

**Mise en évidence des dimensions affective et symbolique du transfert
d'image en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America.**

Stéphane Ganassali

Maître de Conférences

Institut de Management de l'Université de Savoie – IREGÉ *

* IMUS - 4, chemin de Bellevue, BP 80439, 74944 Annecy-le-Vieux Cedex, sgana@univ-savoie.fr -

Tél. (+33) 4.50.09.24.00

**Mise en évidence des dimensions affective et symbolique du transfert d'image
en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America.**

Résumé:

Sur la base d'une large revue de la littérature (35 contributions visant à tester les effets du parrainage sur la perception de l'image de l'annonceur), cet article présente un modèle détaillé du processus de persuasion du parrainage. On s'intéresse au transfert de perceptions entre l'événement et la marque marraine, aux influences modératrices (comme celle de la congruence), tout en se focalisant sur les composantes fonctionnelle, affective et symbolique de la valeur consommateur. Une enquête Web a été conduite en 2007 pour évaluer l'impact du parrainage de la Coupe de l'America par Louis Vuitton. Le modèle et les hypothèses ont été testés (sur un échantillon de 1400 répondants européens en France, Allemagne, Italie et Espagne) à l'aide de la régression PLS et d'une analyse textuelle. D'intéressants résultats apparaissent, qui démontrent l'importance des composantes affective et symbolique dans le processus de transfert entre entité parrainée et marque marraine.

Mots-clés : parrainage, transfert d'image, image de marque, valeur consommateur, régression PLS,

**Exploring the affective and symbolic dimensions of sponsorship image transfer:
Louis Vuitton and America's Cup**

Abstract:

On the basis of an extended review of literature dedicated to experimental studies of sponsorship effects on brand perceptions, this paper introduces a detailed framework of sponsorship persuasion process. Considering the central "transfer" between event and brand perceptions, the model also includes moderating effects (such as congruence) and focuses on specific components of functional, affective and symbolic customer value. A Web survey was conducted in 2007 to evaluate the impact of Louis Vuitton's sponsorship of America's Cup. The model and hypotheses were tested (on a sample of 1 400 European respondents in France, Germany, Italy and Spain) with PLS regression and textual data analysis. Very interesting results come out, demonstrating the importance of affective and symbolic components within the transfer process between the perceptions of the sponsored activity and the brand.

Key-words: sponsorship, image transfer, brand image, customer value, PLS regression

Mise en évidence des dimensions affective et symbolique du transfert d'image en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America.

Introduction

Le parrainage a aujourd'hui clairement trouvé sa place parmi les différents instruments de communication hors média, à la disposition des organisations de toutes natures (Derbaix, Gérard et Lardinoit, 1994, Cliffe et Motion, 2005, Fleck-Dousteyssier, 2007, Masterman, 2007). Il représenterait en 2007 près de 3% des dépenses publi-promotionnelles des annonceurs français (U.D.A., 2008) et près de 4 à 5% aux Etats-Unis (IEG, 2008). Au cœur de la connaissance et de la compréhension de cette technique, la mesure de ses effets et l'analyse de ses mécanismes de persuasion constituent des enjeux majeurs (Cornwell et Maignan, 1998, Walliser, 2003), tant pour les praticiens que parallèlement, pour les chercheurs. Historiquement, les premiers travaux de recherche sur ce champ se sont consacrés à l'étude des impacts du parrainage sur la notoriété ou la reconnaissance de l'annonceur. Aujourd'hui, à juste titre, on se préoccupe plus fréquemment d'étudier les effets des opérations de parrainage sur – ce que nous appellerons pour l'instant – la « perception » ou l'« image » de l'annonceur par les publics visés. De nombreuses publications théoriques sont disponibles sur le sujet (voir Giannelloni, 1993, Ganassali et Didellon, 1996, Gwinner et Eaton, 1999, Meenaghan, 2001 par exemple) et des applications expérimentales se sont développées dans leur prolongement.

Malgré l'abondance des travaux publiés depuis une vingtaine d'années, de nombreuses questions restent en suspens, en ce qui concerne les mécanismes d'influence et les conditions de réussite des opérations de parrainage. A notre avis, ceci s'explique principalement – et

nous allons le relater plus loin dans cet article – par la grande hétérogénéité des approches théoriques mobilisées par les chercheurs. D’un point de vue méthodologique, nous devons aussi mentionner la difficulté d’isoler l’impact spécifique du parrainage parmi l’ensemble des activités publi-promotionnelles mises en œuvre par les grands annonceurs.

1. Les expérimentations pour tester les effets du parrainage sur l’image de marque

Afin tout d’abord de dresser un état de l’art, nous avons réalisé une large revue de la littérature portant sur trente cinq contributions de 1995 à nos jours, dont l’objectif central consistait à tester les effets du parrainage sur la perception de l’« image » de l’annonceur¹. Vingt trois sources différentes ont été mobilisées : il s’agit de revues académiques européennes ou internationales ainsi que d’actes de congrès à comité de lecture. Les expérimentations étudiées se sont déroulées dans onze pays différents, principalement les Etats-Unis et l’Australie. Elles portaient majoritairement sur des activités sportives et s’appuyaient dans 60% des cas, sur des opérations réelles. Les parrains sont généralement des grandes marques de l’univers des produits de grande consommation comme American Airlines, Audi, BMW, Budweiser, Carlsberg, Coca-Cola, FedEx, Goodyear, Lufthansa, Milka, Pepsi, Reebok, Sony Playstation, Toyota, UPS ou Viagra par exemple...

Sur le plan méthodologique, les échantillons mobilisés (dont la taille médiane est de 250 individus) étaient constitués d’étudiants pour plus d’un cas sur deux, plus rarement de consommateurs, de fans ou de spectateurs réels. 75% des études ont privilégié une seule mesure de la perception du parrain, postérieure à l’exposition. Deux recherches seulement ont réussi à observer la variation de la perception de l’image de l’annonceur dans le temps, dans

¹ Les travaux concernés sont marqués (RL) dans notre liste de références bibliographiques.

le cadre d'une étude longitudinale (voir Woisetschlager, Evanschitzky et Lentz, 2007, comme un parfait exemple).

