

Le sponsoring politique : une autre manière de communiquer

Houda, Zouabi^{#1}, Mohamed, Kammoun^{*2}

[#] Docteure en Sciences de Gestion, Faculté des
Sciences Économiques et de Gestion de Sfax, Université de Sfax-Tunisie.

¹zwabihouda@gmail.com

^{*} Professeur en Marketing, Faculté des
Sciences Économiques et de Gestion de Sfax, Université de Sfax-Tunisie.

Résumé— Cette recherche propose un modèle intégrant les facteurs qui expliquent l'attitude envers la marque du sponsor dans le domaine politique. Afin de préciser ces déterminants, nous avons réalisé une enquête auprès de 320 consommateurs de nature hétérogène. La méthode des équations structurelles a été retenue. Les résultats montrent que l'attitude des consommateurs varie largement en fonction de leurs attentes vis-à-vis des marques.

Mot clés— communication, sponsoring, sponsoring politique, attitude, comportement du consommateur.

Abstract—This research proposes a model integrating the factors that explain the attitude towards the brand of the sponsor in the political field. To clarify these determinants, we conducted a survey of 320 consumers of a heterogeneous nature. The method of structural equations has been adopted. The results show that the attitude of consumers varies widely according to their expectations towards brands.

Keywords—communication, sponsoring, political sponsorship, attitude, consumer behavior.

I. INTRODUCTION

La communication est un élément important dans l'élaboration, la diffusion et la réalisation des objectifs de l'entreprise. La nécessité d'une organisation ou entreprise chargé de coordonner correctement sa stratégie de communication marketing afin de délivrer un message clair, cohérent, crédible et compétitif sur lui-même et ses produits/services est devenue aujourd'hui un défi.

Le sponsoring est un moyen de communication hors média, lié à l'événement utilisé par l'entreprise depuis un certain temps notamment dans les domaines du sport et de la culture à côté de la publicité de manière complémentaire. La littérature relate plusieurs succès imputés à la mise en œuvre du sponsoring et sa capacité à légitimer l'entreprise aux yeux de son public.

Cependant, il existe un domaine où la littérature n'est pas prolifique, celui de la politique. Pourtant, compte tenu des besoins croissants de l'entreprise en matière de communication et de la société civile en ressources

financières, le sponsoring pourrait représenter une solution. Si dans les pays ancrés dans la démocratie depuis des siècles cette pratique existe bel et bien, en raison de l'existence d'un mécanisme de contrôle, le terrain est moins balisé dans les jeunes démocraties. En outre, les observations réelles que nous avons pu constater dans le domaine politique avec l'augmentation du nombre des institutions politiques en Tunisie, aussi bien l'intérêt accordé des citoyens à la vie politique, nous ont permis d'explorer le créneau du sponsoring politique.

A l'issue de cet exercice de mise en ordre conceptuel, nous avons proposé un modèle théorique afin d'explorer le sponsoring politique et les attitudes des consommateurs à son égard basée sur la littérature. D'où la question centrale autour de laquelle s'oriente cette recherche: comment les consommateurs perçoivent-ils le sponsoring politique et quelle est leur attitude à l'égard de la marque du sponsor ?

La présente recherche fait référence à plusieurs références théoriques, à savoir les modèles behavioristes, les modèles cognitifs et affectifs pour voir comment ils fonctionnent; quelles sont les variables responsables de la formation du comportement, et comment peuvent-ils contribuer à expliquer le fonctionnement du sponsoring ? Ces modèles et théories ont permis de prédire le comportement du consommateur, d'étudier leur processus de décision, d'expliquer les processus de persuasion, avant de l'étendre et l'extrapoler les résultats de ces analyses sur le sponsoring.

II. REVUE DE LITTÉRATURE

A. Le sponsoring politique

Le sponsoring est un moyen de communication crucial [1]. C'est un partenariat mutuellement bénéfique entre une entité parrainée et le sponsor, ils peuvent échanger de l'argent et / ou des biens ou services [2]. Ces entités parrainées peuvent inclure des groupes ou des équipes, événements, organisations caritatives, individus, bâtiments et programmes de télévision [3].

Le sponsoring politique est défini donc comme « un contrat d'association, entre deux parties, sponsor (une entreprise ou tout autre entité socioéconomique) et entité sponsorisée (les partis politiques, les organisations, les associations, les listes indépendantes, etc.), dans lequel le sponsor s'engage à apporter un soutien matériel ou financier au sponsorisé ;

celui-ci s'engage en contrepartie à lui faire de la publicité à l'occasion de l'événement » [4]. En effet, selon ces auteurs le sponsoring politique donne le droit aux institutions politiques de pouvoir communiquer. Cela signifie également que l'entreprise fournit des services personnels, des ressources financières, de l'équipement ou des installations, etc., pour créer une alliance avec l'événement [4]. En contre partie, l'entreprise obtient une valorisation de son association à travers une communication ciblée.

Malgré la pratique réelle du sponsoring politique dans plusieurs pays comme par exemple l'USA (OBAMA, 2009) et plus timidement la Tunisie, en prenant l'exemple de la marque «Chocotom» qui a sponsorisé l'événement du mouvement Ennahdha en 2013. La majorité des entreprises ainsi que les acteurs de la vie politique comme les partis ou/et les organisations de la société civile ont peur de prendre « le risque » pour profiter de ce nouveau moyen de communication. Toutefois, une certaine hésitation semble retarder leur engagement définitif sur la voie de l'exécution. A partir d'une revue de la littérature, nous allons présenter les principaux modèles et théories et synthétiserons l'ensemble des connaissances acquises en matière de sponsoring, d'efficacité publicitaire et de persuasion, afin d'explorer l'attitude des consommateurs envers le sponsoring politique.

La littérature sur le comportement du consommateur a connu un changement qui s'est opéré en trois étapes, entre 1950 et 1970, [5]. De l'approche « micro » dominée par le comportement individuel d'achat des consommateurs, à l'apport des autres disciplines en psychologie et en économie, en passant par le changement individuel d'achat des consommateurs, à l'apport des disciplines en psychologie et en économie, en passant par le changement au niveau de la méthodologie de recherche, [6]. En outre l'évolution a été marquée par l'affrontement de deux types d'approches pour expliquer la formation du comportement : cognitive et affective, et deux perspectives d'analyse du comportement du consommateur.

