vont souvent préférer le premier ou le dernier choix. Une présentation aléatoire des réponses amoindrit cet impact.
	peur de certains mots	Deroo et Dussaix, 1980	Certains mots affectivement chargés ou socialement non désirables (punition, sexe, mort, torture, argent, drogue...) provoquent par eux-mêmes, des réactions de défense ou modifient les réponses des individus.
	Contradiction défensive aux questions personnalisées	Mucchielli, 2009	Les questions personnalisées directes (que pensez-vous de, à votre avis, pouvez-vous dire..) ne facilitent pas l'expression des opinions et provoquent au contraire, des réponses de fuite (refus de répondre, augmentation des réponses hésitantes). Ce type de comportement est le reflet de réactions défensives plus profondes : l'enquêté juge que ces questions sont trop délicates ou trop personnelles ou encore craint, que ses réponses ne soient utilisées contre lui.
<b>Biais liés aux questions</b>	Biais de suggestion ou de cadrage	Mucchielli, 2009	La formulation (tournure, termes) de la question comporte des indices, qui suggèrent (consciemment ou non) au répondant, le type réponse attendue par l'enquêteur (inacceptable logiquement ou socialement).
	Biais de positivité ou d'acquiescement	Chance et Norton, 2009	Désigne une attraction de l'individu pour les réponses positives. Cette tendance naturelle, possède une multitude de causes : 1) par souci de politesse, 2) par souci de sympathie ; 3) par tendance à être d'accord ; 4) pour éviter de contredire ou de contrarier autrui ; 5) pour éviter d'avoir à se justifier d'une réponse négative ; 6) lorsque la personne ne possède pas d'avis tranché sur la question.
	Effet de Halo	Thorndike, 1920 Singly, 2012	Lorsque, dans un questionnaire, plusieurs questions sont posées d'affilé sous la même forme, les répondant ont tendance à répondre de manière semblable, soit par irradiation du sentiment provoqué par la première question, soit pour des raisons de conformité à l'opinion fournit en début de questionnaire.

<b>Biais liés au répondant</b>		
<b>Type de biais</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Description générale</b>
<b>Désidérabilité sociale</b>	Paulhus, 1984, 1991  Fisher, 1993  Monin et Merrit, 2010	<p>Les phénomènes de « <i>désidérabilités sociales</i> » correspondent à la tendance qu'ont les individus à se présenter favorablement aux vues des normes sociales lorsqu'ils sont questionnés (Fisher, 1993). Que ce soit pour sauvegarder leur estime de soi ou pour renvoyer une image socialement valorisée, ce phénomène engendre régulièrement une déformation des informations mesurées par des mesures auto-rapportées.</p> <p>Grâce aux travaux de Paulhus (1984), il est maintenant admis que ces processus impliquent <b>une composante consciente</b>, où l'individu sait qu'il donne des réponses qui ne reflètent pas ses réelles opinions et motivations ; et <b>une composante inconsciente</b>, où le répondant croit honnêtement les réponses biaisées qu'il indique aux enquêteurs et ne perçoit pas les vrais raisons de ces comportements. Il est d'ailleurs souvent assez difficile de faire la part entre ce qui est inconscient, de ce qui est volontaire.</p> <p>Selon Monin et Merritt (2010) les phénomènes de désidérabilité sociale peuvent être regroupés autour de 3 mécanismes distincts : 1) <b>les justifications préventives</b> utilisant des <b>références morales</b> (Monnin et Miller, 2001) ; 2) <b>les justifications sur le moment</b>, également qualifiées <b>d'hypocrisie morale ou de comportement de façade</b> (Batson et al. 1997) ; 3) <b>les justifications utilisant des arguments objectifs et périphériques à la situation</b> (Chance et Norton, 2008).</p>
<b>Biais de mémorisation</b>	Chance et Norton (2008)  Johansson et al., (2005)	<p>Les capacités de mémorisation des individus sont perturbées par de nombreux biais, volontaires ou plus automatiques. Ces biais peuvent déformer énormément les résultats d'enquêtes par questionnaire.</p> <p>Parmi ces différents mécanismes, les <b>stratégies « d'oubli volontaire »</b> sont très régulièrement citées, comme l'un des plus importants biais conscient, affectant la mémoire des individus. Cette stratégie est mise en œuvre afin de diminuer les regrets ou la sensation de culpabilité associée à des choix difficiles (Ehrich et Irwin, 2005). Cependant, il semblerait que ces stratégies d'oubli permettent également de renforcer la sensation d'avoir fait le choix que l'on désirait (Hall, Sikstrom et Olsson, 2005)</p> <p>A côté de ces phénomènes d'oubli volontaire, les caractéristiques de nos systèmes de mémoire engendrent deux types de biais plus inconscients : <b>les biais de récence et de primauté</b>. Le premier désigne la tendance normale à se souvenir plus facilement des dernières informations auxquelles un individu est confronté, alors que le second rend compte de l'avantage mémoriel donné par l'individu aux informations présentées en premier (Baddeley et al., 2009). Pour le psychologue Salomon Asch, ces biais de mémorisation vont exercer un rôle important sur les jugements, l'information reçue en premier déterminant plus l'impression que l'on a d'autrui, que l'information reçue ensuite.</p> <p>Un autre type de biais affectant les capacités mnésiques de l'individu de façon automatique a été mis en évidence par Wegner (1994). Ce chercheur montre que lorsqu'on demande aux individus de supprimer volontairement une pensée ou un stéréotype (<i>thought suppression</i>), ceux-ci réapparaissent de façon amplifiée, dès que le répondant cesse de les contrôler. Wegner affirme ainsi, que « <i>plus on veut ne pas penser à quelque chose, plus on y pense</i> », processus qu'il nomme <b>l'effet paradoxal de la suppression de pensée</b>.</p>