Sur le plan théorique, curieusement, le quart des articles ne fait référence à aucun modèle de persuasion particulier. Pour les autres, quelques recherches s'appuient sur les théories de l'équilibre (ou de la congruence) ou même sur la route périphérique du fameux *Elaboration Likelihood Model*. Mais il semble que la théorie la plus fréquemment mobilisée soit le principe du « transfert » présentée initialement par Ganassali et Didellon (1996) et Gwinner (1997), intitulé selon les cas, transfert d'image, d'attitude ou même transfert affectif. Par ailleurs, les modèles testés par les auteurs sont pour le moins hétérogènes dans leur composition. Certes, ceux-ci étudient généralement l'impact de la perception de l'entité parrainée sur la perception du parrain par le public ciblé, en présence d'une ou plusieurs variables modératrices. Celles-ci sont le plus souvent l'« implication » vis à vis de l'activité parrainée, la « congruence » ou l'« attitude à l'égard du parrainage » en général. En revanche, en ce qui concerne la variable expliquée, que nous intitulerons pour l'instant « perception » du parrain, sur les trente cinq recherches, nous avons compté vingt deux formulations différentes du concept : « attitude » (15 fois) et « image » (12) étant les notions les plus fréquemment citées (mais aussi le capital marque, le « goodwill », l'attachement ou la familiarité par exemple), avec des mesures de nature très diverses, toutefois.

Au-delà du caractère très hétérogène des fondements conceptuels, nous pourrions aussi regretter – en prolongement – la place très limitée accordée à l'étude des dimensions affectives, émotionnelles ou symboliques du processus de persuasion propre au parrainage. Du point de vue théorique mais aussi opérationnel, il serait pourtant fondamental de savoir si les effets de cette technique de communication sont plus importants sur les dimensions

fonctionnelles, affectives ou encore symboliques de la marque marraine. En effet, une grande partie des auteurs souligne que l'un des grands attraits du parrainage résiderait dans sa capacité à intervenir dans des domaines comme le sport ou la culture, où l'audience vit sa passion (voir Meenaghan, 1991 par exemple). Les entreprises, institutions ou marques sponsors n'interviennent pas dans un contexte économique ou commercial, comme habituellement. Elles chercheraient clairement à tirer partie des perceptions ou des émotions positives ressenties par les récepteurs dans le cadre des activités parrainées. Les premiers développements de la théorie du transfert prévoient d'ailleurs – d'une manière encore suggérée seulement – des dimensions à la fois cognitive et affective dans les mécanismes d'influence du parrainage (Ganassali et Didellon, 1996). Certains travaux ont commencé à analyser spécifiquement la composante affective ou émotionnelle et ont conclu à la pertinence de cette approche (Hansen, Halling et Christensen, 2006 ou Reisinger, Grohs et Eder, 2006, par exemple). D'autres, trop rares, ont envisagé la prise en compte simultanée des mécanismes cognitifs et affectifs afin de déterminer l'importance relative de chaque dimension (Didellon-Carsana, 1998, Martensen et Hansen, 2004) mais leurs premières conclusions ne semblent guère converger pour l'instant.

2. Pour une analyse plus détaillée du processus de transfert d'image

Le transfert d'image peut être considéré comme un principe théorique assurément applicable aux opérations de parrainage. Du point de vue de la psychologie du consommateur, plusieurs auteurs considèrent que celui-ci s'appuie vraisemblablement sur la théorie de l'équilibre de Heider (1958). Confronté à des associations nouvelles ou inattendues (par exemple celle d'une marque avec une entité sportive ou culturelle), les consommateurs auraient tendance à faire évoluer leurs perceptions en vue de les harmoniser, pour un meilleur confort

psychologique. Alors, dans le contexte particulier du parrainage, selon un mécanisme à dominante subconsciente, ils transfèreraient les caractéristiques perçues de l'entité parrainée (personne, événement, activité etc.) vers l'annonceur. Le transfert s'effectuerait plutôt dans ce sens que dans le sens inverse, car généralement, les entités parrainées impliquent souvent fortement les consommateurs et leurs perceptions sont plus ancrées et moins mobiles que celles qu'ils ont des entreprises et des marques. On propose également des mécanismes de transfert d'image entre les différents parrains d'une opération (Nanopoulos, 2008).

Ainsi, nous pensons qu'il est désormais primordial de mieux détailler ce processus de transfert d'image, depuis les composantes cognitives, affective et symbolique de l'entité parrainée vers les dimensions cognitive, affective et symbolique de la marque marraine². Tel est l'objectif majeur de notre recherche. Dans la tradition des recherches antérieures sur le sujet et pour répondre aux préoccupations théoriques et managériales, cette analyse devra prendre en considération les effets modérateurs les plus fréquemment escomptés : ceux de la congruence, de l'implication vis-à-vis de l'activité et de l'attitude générale à l'égard du parrainage, selon le modèle d'analyse présenté ci-après.

² Rappelons brièvement que - dans notre esprit - la dimension fonctionnelle (ou instrumentale) de la marque correspond à ses bénéfices utilitaires comme la qualité, la fiabilité ou la durée de vie. La dimension affective, elle, est constituée des sentiments vis-à-vis de l'objet concerné, comme le plaisir ou l'attachement, liés notamment à son expérience de consommation (ou même à l'idée que l'on s'en fait). La dimension symbolique de la marque renvoie à sa capacité d'expression et d'évocation, à laquelle le consommateur peut s'identifier, tout en cherchant bien entendu à se l'attribuer.