A cet effet, nous allons commencer par l'examen des modèles classiques behavioristes, puis les modèles cognitivistes.

1) Les modèles behavioristes

- *L'approche du conditionnement classique*

La référence [7] définissent le conditionnement comme « un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part un élément (produit, marque), appelé aussi stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un organisme (individu consommateur), génère une réponse neutre, et, d'autre part, un facteur externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère habituellement une réaction. Ce modèle est s'appuie sur l'hypothèse que lorsqu'on présente un stimulus conditionné avec un stimulus non conditionné on peut provoquer une réponse. D'après les conclusions de [8] il est possible de transférer sur une marque les sensations positives ou négatives, qu'un individu peut associer spontanément à un stimulus, personnage, situation, marque, etc. Par exemple la musique a reçu une attention toute particulière à la fois par les chercheurs que par les praticiens, [9].

L'intensité des effets du conditionnement classique s'estompe lorsque le message déclenche chez le récepteur une activité importante d'élaboration cognitive [10]. Autrement dit, le conditionnement classique tend à produire plus d'effets sur le récepteur lorsque celui-ci se trouve dans une situation d'implication minimale pour le sujet traité dans le message, [10]. L'analogie entre le sponsoring et la publicité sur la base de ce modèle a été acceptée par [11]. Walliser considère que l'événement sportif procure une émotion agréable pour l'audience, et par conséquent cette émotion serait transférée à la marque du sponsor qui s'est associée à l'événement. Pour cela, il faut que l'association entre la marque du sponsor et l'événement se répète suffisamment de fois pour que le récepteur puisse mémoriser la marque. Il s'agit avant tout d'un problème de mémorisation [12].

- *Le conditionnement instrumental*

Le conditionnement instrumental explique autrement le comportement du sujet suite à l'exposition à un stimulus ou un ensemble de stimuli. L'individu exposé au stimulus se trouve devant plusieurs alternatives, il choisira celle qui lui procure le plus de satisfaction, [13]. Son choix est influencé par les expériences antérieures accumulées en pareilles circonstances ; son action est donc expliquée par l'apprentissage, ([9] ; [14]-[15]). Comment le conditionnement instrumental explique-t-il l'association de la marque à l'événement dans le cadre d'une opération de sponsoring ? En effet, le spectateur d'un événement sportif ou culturel, etc. jouit d'un certain nombre d'alternatives : assister ou ne pas assister. Cependant, l'événement qui est à la base du sponsoring sert un produit. C'est une activité socio-culturellement indépendante de la marque qui lui est associé. En fait, il existe deux alternatives pour chaque activité de sponsoring : soit impliqué ou pas impliqué, avec des différences au niveau de l'intensité, forte ou faible implication, et de la nature, implication durable ou de situation.

2) Les modèles cognitifs et les modèles affectifs

Les modèles cognitifs s'attachent à l'analyse du processus interne de traitement de l'information. Les modèles affectifs s'emploient à mieux expliciter le rôle de certaines variables liées surtout à l'environnement et leurs influences sur le comportement.

- *L'approche cognitive*

L'approche cognitive (parfois appelée l'approche behavioriste) considère que la formation du comportement, réponse extérieure, est fondée sur un processus dont la source est le recueil intentionnel de l'information [16]. Les cognitivistes prétendent que l'apprentissage est la conséquence de modifications des connaissances accumulées par l'individu, [17].

- *L'approche affective*

La référence [18] constate que les insuffisances empiriques de l'approche cognitive rationnelle, valable pour les décisions importantes concernant les produits à forte implication. En effet, le cadre de recherche qui a prévalu et dominé largement les débats est celui du modèle cognitif-affectif [19] ou celui de l'élaboration cognitive [20]. Avec [21] l'affectif prend le

dessus sur le cognitif et ne dépend pas toujours de lui. L'auteur préconise l'existence d'une indépendance entre les deux. L'approche affective s'est illustrée comme l'alternative, pour mieux expliquer la formation du processus de décision pour les produits de faible implication. Les facteurs situationnels et les différents stimuli peuvent agir comme catalyseurs, et influencent le récepteur du message dans un sens de l'achat. En tout état de cause, ils ne laissent pas le récepteur indifférent, [22].

3) Modèles des effets hiérarchiques

Les modèles des effets hiérarchiques peuvent être utilisés pour expliquer la persuasion en sponsoring à la seule condition que le consommateur porte attention au message [23]. Les principaux modèles cognitifs appliqués au sponsoring s'inspirent du modèle de la hiérarchie des effets de [24].

Les modèles cognitifs se réfèrent à l'apprentissage du message et à l'effort de traitement de l'information provoqué par l'exposition de l'individu au message persuasif, [25]. Une des manifestations de ce processus actif s'illustre à travers le nombre d'arguments dans le message, d'autant que parfois les messages sont réduits ou totalement visuels sans aucune information verbale [26]. Les modèles des effets hiérarchiques permettent de comprendre les mécanismes d'influence d'un message publicitaire. L'hypothèse de base partagée par l'ensemble des modèles des effets hiérarchiques se résume dans le cheminement séquentiel de cette influence.

4) Théorie de la congruence

La congruence peut être définie comme le fait qu'une association de l'image de marque partage un contenu et un sens avec d'autres associations à la marque [27]. L'utilisation de la théorie de la congruence en sponsoring est indispensable car elle apporte un éclairage cognitif concernant, la mémorisation des sponsors, la modification des attitudes par les sponsors ou autre. La théorie de la congruence ([28]; [29]) suggère que les sponsors devraient chercher des événements qui ont une congruence logique, avec leurs produits ou marques [30]. Il y a beaucoup à apprendre sur la façon ou si les évaluations des consommateurs de la congruence entre l'événement et le sponsor introduit leurs évaluations de la marque sponsor [31].