<p><b>Biais de raisonnement</b></p>	<p>Ross et al., 1977  Kahneman et al., 1983</p>	<p>Ces biais regroupent différents mécanismes cognitifs affectant les capacités de raisonnement des individus.</p> <p>Le <b>biais de représentativité</b> synthétise la tendance des individus à fonder leurs raisonnements sur un nombre limité d'éléments, considérés à tort, comme représentatifs d'une population beaucoup plus large (Fox et Tversky, 1995). Ce biais explique donc la force de l'exemple dans la réflexion des individus, ainsi que le poids des stéréotypes dans notre société.</p> <p>Le <b>biais de faux consensus</b> est également à l'origine de nombreuses déformations dans le mode raisonnement des individus. Il rend compte de la tendance à surestimer le nombre de personnes qui partagent ses propres opinions, préférences, ou comportements. Ross, Greene et House, (1977) ont montré que ce phénomène s'explique par un déni des <b>lois de probabilité</b>, à savoir estimer que son cas personnel est représentatif d'une règle générale.</p> <p>Le <b>biais de disponibilité</b> désigne la tendance à privilégier et surestimer, les informations immédiatement disponibles (en mémoire ou dans l'environnement) pour appréhender une situation ou évaluer un objet social. Généralement, ce processus engendre un traitement privilégié des informations provenant de sources proches (comme la famille, les amis) et au contraire, un rejet systématique des sources plus lointaines (comme les données statistiques ou les arguments provenant des moyens de communication).</p> <p>Le <b>biais rétrospectif</b>, mis en évidence par Kahneman et Tversky (1973), explique d'une part la sous-estimation systématique des événements rares (car absent dans la mémoire ou les habitudes des individus), et d'autre part les phénomènes de rationalisation à postériori, réalisés par les individus de ces phénomènes.</p>
<p><b>Biais de jugement</b></p>	<p>Milgram, 1963  Joule et Beauvois, 2004</p>	<p>Ces biais regroupent les différents mécanismes qui exercent une influence directe sur l'appréciation et les jugements sociaux d'un individu vis-à-vis d'une idée, d'une personne ou d'un objet social.</p> <p>Le <b>biais d'autorité</b> (ou <b>biais d'expertise de la source</b>) désigne la tendance à surévaluer la valeur de l'opinion d'une personne que l'on considère comme possédant une autorité (morale, légale, institutionnelle, sociale) sur une thématique précise (Tedeschi, 1972). Qu'il s'agisse des parents, autorités religieuses, scientifiques, politiques, économistes, sportifs, artistes et autres experts en tout genre, la légitimité sociale dont ils sont les détenteurs, exerce un impact considérable sur les jugements et comportements des personnes les côtoyant. Les expériences de Milgram (1961) ou de Beauvois (2010) montrent à quel point ce processus peut annihiler toute capacité de réflexion personnelle, au profit d'une obéissance aveugle envers ces autorités morales ou sociales.</p> <p><b>L'effet Dunning-Kruger</b> (1999) correspond à la tendance qu'ont les personnes les moins compétentes dans un domaine, à surestimer leurs compétences et, inversement, pour les plus compétentes, à les sous-estimer.</p> <p>Un autre biais plus perceptif, dénommé « <b>effet de contraste</b> » exerce également un impact fort sur les jugements humain. Ce biais modifie l'analyse d'une information lorsqu'elle est présentée simultanément ou juste après une information opposée. Le jugement que l'on porte sur une personne ou sur soi-même n'est jamais absolu, mais relatif, s'étalonnant en rapport avec les informations disponibles dans l'environnement lors de ce jugement (Joule et Beauvois, 2004).</p>