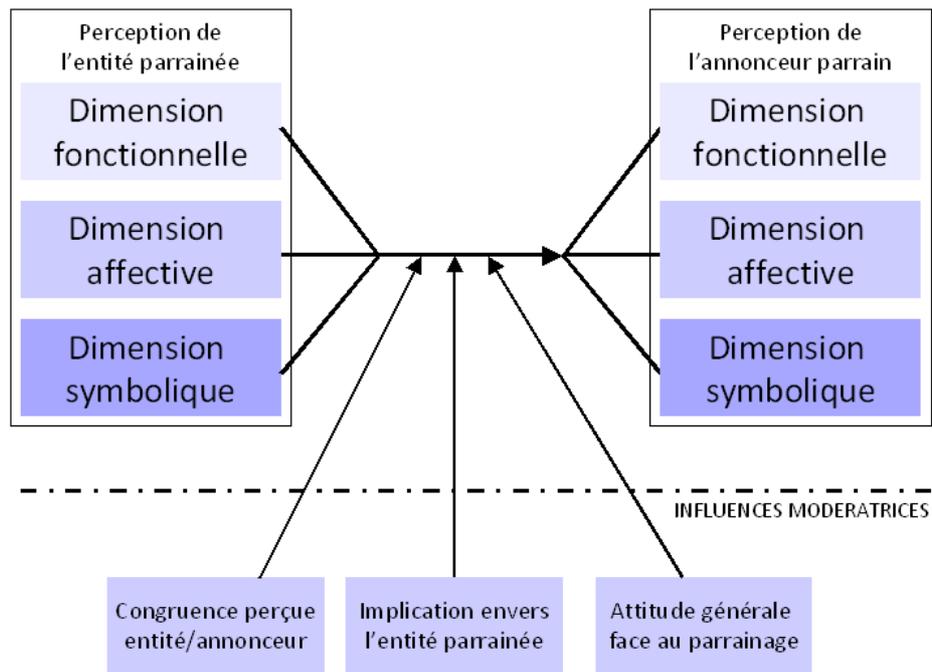


Figure 1 – Modèle d'analyse du transfert d'image

De par la nature même des activités de parrainage, nous pensons qu'un parrain obtiendra des retombées plus fortes sur les dimensions affectives et symboliques de son image. Nous escomptons donc (H1) que le transfert d'image entre entité parrainée et annonceur s'effectue prioritairement via les composantes affectives (H1a) et symboliques (H1b). Notre deuxième série d'hypothèses s'intéresse aux conditions favorisant le transfert d'image. Dans le prolongement des travaux antérieurs, nous pensons (H2) que le transfert serait optimisé dans un contexte où le consommateur est favorable au parrainage (H2a), qu'il est impliqué vis à vis de l'activité parrainée (H2b), et qu'il perçoit une bonne congruence entre l'annonceur et l'entité parrainée (H2c).

3. Méthodologie

3.1. La collecte des données

Afin de tester les hypothèses précédemment présentées, nous avons décidé d'évaluer l'impact d'une activité réelle de parrainage sur les perceptions d'une marque marraine, dans un authentique contexte international. En mai et juin 2007, nous avons mis en place une enquête dans le but d'évaluer l'impact du parrainage de la Coupe de l'America pour l'image de Louis Vuitton. Un questionnaire a été diffusé via l'Internet sur un échantillon de convenance recruté par des étudiants de huit universités européennes participant à la recherche. Les caractéristiques de cet échantillon sont présentées dans la figure 2 ci-après. Elles sont cohérentes avec l'objectif de la recherche car les individus sont majoritairement non-consommateurs de la marque Louis Vuitton. L'âge et le genre sont suffisamment variés, ainsi que l'implication vis-à-vis de l'activité (voir tableau en bas à droite). En effet, les quatre pays concernés sont particulièrement intéressants car la notoriété et l'attrait de la manifestation étudiée y sont très différents. Les Espagnols sont très fortement mobilisés sur l'évènement. L'Espagne accueille la compétition et la ville de Valence – théâtre de la manifestation - est d'ailleurs grandement représentée dans notre échantillon³. L'Italie est fortement impliquée dans la Coupe de l'America car trois bateaux transalpins sont inscrits à la course, dont le fameux « Luna Rossa ». La France est moyennement concernée : un seul bateau français est en lice et on n'en attend pas de performance particulière. Les Allemands – quant à eux - sont peu sensibilisés à cette compétition de voile: l'Allemagne n'a pas une longue tradition maritime et l'édition 2007 voit la première participation d'un bateau germanique dans toute l'histoire de la régates.

³ L'Université de Valencia est partenaire de notre projet de recherche Européen.

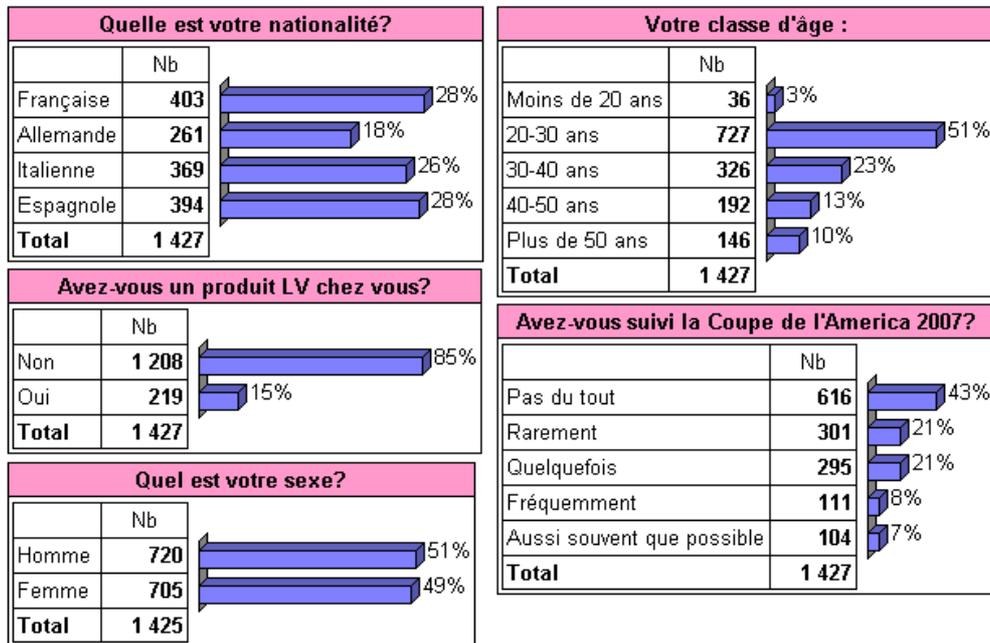


Figure 2 - Caractéristiques de l'échantillon étudié

3.2. Le choix de la variable pour mesurer la perception de l'entité parrainée et de l'annonceur

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature précédemment résumée (voir section 1), les variables utilisées pour apprécier la perception des annonceurs à l'issue d'opérations de parrainage sont pour le moins hétérogènes. Aucun consensus réel ne se dégage de la multitude de mesures mobilisées, tant sur le fond (attitude, goodwill, attachement etc.) que sur la forme (mesures unidimensionnelles ou multidimensionnelles plus complexes). Ainsi, dans le contexte d'une recherche visant à étudier les effets des opérations de parrainage sur la perception des annonceurs, nous ne pouvons pas pour l'instant nous référer à une approche dominante établie et reconnue par une grande majorité d'auteurs. En fonction de l'objectif principal de notre travail, nous devons avoir recours à un concept - puis à des mesures - qui nous permettent de différencier assez clairement plusieurs dimensions de l'image :