Plus précisément, sur la base de la théorie des schémas de la congruence ([32]; [34]), l'hypothèse que le sponsor incongrue à l'événement aura une incidence négative sur la valeur de la marque de l'entité parrainée. En outre, ils ont proposé que cet effet négatif puisse être atténué par le niveau de l'incongruence au sein du portefeuille du sponsor. De plus, sur la base des principes de théorie de catégorisation [35], ils ont émis l'hypothèse que la taille de portefeuille du sponsoring peut aussi atténuer l'effet négatif d'un sponsor incongru sur la valeur de la marque de l'entité parrainée.

5) Le modèle de la primauté de l'affectif

L'hypothèse de la primauté de l'affectif semble cruciale car elle place l'affectif comme un préalable à la démarche cognitive. [21] avait remarqué qu'il existe des situations où l'action sur les sentiments du récepteur peut se produire sans nécessairement passer par la formation des opinions sur les

attributs du stimulus d'abord. Le but recherché très souvent par les responsables des actions de sponsoring : obtenir des réactions favorables en faveur du sponsor par la simple association de celui-ci à l'événement, [4]. La recherche d'information, c'est-à-dire la phase cognitive, interviendra plus tard ; la qualité de l'information, ainsi que sa richesse dépendra très largement de l'appréciation et des sentiments du récepteur [4].

6) Le modèle de l'effet de halo

Dans la littérature sur le sponsoring, la possibilité d'une influence de l'affectif sur le cognitif a été évoqué sous la forme d'un effet de halo de l'attitude envers l'entité sponsorisée sur les croyances envers le sponsor ([36] ; [37]). La popularité, la familiarité peuvent être à l'origine d'un effet de halo. Ce modèle a été amélioré par d'autres chercheurs, [38]. Leurs conclusions sont fort intéressantes, dans la mesure où ils affirment que leur modèle peut être une base très pratique pour segmenter le marché des récepteurs en sensibles et peu sensibles à la communication persuasive.

- *Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986)*

La référence [39] a défini la probabilité d'élaboration comme « *le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué* ». En effet, la probabilité d'élaboration constitue le noyau de base de ce modèle. Les études de Petty et Cacioppo et de ceux qui s'en inspirent se focalisent surtout sur l'implication (tant faible que forte), en considérant les autres conditions de la probabilité d'élaboration comme marginales [40].

D'ailleurs, le modèle ELM est le modèle de persuasion le plus cité par plusieurs chercheurs dans la littérature de communication marketing. Son apport notamment en matière de formation des attitudes des consommateurs, considérant à la fois des processus affectifs et des processus cognitivement exigeants, [23]. Ce modèle indique clairement la volonté de fournir à la littérature une théorie générale du changement d'attitude, [41]. En effet, il existe deux routes, une centrale qui génère des attitudes plus durables et l'autre périphérique à pour conséquence des attitudes plus éphémères [41]. Une forte argumentation dans ce cas, peut entraîner une modification de l'attitude du consommateur.

B. Les déterminants de l'attitude envers la marque

Dans cette étude, nous allons explorer l'attitude comme un construit global traduisant l'impression générale des consommateurs à l'égard de la marque dans le domaine politique. En Marketing, l'attitude peut être décrite comme « *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* », [42]. L'attitude envers le sponsoring et envers la marque ne sont pas indépendantes les unes des autres. En effet, le consommateur peut développer une attitude plus favorable envers la marque, si la marque est impliquée dans le sponsoring ; elle est donc perçue favorablement, [43].

Dans le cas du sponsoring, la persuasion basée sur le message crée une relation entre les réactions cognitives du message et la marque et leur influence directe sur les réactions affectives, [44]. En effet, il est difficile de créer une attitude dans un

temps très court [45]. Dans le même contexte, [36] considère que l'association entre le sponsor et l'entité sponsorisée constitue le message. [46] ajoute que le niveau de traitement du message entre deux entités semble être au centre de la question de l'efficacité du sponsoring.

- *Attitude envers le message*

« L'efficacité du message publicitaire est appréciée à partir de sa capacité de persuasion », [47]. L'auteur considère que les effets produits par un message publicitaire diffèrent selon que le message contient peu ou beaucoup d'informations, sur le prix, par exemple. Les études de [48] et [49] montrent que l'attitude envers la publicité est bien fonction de l'exécution du message. De plus, D'autres auteurs [50] ; [16] ont montré que l'attitude envers la publicité est un médiateur au moins partiel de l'effet des réactions émotionnelles suscitées par le message publicitaire sur l'attitude à l'égard de la marque.

Selon la route de persuasion présentée par [51] comme étant une route de persuasion basée sur le message, les réponses cognitives et émotionnelles des consommateurs peuvent être automatiquement déclenchées, si l'annonce publicitaire comporte un grand nombre de stimuli affectifs. En effet, leurs réponses cognitives reflètent la formation de plusieurs degrés d'interprétation et l'intégration des informations propres à la publicité et des éléments tangibles du message, [51]. Plusieurs recherches montrent que l'attitude envers le message a une influence sur l'attitude envers la marque comme ([52] ; [53]).

- *Attitude envers la publicité (Aad)*

Plusieurs chercheurs en communication ont étudié l'attitude envers la publicité. En effet, [54] ont souligné que le concept d'attitude envers la publicité est plus qu'une simple évaluation affective. Ils distinguent, dans leurs travaux, trois dimensions attitudinales : Une dimension hédonique, correspondant à une évaluation du plaisir procuré par la publicité. Une dimension utilitariste, évaluant l'utilité et la pertinence de la publicité pour le répondant. Et une troisième dimension, relative à l'intérêt, la curiosité suscitée par la publicité, d'après les travaux fondateurs de [55]. Plusieurs recherches tendent à montrer que l'attitude envers la publicité (Aad) conduit à des changements dans les attitudes envers la marque, ([9] ; [48] ; [56] ; [57]- [58]). Ces chercheurs considèrent l'attitude à l'égard de la publicité comme ayant une grande influence sur l'efficacité de la publicité, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, et supporte l'idée que l'attitude envers la publicité est un médiateur potentiel important de la formation de l'attitude envers la marque, au moins pour les nouvelles marque et les produits peu importants. Cette relation correspond à la définition du transfert d'affect en sponsoring, donnée par [37].