<p align="center"><b>Biais d'attribution</b></p>	<p>Heider, 1958</p> <p>Kelley, 1973</p>	<p>Les <b>biais d'attribution</b> sont l'un des biais les mieux documentés et ont été initiés par les travaux pionniers de Heider (1958) et Kelley (1973). Cette théorie suggère que les individus expliquent et jugent autrui et l'environnement dans lequel ils évoluent grâce à un processus d'inférence, attribuant inconsciemment des causes aux moindres événements (Heider, 1958). Deux ensembles de causes sont à l'origine de ces processus d'attribution : <b>les causes internes</b> (dispositions, traits de personnalité) et <b>les causes externes</b> (impliquant l'environnement immédiat de l'individu).</p> <p>Ces travaux vont mettre en évidence l'apparition de biais systématique dans l'attribution d'un comportement ou d'un événement à des causes. Quatre biais principaux sont aujourd'hui distingués : 1) « <b>l'erreur fondamentale d'attribution</b> » (Ross et al., 1977), qui désigne la tendance systématique à sous-évaluer les causes externes (situations, événements extérieurs) au profit des causes personnelles (dispositions personnelles, traits de personnalité) ; 2) Le <b>biais d'auto-complaisance</b> (Ross et al., 1975), désignant la tendance à croire que les réussites sont dues uniquement à ses propres capacités, alors que les échecs résultent de causes externes ; 3) Le <b>biais acteur/observateur</b> (Jones, 1986), qui rend compte des mécanismes psychologiques qui tendent à donner plus de poids aux causes internes comme déterminant des comportements d'autrui, lorsqu'on joue le rôle d'observateur ; 4) « <b>l'erreur ultime d'attribution</b> » (Jones, 1986), désignant le fait d'évoquer systématiquement des stéréotypes sociaux pour expliquer des comportements des différentes minorités.</p>
<p align="center"><b>Biais liés à la personnalité de l'individu</b></p>	<p>Chance et Norton, 2008</p> <p>Mucchielli, 2009</p>	<p>Cette catégorie de biais regroupe un ensemble de mécanismes dépendant pour une large part, des caractéristiques internes à l'individu.</p> <p>Le <b>biais de conformisme social</b> désigne les situations où l'enquêté donne des réponses conformes aux normes sociales, traduisant ainsi un idéal social et moral, le désir de se conformer à la norme sociale. Le psychosociologue Mucchielli insiste également sur les mécanismes de résistances automatiques aux questions impliquant une rupture ou une brusque modification des habitudes ou des croyances.</p> <p><b>Les stratégies d'évitement du problème</b> sont généralement mise en œuvre dans l'espoir de ne pas avoir à justifier ces propres comportements, lorsque l'individu est mis face à ses stéréotypes ou contradictions (Chance et Norton, 2009).</p> <p>Le <b>biais culturel</b> désigne « <i>la tendance à analyser, interpréter et juger les choses uniquement à travers le filtre de ses propres références culturelles</i> » (Grégoire, 2010). Il peut concerner un jugement sur une personne, un comportement, un écrit, un événement ou en définitive, l'ensemble des objets sociaux.</p> <p>le <b>biais d'égocentrisme</b> est l'un des artefacts de mesure les plus intimes, mais dont la puissance peut se révéler très intense. Il consiste pour une personne lors d'un travail de groupe, à surestimer sa contribution et à s'attribuer plus de responsabilité que ne l'aurait fait un observateur extérieur (Greenberg, 1981).</p>
<p align="center"><b>Biais liés à la nature inconsciente du processus étudié</b></p>	<p>Greenwald et al., 2003</p> <p>Gawronski et Payne, 2010</p>	<p>Ce type de biais désigne l'ensemble des situations ou processus pour lesquels les méthodes auto-rapportées ne sont pas adaptées, puisque les mécanismes en question sont essentiellement inconscients ou automatiques. Il peut s'agir des mécanismes régulés par la mémoire implicite (conditionnement, amorçage, simple exposition) ou bien de la mesure des attitudes implicites ou encore de l'influence des expériences émotionnelles, parfois difficilement traduisible avec des mots.</p>

