

<p style="text-align: center;">Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.</p>
--

Didier LOUIS.

Doctorant,

CERMAB, LEG, IAE Dijon.

Assistant à l'ESC Rouen.

E-mail : didier73@free.fr

Résumé : Cette recherche propose d'étudier l'efficacité du parrainage sur Internet en termes d'attitude à l'égard du parrain, un des objectifs usuels de ce mode de communication. D'une part, nous nous intéresserons au mode de fonctionnement du parrainage sur Internet. D'autre part, nous étudierons l'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain sur l'efficacité du parrainage sur Internet.

Mots clés : parrainage ; attitude envers le parrain ; transfert ; attitude envers le site de l'entité parrainée ; similarité fonctionnelle ; similarité d'image.

Abstract: This research studies the effectiveness of on line sponsorship as far as attitude toward sponsor is concerned. On the one hand, we will study on line sponsorship works. On the other hand, we will study the influence of perceived similarity between a property and its sponsor on the effectiveness of on line sponsorship.

Key Words: sponsorship; attitude toward sponsor; transfer; attitude toward property web site; functional – based similarity; image – based similarity.

Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.

INTRODUCTION.

Internet est un nouveau média sur lequel, dans le domaine sportif par exemple, des fédérations, des clubs, des joueurs, des clubs de supporters ont créé leur site. Ces sites peuvent constituer un nouveau support pour afficher des messages de parrainage. Le parrainage sur Internet consisterait donc en un échange entre un parrain et une entité parrainée à travers le site de celle-ci. On s'aperçoit que la part prise par les bannières dans les investissements publicitaires sur Internet baisse (de 91,2% en 1998 à 76% en 2001) tandis que la part prise par le parrainage augmente (de 6,1% en 1998 à 15% en 2001)¹. Les annonceurs semblent douter de l'efficacité des bannières. Peut-on, pour autant, affirmer que le parrainage on line est efficace ? La question de l'efficacité du parrainage est importante à la fois pour les chercheurs et pour les praticiens. En termes de recherche, la mesure de l'efficacité du parrainage constitue la plus grande proportion des études et il s'agit du secteur qui a connu la plus forte progression au cours des dernières années (Walliser 2003). Car, le parrainage est un moyen de communication qui doit être considéré comme un investissement stratégique réalisé dans un but commercial et non philanthropique (Meenaghan 1998 ; Quester 2003 ; Walliser 2003).

Le parrainage étant un investissement, le choix de l'entité à parrainer doit être justifié. Walliser (2003) observe que, parmi les critères de choix de l'entité parrainée, l'affinité perçue entre le parrain et l'entité parrainée constitue une des priorités observées. De même, sur Internet, l'intégration du parrainage pourra varier d'une rubrique du site au site en entier, du moment qu'il existe un degré de congruence élevé entre le parrain et l'entité parrainée. Néanmoins, alors que ce critère est fréquemment mentionné comme un concept clé (il permettrait de maximiser l'efficacité du parrainage selon Rodgers 2003), peu de recherches ont analysé son influence. Par conséquent, Walliser (2003) préconise de plus amples efforts de recherche au sujet de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.

Dans un premier point, nous nous intéresserons à la question de l'efficacité du parrainage sur Internet, d'une part, en nous interrogeant sur son mode de fonctionnement et, d'autre part, en étudiant l'influence présumée de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain. Le second point de notre travail sera consacré à la présentation de la méthodologie mise en

¹ Source : Journal du Net, 19/02/2003

œuvre. Nous présenterons le test de nos hypothèses dans un troisième point. Enfin, nous discuterons de nos résultats et nous dresserons les limites et les perspectives de notre travail.

CADRE CONCEPTUEL.

Le parrainage sur Internet pourra être considéré comme efficace s'il permet d'atteindre les objectifs fixés. Comme pour le parrainage off line, les objectifs fixés peuvent être l'augmentation de la notoriété du parrain, l'amélioration de l'image / l'attitude à l'égard du parrain et le développement des ventes des produits des parrains. Le parrainage on line permet également de créer du trafic sur le site de l'annonceur et de constituer une base de données (Moinier 2002 ; Drennan et Cornwell 2002 ; ABC net marketing). Dans la suite de ce travail, nous nous intéresserons uniquement à l'attitude à l'égard de l'entité parrainée².

Nous allons tout d'abord présenter le mode de fonctionnement du parrainage sur Internet. En effet, essayer de comprendre celui-ci permettrait de mieux comprendre comment les objectifs peuvent être atteints. Puis, nous étudierons l'influence de la similarité perçue sur ce mode de fonctionnement.

Le mode de fonctionnement du parrainage sur Internet.