- *Attitude envers le sponsoring*

L'attitude envers le sponsor pourrait être définie comme l'évaluation globale d'un consommateur dans un événement de sponsoring d'une organisation [59]. La référence [60] considère ce concept comme une disposition favorable vers le sponsor. La référence [61] affirme cette définition en suggérant que les attitudes en général se réfèrent à la façon dont un objet est considéré comme bon / mauvais ou positif / négatif. L'attitude envers le sponsoring d'un événement

regroupe les sentiments envers le sponsoring, l'utilité et les motivations perçues du sponsor et l'intention d'acheter les produits des sponsors [1].

L'attitude du consommateur envers le sponsoring et envers la marque ne sont pas indépendantes les unes des autres. Une attitude favorable envers le sponsoring devrait aboutir à une attitude plus favorable envers la marque causée par la création d'une nouvelle association affective pour la marque, [62]. Dans le cas du sponsoring, le sponsor espère que l'attitude positive du consommateur envers l'événement parrainé peut déteindre sur le produit, la marque ou l'entreprise, [63]. Finalement, au regard des résultats trouvés dans la littérature, nous pouvons formuler nos hypothèses suivantes :

H 1 : L'attitude envers le message influence positivement l'attitude envers la marque.

H 2 : L'attitude envers le message influence positivement l'attitude envers la publicité.

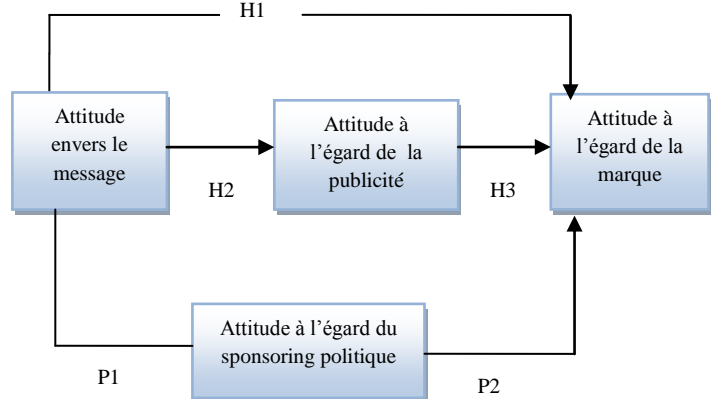
H 3 : L'attitude envers la marque du sponsor est indépendante de l'attitude à l'égard de la publicité.

P 1 : L'attitude envers le message influence positivement l'attitude envers le sponsoring politique.

P 2 : L'attitude envers le sponsoring politique influence positivement la formation de l'attitude à l'égard de la marque.

Le lien entre les variables de cette recherche sera analysé suite à l'étude empirique menée à cet effet (Fig.1).

Fig.1
Modèle conceptuel proposé



III. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

A. Mesure des variables

Pour répondre aux objectifs de ce travail, nous avons fait appel à un questionnaire qui se base essentiellement sur des échelles de mesure des variables théoriques. La validité et la fidélité de ces échelles de mesure ont été vérifiées par la littérature. Ce questionnaire contenant les construits utilisés dans cette recherche : (1) : l'attitude envers le message ; (2) l'attitude envers la publicité ; (3) l'attitude envers la marque ;

(4) l'attitude envers le sponsoring et (5) la démographie. La durée moyenne estimée pour remplir le questionnaire est de 10 à 20 minutes. Au niveau du message, nous avons proposé un message audiovisuel pour connaître les réactions des consommateurs, notamment leur attitude envers la publicité, le sponsoring et la marque.

Malgré le grand nombre d'échelles disponibles pour mesurer ces variables, nous avons choisi d'utiliser ces échelles de mesure car elles présentent dans l'ensemble de meilleures

garanties psychométriques mentionnées par la littérature en marketing et plus précisément dans le domaine de sponsoring. Les mesures des variables sont présentées dans le Tableau 1. La majorité des recherches en marketing, dans le domaine du comportement du consommateur en général, la communication en particulier, privilégie deux types d'échelles, la sémantique différentielle et l'échelle de Likert. Nous n'allons pas déroger à cette habitude, par souci d'efficacité et surtout de comparaison de résultats avec d'autres recherches, chaque fois que cela est nécessaire.

TABLEAU 1

ECHELLES DE MESURES UTILISEES

Echelles de mesure	Items
Echelle de mesure de l'attitude envers le message Machleit et Wilson (1988) [64]	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime beaucoup cette publicité - Cette publicité est très agréable - Je suis très favorable à ce type de publicité - Cette publicité est plaisante - J'adore cette publicité - Cette publicité est bien faite
Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité de (Speed et Thompson, 2000) [65]	<ul style="list-style-type: none"> - Je réagis de façon défavorable/favorable - Elle me donne une mauvaise impression/bonne impression - C'est une mauvaise publicité/bonne publicité - Je n'aime pas cette publicité/j'aime cette publicité
Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de la marque (Lombardot, 2004) [66]	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'apprécie pas cette marque/j'apprécie - Je trouve cette marque déplaisante/plaisante - C'est une mauvaise publicité/bonne - Ce n'est pas une bonne marque de../bonne
Echelle de mesure de l'attitude envers le sponsoring (Lee et alii, 1997) [67]	<ul style="list-style-type: none"> - Au lieu de dépenser leur argent dans le sponsoring, les entreprises devraient se concentrer sur le cœur de leur métier - Le sponsoring est nécessaire pour les activités politiques - C'est bien que les entreprises fassent du sponsoring politique

B. Collecte de données et méthodes d'analyse

En l'absence de base de sondage, c'est-à-dire une liste exhaustive [68], la méthode adoptée pour ce travail est la méthode non probabiliste, notamment, la méthode d'échantillonnage par convenance. Cette méthode non probabiliste repose sur un choix raisonné du chercheur [69]. Concernant notre échantillon, les étudiants sont plus aptes que d'autres à pouvoir apporter leur concours et coopération à ce travail de recherche. De plus, la littérature est riche d'exemples d'expériences menées dans des conditions similaires à la nôtre, ayant obtenu la coopération d'étudiants volontaires. Nous citons à titre d'exemples ; les travaux de ([11] ; [70]). Pour la taille de cet échantillon, elle est influencée par le choix de la méthode des équations structurelles qui exige un minimum de 300 enquêtés [71]. Dans notre travail l'échantillon retenu est égal à 320 étudiants. Sur un échantillon total de 320 répondants, 150 hommes soit 39,06% et 195 femmes soit 60,94%. Nous avons adopté deux méthodes de collecte qui sont complémentaires afin d'augmenter le taux de réponse à notre enquête : questionnaire administré en face à face et questionnaire envoyé via Internet (via le courrier électronique et via Facebook).