fonctionnelle, affective et symbolique au moins. C'est pourquoi nous avons opté pour le concept de « valeur consommateur ». La « valeur consommateur » en effet, peut être définie comme « ce que les consommateurs retirent de l'achat et de l'usage du produit au regard de ce qu'ils paient, engendrant une attitude ou un lien émotionnel avec le produit (ou la marque) » (Butz et Goodstein, 1996, Woodruff, 1997). Suite à une extensive revue de la littérature dédiée au développement opérationnel de ce concept, Smith et Colgate (2007) proposent un schéma conceptuel de la « valeur consommateur » se décomposant en quatre dimensions : fonctionnel/instrumental, expérientiel/affectif, symbolique/expressif et coût/sacrifice. Cohérent avec les objectifs de notre article, nous avons retenu ce concept, déjà évoqué comme objectif des opérations de parrainage (Farrelly, Quester, et Burtonc 2006 - Amis, Slack, et Berrett, 1999) et qui a déjà fait ses preuves dans des recherches portant sur le marketing stratégique (Oh, 2000), le commerce électronique (Saeed, Hwang, et Grover, 2002) ou le marketing des services (Komulainen et al., 2004) par exemple. Les échelles de mesures que nous avons utilisées figurent en annexe 1.

Par ailleurs, en complément, mais surtout à des fins corroboratives, nous avons également enregistré des perceptions libres, sous la forme d'une génération d'adjectifs associés à l'entité parrainée et à l'annonceur. Des démarches similaires ont été mises en œuvre dans des recherches sur la parrainage par d'Astous et Bitz (1995) ou Cliffe et Motion (2005). L'analyse de ces données textuelles nous permettra de valider l'interprétation des dimensions de l'image issues d'une approche classique via une batterie d'échelles de Likert, selon une démarche « quali-quantitative » qui amène souvent une plus-value très intéressante (Bolden et Moscarola, 2001 - Ganassali, 2008)

3. 3. Mesures mises en place pour les variables modératrices

L'implication à l'égard de l'événement (la Coupe de l'America) a été mesurée grâce au « Revised Personal Involvement Inventory » de Mac Quarrie et Munson (1992). La congruence perçue entre parrain et entité parrainée a été opérationnalisée sur la base de trois items proposés par Speed et Thompson (2000) dans leur article portant sur les déterminants des réponses du consommateur aux actions de parrainage sportif. La mesure de l'attitude générale à l'égard du parrainage consiste en une série de trois items adaptés de l' « attitude à l'égard de l'association sponsor-événement » proposés par Giannelloni (1990). Les échelles de mesures que nous avons utilisées figurent en annexe 2.

3. 4. Indicateurs de fiabilité des concepts

Les concepts étudiés dans notre modèle obtiennent des indicateurs de validité et de fiabilité très satisfaisants. Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, la variance expliquée moyenne est toujours supérieure à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981) et la fiabilité composée dépasse nettement 0,6 (Dillon et Goldstein, 1984).

| Concept | Variance expliquée moyenne (AVE) | Rho - Fiabilité composée |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| AC Fonctionnel | 0,70 | 0,90 |
| AC Affectif | 0,75 | 0,92 |
| AC Symbolique | 0,66 | 0,88 |
| LV Fonctionnel | 0,81 | 0,93 |
| LV Affectif | 0,72 | 0,89 |
| LV Symbolique | 0,75 | 0,89 |
| Implication / événement | 0,73 | 0,96 |
| Attitude / parrainage | 0,61 | 0,82 |
| Congruence | 0,79 | 0,92 |

Tableau 1 - Indicateurs de fiabilité des concepts étudiés

3. 5. Moment de la mesure sur les perceptions de la marque par les consommateurs

Les précédentes expérimentations sur un thème similaire ont eu majoritairement recours à une seule mesure sur la perception de la marque marraine, postérieure à l'exposition (voir section 1 de cet article). Pour tester l'hypothèse du transfert, il nous semblait pertinent de mettre en œuvre une double mesure antérieure et postérieure à l'exposition (avant-après), tout en observant un groupe de contrôle. Dans les faits toutefois, ce genre d'expérience est relativement difficile et délicate à agencer dans un contexte réel. Elle est difficile car il faut anticiper et gérer les pertes dans l'échantillon entre la première et la deuxième mesure. Elle est très délicate surtout, car il faudrait réaliser une première mesure en amont sans introduire un potentiel effet de test, qui entraînerait de la part des répondants une prise de conscience du sujet et de l'objectif de l'étude, ainsi que de son commanditaire (marque marraine). Un biais énorme serait alors introduit au moment de la seconde mesure postérieure à l'événement. L'article de Grohs, Wagner et Vsetecka (2004) décrit parfaitement les avantages et les

inconvénients de chaque méthode dans le contexte du parrainage. Certes, tous ces éléments sont plus faciles à contrôler dans les conditions fictives d'un laboratoire. Mais de par la nature résolument émotionnelle (voire passionnelle) du parrainage, nous souhaitons privilégier un contexte réel. Ainsi, pour des raisons méthodologiques et pratiques, nous avons opté pour une seule mesure après l'événement, tout en contrôlant en parallèle, le niveau d'exposition du répondant à la manifestation étudiée : la Coupe de l'America, ainsi que l'exposition à d'autres stimuli de la marque.

4. Présentation des résultats

Les données ont été traitées selon un modèle structurel testé via la régression P. L. S. Cette méthode d'analyse qui connaît actuellement un regain d'intérêt en marketing, a déjà prouvé sa pertinence dans le cadre de recherches récentes portant sur la mesure des effets du parrainage (voir Martensen et Hansen, 2004 ou Huber et al. 2007 par ex.).