Biais liés au contexte expérimental			
Famille de Biais	Type de biais	Auteurs	Description générale
Biais liés à la Relation enquêteur - enquêté	Biais de demande	Orne, 1962, 1969  Weber et Cook, 1972  Sawyer, 1975	<p>Ce biais désigne la tendance naturelle des participants à une enquête, à rechercher (consciemment ou non) l'objectifs de cette expérience et les effets que cela engendre sur les réponses des participants (Orne, 1969). Les travaux d'Elton Mayo (1924-1932) dans l'usine « <i>Western Electric</i> » de Cicero, ont par exemple montré que le simple fait d'avoir conscience de participer à une expérience scientifique modifie le comportement des individus et influence les résultats observés. Cet effet appelé aujourd'hui <b>biais de Hawthorne</b>, décrit ainsi les situations dans lesquelles les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux, mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés.</p> <p>Au-delà des effets motivationnels qu'engendre la situation expérimentale, les <b>individus adoptent également un rôle social qui modifie notablement leurs comportements, lors de la situation expérimentale</b>. Pour cet auteur, les sujets essaieront toujours de comprendre les intentions de l'expérimentateur, rendant de ce fait impossible leur suppression. Weber et Cook (1972) puis Sawyer (1975) vont reprendre les idées développées par Orne, afin de distinguer 4 rôles sociaux principaux. Le « <b>bon sujet</b> » qui tente de coopérer avec le chercheur et ajuste ses réponses afin de confirmer ce qu'il pense être l'hypothèse de recherche. <b>Le sujet fidèle</b> qui a tendance à suivre scrupuleusement les instructions données par l'expérimentateur et à rester concentré tout au long de l'expérience en luttant contre les influences externes qui pourraient le perturber. <b>Le sujet négatif ou rebelle</b> qui cherche à contredire systématiquement les hypothèses ou objectifs de l'étude, soit en répondant systématiquement dans le sens opposé, soit de façon aléatoire, ou encore par des réponses le plus neutres possibles. Enfin, <b>le sujet inquiet ou craintif</b>, qui est souvent préoccupé par l'utilisation qui va être faite des données, notamment s'il s'agit d'une évaluation déguisée de ses performances ou de ses données socioculturelles et surtout si les résultats peuvent être utilisés contre lui.</p>
	Effet d'attente	Merton, 1948  Rosenthal (1968)  Jussim et Harber. 1998	<p>Ce biais désigne les situations où le chercheur provoque lui-même les résultats qu'il attend, en influençant par inadvertance les participants à se comporter conformément aux prédictions.</p> <p>L'effet pygmalion (Rosenthal, 1966) est un exemple célèbre de ce type de biais dans les jugements envers autrui. Cependant, ces mécanismes sont loin de se limiter au monde de l'enseignement. Dans le cadre des protocoles de mesures explicites, ces effets sont susceptibles de modifier très fortement les résultats d'une expérience (interview, temps de réaction, tests projectifs, apprentissage...) ou bien les conclusions qui peuvent en être tirées.</p> <p>Nichols et Maner (2008) dans une récente revue sur la question affirment ainsi que « <i>tout interviewé répond tant en fonction de ce qu'il sait, pense et ressent, qu'en fonction de ce que l'on attend de lui... ou de ce qu'il suppose tel.</i> » Borel (2010) a cependant montré que la divulgation du thème de l'enquête n'a pas d'impact sur les réponses des répondants.</p>