Dans cette recherche, la méthode des équations structurelles a été retenue pour tester notre modèle conceptuel. Deux méthodes d'analyse de données sont utilisées: l'analyse factorielle exploratoire (AFE) à savoir l'analyse en

composantes principales (ACP) pour l'étude de la structure des variables latentes et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui permet de tester les hypothèses émises dans la partie théorique. Pour les analyses exploratoires, le traitement des données a été réalisé par le logiciel SPSS 16.0 ; alors que les tests des liens de causalité ou des effets directs ont été réalisés par le logiciel AMOS 20.

IV. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

A. Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

Les analyses factorielles réalisées sur les items des échelles utilisées dans cette étude ont débouché une structure unidimensionnelle. En effet, les résultats obtenus nous montrent que nos données étaient factorisables où le $KMO > 0,6$ et les tests de Bartlett sont significatifs. Les éléments dont les communalités étaient suffisantes (sont supérieures à 0,5). D'autre part, les résultats montrent que la qualité psychométrique des échelles sont satisfaisantes, avec un alpha de Cronbach de chaque échelle est supérieur à 0,7 (voir tableau 2). La validité des échelles est vérifiée, l'indice pvc de Fornell et Larcker (VME) est supérieur à 0,5. Enfin, les indices d'ajustement sont excellents. Le modèle donc est acceptable. Les résultats de la fiabilité et de la validité des échelles sont présentés dans le tableau 2.

TABLEAU 2
 RECAPITULATIF DES ESTIMES DE LA FIABILITE ET DE LA
 VALIDITE CONVERGENTE

	Fiabilité (α de Cronbach)	Rho de Jöreskog	Validité Convergente (VME)
Attitude envers le message	0,829	0,796	0,775
Attitude envers la publicité	0,809	0,838	0,666
Attitude envers la marque	0,909	0,818	0,644
Attitude envers le sponsoring politique	0,946	0,945	0,776

Pour mesurer la validité discriminante, nous avons utilisé l'approche de [72], qui exige que le carré du lien structurel entre les construits sont inférieur à la AVE. Les résultats affichés dans le tableau suivant montrent que les construits sont bien distincts.

TABLEAU 3
 RESUME DES ISSUS DE LA VALIDITE DISCRIMINANTE

	Attitude envers le message	Aad	Attitude envers le sponsoring politique (SP)	Ab
Attitude envers le message	0,775			
Aad	0,29	0,666		
Attitude envers le SP	0,13	0,25	0,644	
Ab	0,21	0,32	0,65	0,776

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que la validité discriminante est vérifiée puisque le carré du lien structurel entre les construits est inférieur à la VME [72]. Nous avons consacré cette partie pour la purification des échelles de mesure. Pour cela, les résultats obtenus sont satisfaisants dans l'ensemble, puisque chacune de ces échelles présente des niveaux de validité, de fiabilité et d'ajustement satisfaisants. Le tableau suivant récapitule les performances psychométriques de différentes échelles utilisées.

TABLEAU 4
 RÉCAPITULATIFS DES ÉCHELLES VALIDÉES

Echelles	Dimensions	Nombre d'items	α de Cronbach
Attitude envers le message	Unidimensionnelle	4	0,829
Attitude envers la publicité	Unidimensionnelle	4	0,809
Attitude envers le sponsoring politique	Unidimensionnelle	4	0,909
Attitude envers la marque	Unidimensionnelle	3	0,946

Le modèle de mesure découle de l'analyse factorielle confirmatoire et montre les relations linéaires entre les variables latentes, leurs indicateurs et les erreurs de mesure sous-jacentes, [73].

B. Evaluation du modèle de structure

L'estimation du modèle de structure a donné les résultats suivants qui représentent un niveau d'ajustement conforme aux seuils théoriques recommandés par la littérature. Les résultats ci-dessus montrent que les indices d'ajustement attestent d'une bonne qualité d'ajustement. Ces résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

TABLEAU 5
 RESULTATS DES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE
 STRUCTURE

Indices d'ajustement	Valeurs obtenues	Valeurs souhaitées
Chi2 (X^2) et ddl	335,679 et 129	(0,000)
Pb (ML)	(0,000)	
Chi 2 normé ($\chi^2/$ ddl)	2,153	
RMR	0,049	< 0,05
GFI	0,910	> 0,9
AGFI	0,903	> 0,9
RMSEA	0,059	< 0,08
TLI	0,964	> 0,9
NFI	0,946	> 0,9
CFI	0,979	> 0,9

C. Vérification des hypothèses et discussion des résultats

Cette phase est consacrée à la vérification et la validation des hypothèses de notre recherche. La vérification de ces effets est réalisée à l'aide de la méthode des MES. Ces résultats sont présentés dans le tableau 6.