Au delà de cette classique validation quantitative, nous pouvons utiliser les données textuelles à notre disposition pour corroborer l'évaluation du consommateur sur les échelles de Likert d'une part et sa perception spontanée d'autre part qu'il va formuler grâce à des adjectifs. La carte ci-après - issue d'une analyse en composantes principales avec variable illustrative - nous suggère quelques conclusions intéressantes. La dimension affective est celle qui discrimine le plus fortement l'opinion des consommateurs (premier axe restituant 52% de la variance). Elle oppose une vision prestigieuse et élégante de la marque d'une part, à une perception démodée, inutile, inintéressante et laide d'autre part. La dimension fonctionnelle (au nord de la carte) s'appuie sur la qualité, la beauté, la tradition et l'originalité que certains consommateurs associent à Louis Vuitton. La dimension symbolique enfin (au sud de la carte)

se réfère à l'exclusivité, à l'inaccessibilité et à la richesse de la marque, mais aussi au luxe et au glamour.

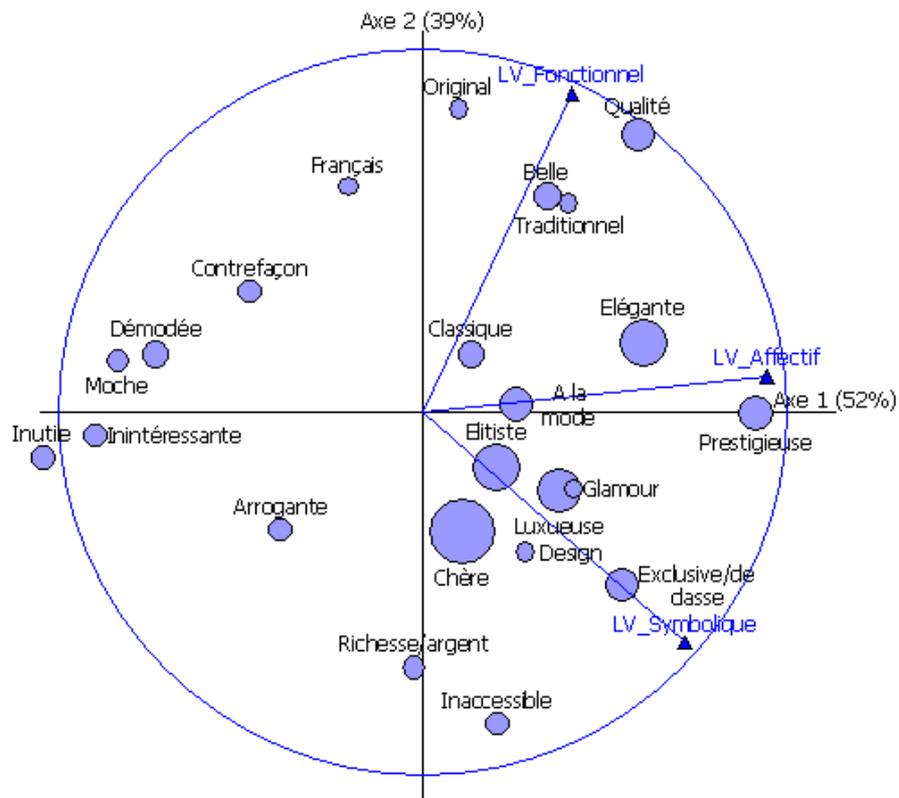


Figure 3 – ACP des 3 dimensions de la perception de LV avec adjectifs cités en variable illustrative

4. 1. Résultats principaux

Comme on peut le voir sur la figure ci-après, le test du modèle P. L. S. avec le logiciel Smart PLS - via une procédure de bootstrap - (Ringle, Wende, et Will, 2005), nous conduit à identifier trois relations significatives parmi les neuf possibles. La perception affective de l'événement est corrélée positivement avec une bonne perception affective – mais aussi fonctionnelle – de la marque marraine. Par ailleurs, comme attendu, la valeur consommateur symbolique associée à la manifestation est liée assez fortement à une bonne perception symbolique de l'annonceur. Quant à elle, la perception fonctionnelle de cette opération de

parrainage n'est corrélée significativement à aucune valeur de la marque sponsor. Notre hypothèse n°1 est donc globalement validée.

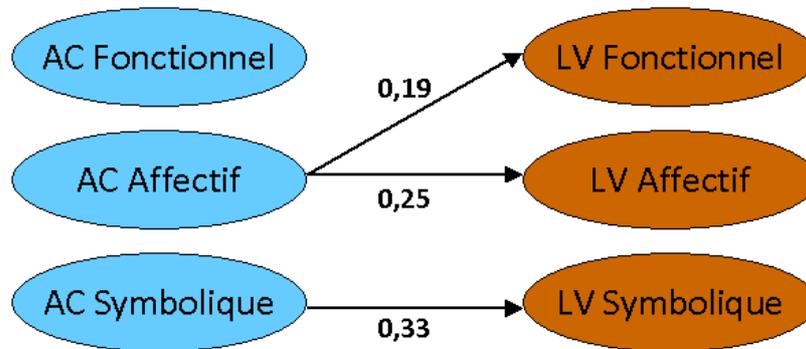


Figure 4 – Relations significatives validées par la régression PLS

| Bootstrap avec 200 échantillons de 300 cas | Original Sample | Standard Error | T Statistics | Seuil de risque α |
|--|-----------------|----------------|--------------|--------------------------|
| AC FONCTIONNEL -> LV FONCTIONNEL | 0,15 | 0,10 | 1,45 | |
| AC FONCTIONNEL -> LV AFFECTIF | 0,08 | 0,11 | 0,71 | |
| AC FONCTIONNEL -> LV SYMBOLIQUE | -0,03 | 0,10 | 0,35 | |
| AC AFFECTIF -> LV FONCTIONNEL | 0,19 | 0,08 | 2,17 | < 0,05 |
| AC AFFECTIF -> LV AFFECTIF | 0,25 | 0,08 | 2,91 | < 0,01 |
| AC AFFECTIF -> LV SYMBOLIQUE | 0,09 | 0,08 | 1,11 | |
| AC SYMBOLIQUE -> LV FONCTIONNEL | 0,03 | 0,08 | 0,42 | |
| AC SYMBOLIQUE -> LV AFFECTIF | 0,10 | 0,09 | 1,05 | |
| AC SYMBOLIQUE -> LV SYMBOLIQUE | 0,33 | 0,08 | 3,84 | < 0,001 |

Tableau 2 – Validation des relations via bootstrap

Une autre manière pour nous de valider et de représenter le transfert d'image entre l'activité parrainée et la marque marraine est d'exploiter conjointement les perceptions spontanées des consommateurs (exprimées par des adjectifs), à propos de la Coupe de l'America d'une part et de Louis Vuitton d'autre part. Une représentation de cette analyse sous la forme d'une carte d'A.F.C. nous permet de constater des correspondances significatives entre les items associés à l'événement et ceux que les consommateurs ont relié à la marque. La carte oppose

clairement les perceptions négatives à l'Ouest aux évocations positives à l'Est. Au Nord, on retrouve des associations plutôt fonctionnelles : qualité ou tradition pour Louis Vuitton, beauté ou technologie pour la Coupe de l'America), tandis qu'au Sud-est, on visualise des perceptions résolument affectives.