	Biais d'attractivité de l'enquêteur	Nisbett et Wilson, 1977  Eagly et al. 1991  McGuire (1985)	La relation enquêteur/enquêté peut être biaisée en raison des caractéristiques physiques ou sociales de l'enquêteur. Plusieurs recherches ont montré que <b>l'attractivité physique</b> de l'enquêteur affecte les évaluations et la nature des interactions sociales avec lui (Nisbett et Wilson, 1977 ; Eagly et al. 1991) mais aussi sa capacité de persuasion (Snyder et Rothbart, 1971).  Ses travaux ont été par la suite synthétisés par McGuire (1985), dans le cadre du <b>modèle de l'attractivité de la source</b> . Cette approche définit l'attractivité à partir de 3 dimensions : <b>similarité</b> (ressemblances supposées entre la source et le récepteur), <b>familiarité</b> (connaissance de la source) et <b>sympathie</b> (affection pour la source résultant de son apparence physique et de son comportement). De façon plus générale, il est aujourd'hui bien établi que le sexe, l'âge, le physique, l'appartenance sociale et culturelle jouent un grand rôle dans la qualité et la nature des réponses recueillies à l'aide des méthodes explicites.
Biais liés au contexte physique ou au design de l'enquête	Lieu dans lequel se déroule l'enquête	Mucchielli, 2009	Le lieu dans lequel se déroule l'enquête peut engendrer de fortes déformations dans les réponses récoltées par les enquêteurs (Mucchielli, 1967). Plusieurs recherches ont montré que l'expérimentation en laboratoire ou en condition réelle modifie les réponses exprimées par les individus.
	Biais liés à la nature des stimuli utilisés	Berthier, 2010 Singly, 2012	La nature des stimuli utilisés modifie également les réponses mesurées lors des enquêtes. En particulier, l'utilisation de stimuli fictifs vs réels, exerce un impact important sur les réponses des individus. Si les stimuli fictifs offre aux chercheurs une possibilité de contrôle plus importante, l'utilisation de stimulus existant permet de s'assurer une validité externe plus importante, en s'assurant que les réponses mesurées correspondent à des évaluations réelles, plutôt que créées sur le moment de l'enquête.
	Biais liés au mode de collecte des données	Richman et al., 1999  Heerwegh et Loosvelt, 2008	Le mode de collecte des données a également fait l'objet de multiples recherches. En particulier, l'intérêt des enquêtes en ligne par rapport aux enquêtes conduites par téléphone (Dillman et al., 2001) ou en face à face (Heerwegh et Loosvelt, 2008) est aujourd'hui au centre des préoccupations au vue de la généralisation d'internet dans la collecte des données.  Ces travaux aboutissent à deux grands types de résultats : 1) La collecte administrée par un enquêteur permet d'obtenir des réponses de meilleure qualité que la collecte en ligne (moindre taux de « je ne sais pas » et de non réponse) et une plus grande variance dans les réponses (Heerwegh et Loosvelt, 2008) ; 2) La collecte administrée par un enquêteur suscite une désidérabilité sociale plus grande chez le répondant que la collecte en ligne. Pour de nombreux auteurs, la collecte auto-administrée sur internet engendre un sentiment d'intimité et d'anonymat qui favorise les réponses sincères et réduit le biais de désidérabilité sociale (Martin et Nagao, 1989). D'autres avancent le contraire, car les répondants anticipent le fait que leurs réponses vont être identifiées, vérifiées et stockées dans une base de données (Lautenschlager et Flaherty, 1990).  La méta-analyse de Richman et al. (1999) suggère que ce n'est pas tant le médium (papier vs internet) que la présence de variables modératrices, comme la présence d'un enquêteur, qui engendre ce biais de désidérabilité sociale.