TABLEAU 6
 RESULTATS D'ESTIMATION DU MODELE DE
 STRUCTURE

	Coefficients standardisés	Coefficients de régression		
		S.E.	C.R.	P
Attitude envers la marque	0,285	0,069	8.787	***
Attitude envers la publicité	0,271	0,088	7.49	***

Attitude envers la marque	envers la	<---	Attitude envers la publicité	0,466	0,074	3.545	***
attitude envers la marque	envers la	<---	Attitude envers le sponsoring politique	0,467	0,079	2.768	***
Attitude envers le sponsoring politique	envers le	<---	Attitude envers le message	0,150	0,063	1.545	0,9

*** : p<0.000

D'après les résultats ci-dessus, nous notons que toutes les relations sont vérifiées sauf une. Les résultats montrent que les valeurs de coefficient CR sont satisfaisants (supérieures à 1,96 conjointement avec le seuil de probabilité qui ne dépasse pas 0.05), sauf pour l'effet de la variable attitude envers le message sur l'attitude envers le sponsoring politique.

1) Effet de l'attitude envers le message sur l'attitude envers la marque

Nos résultats montrent que la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque est positive (C.R est supérieur à 1,96). Nous pouvons affirmer que l'hypothèse H1 est confirmée. Ce résultat concorde avec celui de ([74] ; [48] ; [52]-[53]) qui confirment la relation positive entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque.

2) L'attitude envers le message et l'attitude envers la publicité

D'après nos résultats, nous constatons que l'attitude envers le message influence positivement l'attitude envers la publicité (H2). Il en ressort que l'attitude envers le message est un prédicteur de l'attitude envers la marque. Ce résultat est attendu et concorde avec les résultats qui s'intéressent au domaine de recherche de la communication marketing, en particulier, la publicité ([75] ; [76]-[44]). En guise de déduction, l'hypothèse H2 est vérifiée.

3) Attitude envers le message et attitude envers le sponsoring politique

Le test t est inférieur à 1.96 avec un risque de 0,9>0,05, il est donc non significatif, d'où la proposition P1 est rejetée. Ce résultat nous permet de conclure que les liens négatifs entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque semblent atténuer les effets neutres de l'association de l'entreprise à un événement politique. Cela peut être décrit comme un résultat logique puisque la plupart des expériences en laboratoire utilisent des actions de sponsoring fictives [45].

4) Test des effets médiateurs

Pour déterminer les effets médiateurs, nous avons adopté la démarche décrite par [71]. Cette méthode consiste à procéder aux estimations relatives aux effets indirects et directs ainsi leur significativité via le logiciel AMOS.

TABLEAU 7
 L'EFFET DES PREDICTEURS DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

	Estimate	S.E	C.R	P	
Effets directs	Ab <--- Aad	1.476	0.076	12.677	***
	Ab <--- Attitude envers le sponsoring	0.997	0.064	10.203	***

Effets indirects	politique	Ab <--- Attitude envers le message	0.077	0.984	2.845	0.018
------------------	-----------	------------------------------------	-------	-------	-------	-------

*** indique p<.001

Pour démontrer le rôle médiateur de l'attitude envers la publicité et l'attitude envers le sponsoring politique, « le chemin direct ajouté devrait être insignifiant ou moins important que le chemin indirect », [77].

TABLEAU 8
 TEST DE L'EFFET MEDIEATEUR DE L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITE

	Estimate	S.E	C.R	P	
Ab <---	Aad	0.646	0,068	10.539	***

TABLEAU 9
 TEST DE L'EFFET MEDIEATEUR DE L'ATTITUDE ENVERS LE SPONSORING POLITIQUE

	Estimate	S.E	C.R	P	
Ab <---	Attitude envers le SP	0.445	0,087	11.593	***

Les résultats ci-dessus montrent que l'estimation des paramètres est significative. Par conséquent, nous pouvons conclure que la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque est totalement médiatisée par l'attitude envers la publicité et l'attitude envers le sponsoring politique. Ce qui nous permet de valider la deuxième proposition P2 et l'hypothèse H3. Ce résultat confirme les résultats des recherches de ([65] ; [30]) qui montrent qu'une opération de sponsoring peut améliorer l'attitude envers la marque. De plus, l'attitude envers la publicité constitue le principal prédicteur de l'attitude envers la marque, et par là des intentions [74] ; [78] Par conséquent, nous pouvons dire que les effets médiateurs de l'attitude envers la publicité et l'attitude envers le sponsoring sont des conditions nécessaires pour modifier l'attitude du consommateur envers une marque.

Les résultats obtenus corroborent les conclusions de la littérature. Toutefois, il y avait quelques résultats imprévus. En effet, l'effet de l'attitude envers le message sur l'attitude envers le sponsoring politique s'est avéré comme étant non significative. En effet, les résultats de cette recherche tendent à confirmer les études empiriques antérieures sur le sponsoring, notamment sportif, qui ont montré que dans une opération de sponsoring, l'impact de l'association sur le récepteur peut entraîner une modification de son attitude.

V. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette recherche apporte un éclairage théorique sur le sponsoring politique à cause de l'insuffisance des études théoriques et empirique sur ce moyen de communication. De plus, elle scrute le degré de disposition de l'entreprise à jouer un rôle plus important au sein de la société civile en étant plus impliquée dans les domaines du social, politique à côté de l'économique à travers un engagement au quotidien dans ces actions. En effet, elle apporte une meilleure compréhension du rôle du sponsoring et sa pertinence dans la stratégie globale de l'entreprise.

Cette recherche apporte aussi une meilleure compréhension des antécédents de l'attitude envers la marque du sponsor dans le domaine politique. En effet, la plupart des travaux s'est orientée vers l'étude des antécédents de l'attitude envers la marque dans le domaine sportif, culturel, humanitaire, etc.

Nous sommes de ceux qui pensent que le sponsoring constitue un moyen de communication capable d'atteindre plusieurs objectifs de nature commerciale sous des formes et conditions différentes de la communication classique. Nous sommes aussi bien convaincus que le sponsoring est bien recommandé pour atteindre plusieurs autres objectifs (institutionnels, marketing, etc.) à l'instar de plusieurs chercheurs sur le sponsoring qui l'ont déjà proposé, depuis les années 70 jusqu'à aujourd'hui, dans la littérature sur le sponsoring.

Par ailleurs, nous avons dégagé des résultats qui vont aider l'entreprise dans la préparation de sa stratégie de communication incluant le sponsoring. Le choix de la politique dans la communication n'est qu'à ses débuts. Il est tout à fait prématuré d'annoncer dès maintenant s'il va atteindre le même succès observé dans le sport ou la culture pour ne citer que ceux-là.