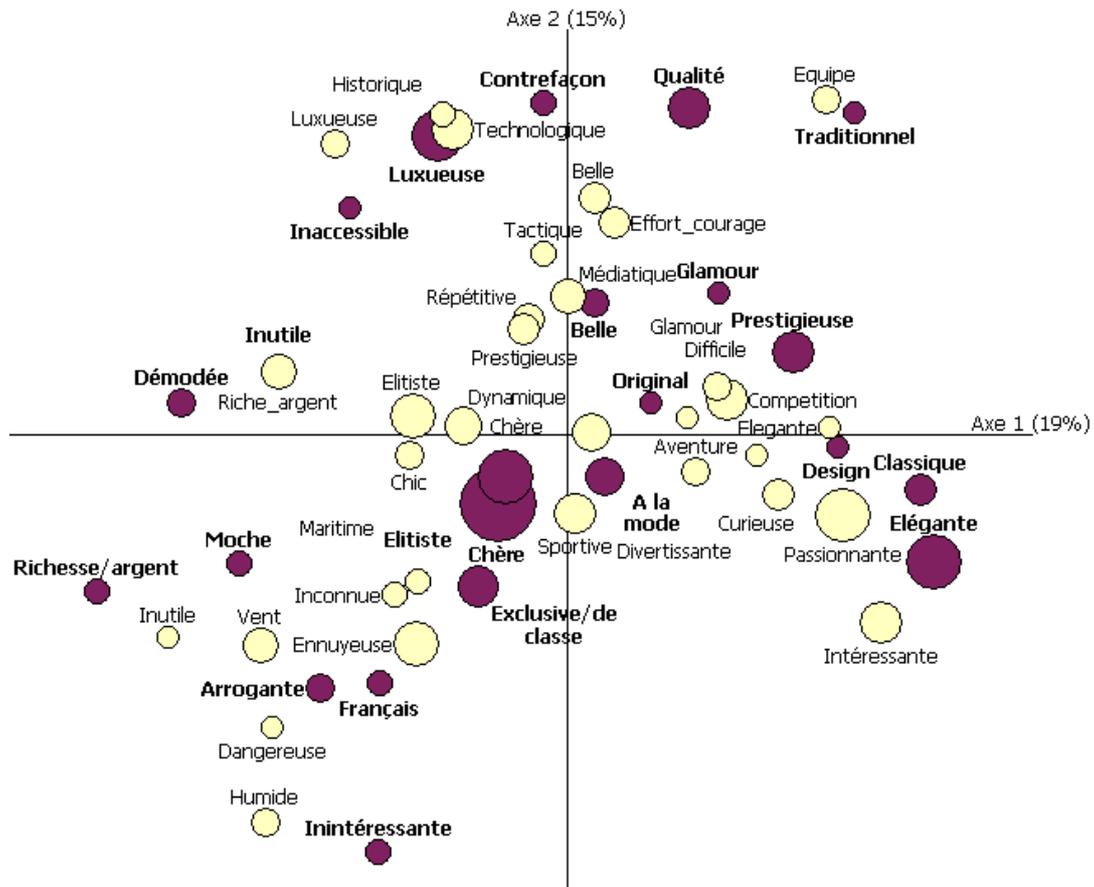


Figure 5 – Visualisation des correspondances entre adjectifs AC et LV

4. 2. Influences modératrices

Les variables pressenties comme potentiellement modératrices ont été introduites successivement dans notre modèle afin de tester leur impact. Selon une procédure décrite et validée notamment par Chin, Marcolin et Newsted (1996) ou plus récemment par Henseler et Fassott (2008), nous avons observé la variation du pouvoir explicatif des prédicteurs provoquée par l'ajout des effets modérateurs : il s'agit de l'effet de taille F^2 (ou « size effect

»). Celui-ci est pratiquement insignifiant pour l'implication à l'égard de l'événement et pour l'attitude générale à l'égard du parrainage. En revanche, il est faible mais réel pour la congruence perçue entre l'activité parrainée et la marque marraine, ce qui confirme les conclusions de recherches récentes sur le sujet (Fleck et Quester, 2007). En effet, le F^2 atteint 0,05 pour l'impact de la perception affective de l'événement sur les dimensions fonctionnelle et affective de la marque. Il est de 0,07 pour l'impact de la perception symbolique de l'événement sur la dimension symbolique de l'annonceur. Nous pouvons donc conclure à un faible effet modérateur positif de la congruence perçue sur le transfert d'image, en particulier sur la valeur symbolique. Nos hypothèses H2a et H2b sont rejetées, tandis que H2c est validée.

5. Discussion des résultats, limites et voies de recherches futures

La conclusion principale de notre travail réside dans le fait qu'il s'avère pertinent d'étudier le processus de transfert d'image dans le détail, pour distinguer notamment les composantes fonctionnelles, affectives ou symboliques. De cette première expérimentation du genre, il apparaîtrait que les dimensions affectives et symboliques soient particulièrement décisives dans les mécanismes du transfert, et c'est donc sur ces aspects que les annonceurs pourraient escompter un impact plus important. Bien évidemment, le recours à une seule étude de cas ne nous permet pas de généraliser cette conclusion à l'ensemble des opérations de parrainage. Nous resterons d'autant plus prudents que la mesure de la valeur « fonctionnelle » de l'événement ne nous semble pas optimisée dans cette recherche et peut donner lieu – dans le cas de la Coupe de l'America en particulier – à de nombreuses critiques ou discussions. Le recours à des évaluations spontanées de l'événement et de l'annonceur (via des questions ouvertes générant des adjectifs libres) permet toutefois de corroborer partiellement les

mesures quantitatives classiques. De notre point de vue, il s'agit d'un procédé « quali-quanti » original et prometteur pour les travaux relatifs aux perceptions de la marque par les consommateurs.