## Résumé

---

Le sponsoring sportif constitue aujourd'hui un outil majeur dans les stratégies de communication des entreprises, cependant les méthodes utilisées actuellement pour mesurer ses retombées ne sont pas totalement satisfaisantes. La plupart de ces procédures utilisent des outils de mesure explicite (questionnaires notamment) et de nombreux auteurs affirment aujourd'hui, que ces approches très directes, négligent une part importante des effets des opérations de sponsoring sportif sur les individus qui y sont exposés.

L'objectif général de cette recherche doctorale est d'évaluer dans quelle mesure, la prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives, permet de comprendre plus finement les effets du sponsoring sportif sur la mémorisation, les attitudes et les comportements d'achats des spectateurs envers les sponsors d'un club sportif professionnel.

Grâce à une revue de littérature ciblée sur le sponsoring sportif, nous proposons dans un premier temps une définition personnelle de cet outil, intégrant les évolutions récentes de cette pratique, puis dans un second temps, un modèle théorique global, permettant d'envisager simultanément les principales variables ayant une influence sur les opérations de sponsoring sportif. Cette revue nous conduit finalement à souligner les lacunes conceptuelles des approches utilisées pour expliquer le mode de fonctionnement du parrainage et en évaluer les effets. Grâce à une approche pluridisciplinaire (psychologie, neurosciences, marketing), nous présentons dans le second chapitre de ce document, une synthèse des principales connaissances sur les cognitions implicites et sur les réactions affectives, nous permettant d'utiliser un cadre théorique et des outils innovants pour évaluer les effets du sponsoring sportif.

La partie empirique de cette thèse nous permet de souligner le rôle prépondérant de la fréquence d'exposition (exposition directe aux matchs de l'entité sportive et actions d'activation des sponsors) aux messages des sponsors : sur le plan explicite cela se traduit par un impact direct sur la mémorisation des marques ; sur le plan implicite, cela se traduit par une amélioration de la capacité à décoder les logos des sponsors, même en l'absence de mémorisation consciente de l'association entre le sponsor et l'entité sportive. Sur le plan affectif, nous montrons que les sentiments éprouvés envers l'entité sportive exercent un impact positif sur les capacités de rappel de sponsors, les attitudes et les comportements d'achats envers eux. En particulier, ces effets sont particulièrement importants chez les spectateurs éprouvant des sentiments intenses et positifs envers les entités sportives, ce qui contredit en partie les résultats présents dans la littérature. Finalement, sur le plan implicite, nos résultats nous permettent de mettre en évidence le rôle médiateur joué par les attitudes implicites envers les sponsors, sur la détermination des comportements d'achats des spectateurs envers eux. Ces différents résultats relativement analytiques, sont finalement synthétisés grâce à deux modèles spécifiques : le premier permettant d'expliquer une partie des effets du sponsoring sur la mémorisation des sponsors, le second consacré aux effets attitudeux et comportementaux de cet outil de communication.

**Mots clés :** cognition implicite, émotion, sponsoring sportif, parrainage sportif, méthodes indirectes, réactions affectives