VI. LIMITES ET VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

La nature complexe de notre sujet et des données recueillies nécessitent une population plus importante, capable de répondre à toutes nos interrogations. De même une étude longitudinale s'impose pour apprécier l'évolution des mentalités au sein de l'entreprise et apprécier l'évolution des comportements et ne pas s'arrêter au niveau des attitudes et des intentions.

REFERENCES

- [1] Quester, P.G et Thompson B. (2001), "Evidence of the Impact of Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, p 30.
- [2] Amoako E, Greenwood BJ, Dixon BR, Barkema HW, Humik D, Estey C & McClure JT (2012). Occurrence of Giardia and Cryptosporidium in pigs on Prince Edward Island, Canada. *Veterinary Parasitology*, 184(1): 18–24.
- [3] Fill C. et Hughes G, (2008). CIM Course book: marketing communication, (1st ed), Butterworth-Heinemann, Oxford. p. 65.
- [4] Zouabi, H., Kammoun, M., (2015), « Quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de communication de l'entreprise ? Une étude de cas », *Revue de Management et de Stratégie*, (2:2), pp.18-30, www.revues-rms.fr, VA Press.
- [5] Mittelstaedt Robert A (1990), "Economics, Psychology, and the Literature of the Subdiscipline of Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, n°4. p. 303-311.

Ce nouveau champ de recherche est très prometteur et fertile. Il reste encore à découvrir plusieurs thèmes et identifier plusieurs variables qui risquent de peser lourd sur les résultats et les conséquences de l'application du sponsoring, comme par exemple la variable valeurs, ou l'éthique ou encore la religion et s'il existe une incompatibilité entre l'adoption du sponsoring par l'entreprise et les croyances des sponsors. Ce sont des questions qui restent en suspens et pourraient constituer autant de pistes de recherche futures.

VII. CONCLUSION

Il est évident que l'impact de l'événement sur le récepteur dépend de sa notoriété, de l'implication de la cible et la relation entre les deux et aussi dépend d'autres variables tels que l'attitude. Par conséquent, la simple référence à l'événement ne pourrait pas laisser le récepteur indifférent. C'est un argument de plus à ajouter au registre de la place du sponsoring dans la stratégie de l'entreprise comme un moyen de communication efficace. C'est pour cette raison qu'aucune opération de sponsoring ne saurait être envisagée ni crédible en l'absence de cet élément qui est l'événement. Contrairement aux autres moyens classiques de communication où les effets par exemple peuvent se produire immédiatement après la campagne publicitaire, les effets du sponsoring se caractérisent par la rémanence.

Il est certain que les événements sportifs ou culturels coûtent de plus en plus cher aux entreprises sponsors. Et c'est peut être cette situation qui a entraîné un changement au niveau des attitudes et des comportements des consommateurs vers la recherche d'autres activités et d'autres formes de participations, plus valorisantes, mieux à même de délivrer le message.

Aujourd'hui, les actions des entreprises tendent à se diversifier tout en tenant compte des préoccupations de leurs publics. Dans ce contexte, le sponsoring est une variable de décision utile et indispensable et peut avoir une place cruciale dans la stratégie globale de communication de l'entreprise pour atteindre ces objectifs et pour atteindre aussi les cibles de son marché.

- [6] Helgeson, H. C., Murphy, W. M., and Aagaard, P. (1984) "Thermo dynamic and kinetic constraints on reaction rates among minerals and aqueous solutions. II. Rate constants, effective surface area, and the hydrolysis of feldspar". *Geochim. Cosmo. Acta* 48, 2405–2432.
- [7] Darpy, D et Volle, P (2003), *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, Paris.
- [8] Goldberg M.E. and Gorn G.J. (1987), "Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (December), 387-403.
- [9] Gorn G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 46, 1, pp. 94-101.
- [10] Leavitt, C., Greenwald, A.G., Obermiller, C., (1981). "What is low involvement low in? In: Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: *Association for Consumer Research*, pp.15-19.