La dimension internationale de notre étude - menée dans un contexte réel – constitue également l'une des contributions les plus intéressantes de ce travail. De nombreuses opérations de parrainage se déroulent en réalité dans des environnements multinationaux. Or, une seule expérimentation dédiée aux effets du parrainage sur l'image de l'annonceur avait jusqu'alors étudié un échantillon constitué sur plusieurs pays (deux en l'occurrence). L'analyse des similitudes et des divergences entre pays constitue d'ailleurs la problématique d'un autre article que nous avons co-rédigé.

Nous souhaitons revenir enfin sur notre dispositif de mesure de la perception de la marque marraine, appréhendée seulement a posteriori. Il s'agit clairement de la limite majeure de notre recherche. On peut en effet considérer qu'un transfert d'image ne peut être réellement prouvé que grâce à un éventuel différentiel entre deux mesures, la première avant l'exposition et la seconde après. A cet égard, notre article n'amène qu'un constat de corrélation entre des perceptions positives de l'événement d'une part et des évaluations de la valeur de la marque d'autre part. Certes, les consommateurs étudiés avaient dans l'ensemble une très faible expérience de la marque marraine et surtout, une analyse complémentaire nous a permis de vérifier que l'effet modérateur de l'exposition à la marque était quasiment nul. En effet, deux questions de contrôle ($AVE = 0,59$ – $Rh\hat{o} = 0,79$) avaient été introduites dans l'enquête pour mesurer le nombre de publicités Louis Vuitton vues en 2007 (hors Coupe de l'America) ainsi que le nombre de visites dans une boutique avec des produits de la marque, la même année. Nous disposons donc d'indices convergents pour étayer la thèse du transfert mais pas de

preuve irréfutable. Il nous semble donc nécessaire de poursuivre dans cette voie de recherche afin d'encore mieux préciser les ressorts du transfert d'image et les conditions favorisant son développement.

Quoiqu'il en soit, le vendredi 13 juillet 2007, le groupe Louis Vuitton annonçait sa décision de stopper son partenariat de parrainage avec la Coupe de l'America, invoquant des « préoccupations quant à des changements dans la stratégie des organisateurs ». Et dès le lendemain, on parlait déjà de la marque Rolex pour prendre la suite...

Bibliographie :

- Amis J., Slack T. et Berrett T. (1999), Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33, ¾, 250 – 272.
- Bolden R. et Moscarola J. (2000), Bridging the Quantitative-Qualitative Divide: The Lexical Approach to Textual Data Analysis, *Social Science Computer Review*, 18, 4, 450-460.
- Butz, H. et Goodstein L. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Carrillat, F, Lafferty B. et Harris E. (2005), Investigating Sponsorships Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?, *Journal of Brand Management*, 13, 1, 50-64. (RL)
- Chin, W., Marcolin B. et Newsted P. (1996), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, ICIS Proceedings. Paper 6.
- Cliffe S. J. et Motion J. (2005), Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal of Business Research*, 58, 1068-1077.
- Cornwell T. B. et Maignan I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27, 1, 1-21.
- Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 39-62. (RL)
- Dalakas, V et Kropp, F. (2002), Attitudes of youth toward purchasing from sponsors: a cross-cultural perspective, *Journal of Euromarketing*, 12, 1, 19-39. (RL)
- Dalakas, V. et Levin A. M. (2005), The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes, *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97. (RL)
- D'Astous, A. et Bitz P. (1995), Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22. (RL)
- Davies F., Veloutsou C. et Costa A. (2005), Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preference, *Journal of Marketing Communications*, 11, 4, 1-18 (RL)

- Dean D. H. (2002), Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations, *Journal of Advertising*, 31, 77-87. (RL)
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67.
- Didellon-Carsana L. (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, Actes du 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 907-932. (RL)
- Dillon, W. R. et Goldstein M. (1984), *Multivariate Analysis: Methods and Applications*, New York: Wiley.
- Farrelly F., Quester P., et Burton R. (2006), Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships, *Industrial Marketing Management*, 35, 8, 1016-1026.
- Fleck-Dousteyssier N. (2007), Le parrainage: d'une intuition à une stratégie de communication. *Décisions Marketing*, 47, 7-20.
- Fleck-Dousteyssier N. et Quester P.G. (2007), Birds of a feather flock together, definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship, *Psychology and Marketing*, 24, 11, 975-1000.
- Fornell, C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Ganassali S. (2008), Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Décisions Marketing*, 51.
- Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.
- Giannelloni J-L. (1990), *Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement*, Thèse de doctorat, E.R.E.M., Université de Lille 1.
- Giannelloni J-L. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la structure de l'image de l'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 5-29.
- Grohs, R., Wagner, U. et Vsetecka, S. (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination, *Schmalenbach Business Review*, 56, 2, 119-138. (RL)
- Gwinner K. et Swanson S.R. (2003), A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17, 3, 275 - 294 (RL)
- 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, 4, 47-57 (RL)
- Hansen F., Halling J. et Christensen L. B. (2006), Choosing among alternative parties to be sponsored for supporting brand strategies, based upon emotional responses, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 6, 504-517, (RL)
- Hansen, F. et Scotwin, L. (1995), An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects can be Measured? *Marketing and Research Today*, 23, 3, 173 – 181. (RL)
- Heider F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley.
- Henseler, J. et Fassott, G. (2008). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures, in V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, et H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*, Berlin, Springer.
- Huber F. , Matthes I., Herrmann A. et Johnson M. (2007), Using the Partial Least Squares Method to Investigate a model of the determining and moderating influences of the sponsorship effect,

- Proceedings of the World Congress of Academy of Marketing Science, Verona, 13, 238-242. (RL)
- IEG (2008) *Sponsorship Report 22nd annual industry forecast*, Chicago, USA, disponible en ligne su www.iegsr.com
- Jalleh, G.J., Donovan, R.J., Giles-Corti, B., et Holman, C.D.J. (2002) Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8, 1, 35-45. (RL)
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B, Gross, A. C. et Lampman, E. (1994), Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of advertising*, 23, 4, 47 - 58. (RL)
- Komulainen H., Mainela T., Tähtinen J. et Ulkuniemi P. (2004), Exploring Customer Perceived Value in a Technology Intensive Service Innovation, Proceedings of the 20th IMP Conference, Copenhagen, Denmark
- Koo, G. Y., Quarterman J., et Flynn L. (2006), Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions, *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90. (RL)
- Lardinoit T. et Quester P. (2001), Attitudinal Effects of Sponsorship on Television Audiences and the Influence of Sponsor's Prominence: An Experimental Study of Basket Ball in Europe, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 48-58. (RL)
- Madrigal, R. (2001), Belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 145-65. (RL)
- Martensen A. et Hansen F. (2004), Modeling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors, Research Paper, Center for Marketing communication, Copenhagen Business School. (RL)
- Masterman G. (2007), *Sponsorship: for a return on investment*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- McQuarrie E.F. et Munson J.M. (1992), A revised product involvement inventory: improved usability and validity", *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Meenaghan T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Meenaghan, T. et Shipley, D. (1999), Media effect in commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 328-347. (RL)
- Meenaghan, T. (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Nanopoulos P. (2008), Le co-parrainage : définition et hypothèses de recherche, actes du 3e Journées Internationales sur la Communication Marketing - communication «hors média», CEREFIGE, Nancy 2 – I.C.N.
- Nicholls, J.A.F, Roslow, S., et Laskey, H.A (1994), Sports event sponsorship for brand promotion", *Journal of Applied Business Research*, 10, 2, 35-40. (RL)
- Oh, H. (2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 24, 136-162.
- Pope N. et Voges K. (1999), Sponsorship and image: a replication and extension, *Journal of Marketing Communications*, 5, 1, 17-28 (RL)
- Pope N. (1998), Consumption values, sponsorship, awareness, brand and product use; *Journal of Product et Brand Management*, 7, 2, 124-136. (RL)
- Quester P.G. et Thompson B. (2001), Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 33-47. (RL)
- Rajaretnam J. (1994), The Long-Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment, *Marketing and Research Today*, 22, 1, 62-74. (RL)
- Reisinger, H., Grohs, R. et Eder, M. (2007): Adverse Effects of Sponsorship, in: Proceedings of the 36th EMAC Conference. (RL)

- Rifon, N. J., Choi S. M., Trimble C. S., et Li H. (2004), Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive, *Journal of Advertising*, 33, 29–42. (RL)
- Ringle C.M., Wende S. et Will S. (2005), SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg. <http://www.smartpls.de>.
- Saeed, K.A., Hwang, Y., Grover, V. (2002), Investigating the impact of Web site value and advertising on firm performance in electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 2, 119-30.
- Simmons, C.J. et Becker-Olsen, K.L. (2006), Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154-169. (RL)
- Smith, J. B. et M. Colgate (2007): Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 1, 7–23.
- Sneath J., Finney R. Z. et Grace Close A. (2005), An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 373-381 (RL)
- Speed R. and Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238. (RL)
- Stipp, H. et Schiavone, N.P. (1996), Modelling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-28. (RL)
- Szykman, P., Bloom N. et Blazing J. (2004), Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 13–20. (RL)
- Turco, D.M. (1995), The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectators, in Grant, K., Walker, I. (Eds), *World Marketing Congress Proceedings*, Academy of Marketing Science, Melbourne, 7, 11.6-11.10. (RL)
- U. D. A. (2008), *Les investissements en communication des annonceurs en 2007*, disponible en ligne sur <http://www.uda.fr>.
- Walliser B. (2003), An international review of sponsorship research: extension and update, *International Journal of Advertising*, 22, 1, 5-40.
- Woisetschlager D., Evanschitzky H. & Lentz P. (2007), A Longitudinal analysis of Sponsorship Effects on Brand Perception, *Proceedings of World Congress of Academy of Marketing Science*, Verona, 13. (RL)
- Woodruff, R. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139–153.

Annexe 1 - Echelles de mesure utilisées pour la valeur consommateur

| AC Fonctionnel | LV Fonctionnel |
|---|--|
| La Coupe de l'Amérique est un évènement important | Les produits Louis Vuitton sont de bonne qualité |
| La Coupe de l'Amérique est bien organisée | Les produits Louis Vuitton durent longtemps |
| La Coupe de l'Amérique est une compétition intéressante | Les produits Louis Vuitton sont fiables |
| La Coupe de l'Amérique est un évènement sportif significatif | |
| AC Affectif | LV Affectif |
| La Coupe de l'Amérique me fait rêver | Louis Vuitton est une marque attirante |
| Les courses de la Coupe de l'Amérique sont très belles à voir | Louis Vuitton est une marque sensuelle |
| La Coupe de l'Amérique est passionnante | Louis Vuitton, c'est du plaisir |
| La Coupe de l'Amérique, c'est du plaisir | |
| AC Symbolique | LV Symbolique |
| La Coupe de l'Amérique, c'est "dans le vent" | Louis Vuitton, c'est le prestige |
| La Coupe de l'Amérique, c'est à la mode | Louis Vuitton est une marque de classe |
| La Coupe de l'Amérique, c'est le prestige | Louis Vuitton est une marque chic |
| La Coupe de l'Amérique est un évènement de classe | |
| <i>Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord</i> | |

Annexe 2 - Echelles de mesure utilisées pour les variables modératrices

| Implication à l'égard de l'évènement - Ce que je pense de la Coupe de l'America |
|--|
| Non pertinente pour moi ; x ; x ; x ; Pertinente pour moi ; Sans importance ; x ; x ; x ; Importante ; Représente beaucoup pour moi ; x ; x ; x ; Ne représente rien pour moi ; Pas passionnante ; x ; x ; x ; Passionnante ; Ne m'intéresse pas ; x ; x ; x ; M'intéresse ; Fade ; x ; x ; x ; Géniale ; Ne m'importe pas ; x ; x ; x ; M'importe ; Ennuyeuse ; x ; x ; x ; Captivante ; Pas attirante ; x ; x ; x ; Attirante ; Pas amusante ; x ; x ; x ; Amusante ; |
| Attitude générale à l'égard du parrainage |
| <i>Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord</i> |
| 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 sportives C'est bien que les entreprises fassent du sponsoring |
| Congruence perçue entre parrain et entité parrainée |
| <i>Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord</i> |
| Louis Vuitton et la Coupe de l'America 2007 vont bien ensemble L'image de Louis Vuitton et celle de la Coupe de l'America sont similaires Il y a un lien logique entre la Coupe de l'America et Louis Vuitton |