- [11] Walliser B. (1994), « Les déterminants de la mémorisation des sponsors », *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 83-95.
- [12] Anne F. et Chéron E. J. (1990) - Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, Actes de l'Association Française du Marketing, 6, 10-11 mai, La Baule : *Association Française de Marketing*, p. 121-148.
- [13] Skinner, B. F. (1983). "A Matter of Consequences: Part Three of an Autobiography". New York: New York University Press.
- [14] Macklin, S. (1986), "The parliament of the common wealth of Australia the senate", *World Heritage Properties Conservation Amendment No. 1986*.
- [15] Allen, Chris T. et A. Chris Janiszewski (1989), « Le rôle de la conscience de la contingence dans les attitudes touchant climatisé avec Implications pour la publicité de recherche. » *Journal of Marketing Research*, 26 (Février), 3043.
- [16] Derbaix Ch. (1995), "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity". *J Mark Res*; 32(4):470
- [17] Markin, R. J., (1974), « *Consumer Behavior, A cognitive Orientation* », Mac millan, NY.
- [18] Larsen, Randy J., Ed Diener, and Robert A. Emmons (1984), « Affect Intensity as a Dimension of Temperament, » in Randy J. Larsen and Ed Diener (1987), « Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review, » *Journal of Research in Personality*, 21 (August), 1-39.
- [19] Fishbein, M. & Ajzen I. (1975), "Attitudes about Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria", *Psychological Review*, p 81.
- [20] Calder and Brian Sternthal (1980), « Television Commercial Wearout: An Information Processing View, » *Journal of Marketing Research*. 17 (May), 173-186
- [21] Zajonc R. B. (1980), «Feeling and Thinking, Preferences Need no Inferences», *American Psychologist*, Vol.35, n°2, February, pp. 151-175.
- [22] Aaker, David A., and Douglas M. Stayman (1989), "What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth," in Cognitive and Affective Responses to Advertising, P. Cafferata and A. M. Tybout (eds.), Lexington, MA: D.C. Heath, 287-304.
- [23] Ball, C. (2010), « Emotions and persuasion; an affective model of persuasion for sport sponsorship », Thèse de Doctorat en Science de Gestion (en cotutelle). *Université Paris I Panthéon-Sorbonne et Université Adelaide*.
- [24] Lavidge, R J & Steiner, Gary A (1961), "A Model for Predictive Measurements of advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, p. 59-62.
- [25] Hansen F. (1972), "*Consumer choice Behavior : A Cognitive theory*", New York : Free Press.
- [26] Kapferer J.N. (1988), « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, Nov-Déc, 76-82.
- [27] Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, pp. 1-22.
- [28] Lorimor, ES, et Dunn, (1968), « *SW quatre mesures de publicité efficacité interculturelle* ». *Journal of Advertising Research*, 1968, 8, 11-13.
- [29] Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). "The principle of congruity in the prediction of attitude change". *Psychological Review*, 62, 42-55.
- [30] Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21, 185-207.
- [31] Swanson, R. A. (2009). "Analysis for improving performance: Tools for diagnosing organizations and documenting workplace expertise". 2nd edition.
- [32] Mandler, G. (1982), "The structure of value: Accounting for taste," in Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- [33] Meyers-Levy, Joan (1989), "*Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation in Cognitive and Affective Responses to Advertising*", ed. Patricia Cafferata and Alice Tybout, Lexington, MA: Lexington.
- [34] Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W., Johnson, D., & Boyes-Brian, P. (1975), "Basic objects in natural categories". *Cognitive Psychology*, in press.
- [35] Baux P. (1991), « Modèles de persuasion et parrainage sportif », *Revue Française du Marketing*, pp. 51-67.
- [36] Didellon-Carsana L. (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, *Actes du 14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 907- 932.
- [37] Huber, J. et James W. (1978), "A measure of Halo", *Advances in Consumer Research*, Vol. V, pp. 468-472.
- [38] Barnier V. (2006), « Le modèle ELM : bilan et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, N° 2, p. 61-82.
- [39] Bèzes, Ch (2014), « Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) est-il transposable aux canaux de distribution? Le cas d'une enseigne multicanal ». *Largepa - Université Panthéon-Assas*
- [40] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- [41] Darpy D et Volle P (2007), « *Comportements du consommateur* », 2e édition, Dunod.
- [42] Zdravkovic S., Magnusson P. et Stanley S. M. (2010), "Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes", *Intern. J. of Research in Marketing*, p 10.
- [43] Laborde C. et Durrieu F. (2008) ; Influence dans le temps de l'association parrain/parrainé sur les réactions affectives à l'égard de la marque, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°229, pp 85-94.
- [44] Walliser B. (2003), « L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°1, pp 65-94.
- [45] Fleck N. et Korchia M. (2006), « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM*, 11-12 mai, Nantes.
- [46] Kammoun, M (2008), « Efficacité de la publicité : un état de l'art », *Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 43, n°229, p. 111-119.
- [47] Mitchell A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13, 1, pp. 12-24.
- [48] Mitchell, A. et Olson C. (1981), "Are Products Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (août), pp.318-332.
- [49] Holbrook M.B et Batra R (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consume Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, p. 404-420.
- [50] McInnis D et Jaworski B (1990), « Two Routes to Persuasion Models in Advertising: Review, Critique and Research Directions », *Review of Marketing*, Vol. 4, p.3-42.
- [51] De Barnier V., 2002, Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-100.
- [52] Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte, Economica*, Paris.
- [53] Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- [54] Berlyne (1960) Berlyne, D.E., 1960. "Conflict, arousal, and curiosity". New York: McGraw-Hill
- [55] Korchia M. (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*.
- [56] Galan J.-Ph. (2004), Congruence publicitaire musicale : proposition d'une échelle de mesure, in G. Cliquet, Ph. Robert-Demontrond, J. Jallais (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 20, Saint Malo, CD-ROM.
- [57] Haenlein, M.I & Kaplan, Andreas M. (2009), "Unprofitable customers and their management," *Business Horizons*, 52 (1), 89 – 97.
- [58] Keller K.L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity», *2d Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- [59] Meenaghan (2001), « Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions ». *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.
- [60] Rodgers S. (2003), "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions To Internet Sponsorships", *Journal of Advertising*, Vol.32, n°4, Winter, p. 67-76.
- [61] Simmons C.J. et Becker-Olsen K. (2002), "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects", *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 287-289.
- [62] Ganassali S., Casarin F., Cerchiello P., Mau G., Santos C.R., Siebels A. (2010), "Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: the America's Cup and Louis Vuitton case". *International Network on Consumer Behaviour Studies*, p 25.
- [63] Machleit, K. A., Wilson, R. D. (1988), Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35.
- [64] Speed R. et Thompson P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°2, 226-238.
- [65] Lombardot E. (2004) : « Nudité et publicité : Impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs », Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon – Sorbonne.
- [66] Lee, M-S., Sandler, D.M. & Shani, D. (1997), "Attitudinal constructs toward sponsorship. Scale development using three global sports events", *International Marketing Review*, 14, 3, 159-169.

[68] Evrard Y, Pras B et Roux E (2003), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 3ème édition.

[69] Carricano M, Poujol F, Bertrandias L, (2010), *Analyse de données avec SPSS*, 2eme Edition Pearson. [70] Giannelloni J.L. (1990), « Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement », *Thèse de Doctorat* en sciences de gestion, Université de Lille.

[71] Akrouf F (2010), *la méthode des équations structurelles*, 1 ère édition, URM.

[72] Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, n°1, p. 39-51.

[73] Roussel P et Wacheux F (2005), *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* ", Edition de Boeck.

[74] MacKenzie Scott B, Lutz Richard J, Belch George E. (1986) "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations". *J Mark Res*; 23(May):130 – 43.

[75] Batra et Ray, (1986) consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (April), 159-170.

[76] Cho, H.G. and P.A. Stout (1993). "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", *Advances in Consumer Research*, 20, 692-697.

[77] Baron. R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp 1173-1182.

[78] Mayol S. (2011), « L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique ». *Management & Avenir*, 2011/7 (n° 47), pages : 298.