Le parrainage sur Internet s'inscrivant dans une logique de persuasion, il s'agit de répondre à la question suivante : « comment l'attitude à l'égard du parrain (objet de notre étude) est-elle modifiée par une action de parrainage on line ? » (adaptée de Didellon – Carsana 1997).

A notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée au mode de fonctionnement du parrainage sur Internet. Flores (2000) affirme que « le modèle de fonctionnement repose sur la notion de transfert des perceptions du site vers la marque. De la même façon, il est intéressant de noter que cette notion de transfert peut également agir de la marque vers le site (...). Si l'association est capable d'apporter une vraie valeur au contenu lui-même (...) alors la perception du site en sera améliorée et la satisfaction à l'égard du site sera meilleure avec présence du sponsor que sans présence du sponsor ». Comme dans le cadre du parrainage off line, on retrouve cette notion de double transfert. Néanmoins, elle n'a jamais été testée. Dans le cadre du parrainage off line, Laborde (2000) souligne que le transfert semble réaliser un consensus parmi les auteurs en tant que principe fondamental du

² En effet, la notoriété n'est plus un objectif suffisant selon Piquet (2003). Quant aux ventes, d'une part, il est difficile d'isoler l'influence du parrainage et d'autre part, elles peuvent se réaliser de façon différée ou étalée dans le temps (Tribou 2002 ; 2003). Enfin, le taux de clic connaît certaines limites (voir Chandon et Saber Chtourou 2001 ; Onnein – Bonnefoy 1997).

parrainage³. Selon Ganassali et Didellon (1996), le parrainage se caractérise par la possibilité de développer, à la fois, des réponses cognitives et affectives⁴. Il se produit un transfert multiple (translation de réponses cognitives telles que des perceptions ou des croyances et affectives telles que des sentiments et des émotions entre deux stimuli, l'entité parrainée et le parrain). Par conséquent, nous supposons qu'il y aura un transfert de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée vers le parrain quand ils sont liés par une opération de parrainage on line.

H1 : La composante cognitive de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée aura une influence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard du parrain.

La composante affective de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée aura une influence sur la composante affective de l'attitude à l'égard du parrain.

Nous allons ensuite, prendre en compte le site de l'entité parrainée et nous intéresser à l'attitude à l'égard de celui-ci. L'attitude à l'égard d'un site Internet est « une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un site Internet durant une situation d'exposition particulière » (Chen et Wells 1999). A-t-elle une influence sur l'attitude à l'égard de l'entité parrainée et / ou sur l'attitude à l'égard du parrain ? Pour répondre à cette question, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Chen et Wells (1999), Stevenson et al. (2000) et Bruner II et Kumar (2000) qui font le lien entre les études sur la publicité et les études sur Internet et qui supposent que la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque, identifiée dans les recherches sur la publicité, s'applique de la même façon dans le contexte d'Internet. Ces auteurs mettent en évidence que plus l'attitude à l'égard du site est positive, plus l'attitude à l'égard de la marque sera positive (Müller et Chandon 2002). Dans notre cas, nous supposons donc que l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée va influencer positivement l'attitude à l'égard de l'entité parrainée.

H2 : L'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée aura une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'entité parrainée.

Enfin, à partir des travaux de Flores, nous supposons que l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée va influencer directement l'attitude à l'égard du parrain. Cette influence devrait être positive. En effet, Rodgers (2003) envisage qu'une attitude positive envers le site soit transférée au parrain ou, en tout cas, que celui-ci bénéficie de l'attitude positive à l'égard du site.

³ Walliser (2003) souligne, cependant, qu'aucun cadre théorique n'a reçu un soutien empirique suffisant pour apparaître comme une théorie dominante. Essayer de comprendre le mode de fonctionnement du parrainage semble complexe puisque, selon l'auteur, les cadres théoriques pourraient varier en fonction des situations.

⁴ Giannelloni (1993), Didellon-Carsana (1997) et Laborde (2000) montrent que l'exposition à une opération de parrainage peut avoir une influence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard du parrain. Laborde (2000) met également en évidence une influence sur la composante affective.

H3 : L'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée aura une influence positive sur l'attitude à l'égard du parrain.

Enfin, nous nous interrogerons sur une possible influence indirecte de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée sur celle à l'égard du parrain via l'attitude à l'égard de l'entité parrainée.

L'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain sur le mode de fonctionnement du parrainage sur Internet.

Nous présenterons, tout d'abord, le concept de similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain. Puis, nous nous intéresserons à l'influence de cette variable sur le changement d'attitude à l'égard du parrain.

Le concept de similarité.

La similarité est un concept flou, dans la mesure où différentes terminologies ont été employées : adéquation (Didellon-Carsana 1997) ; similarité (Gwinner 1997 ; Gwinner et Eaton 1999) ; congruence (Fleck-Dousteyssier 2003). Nous utiliserons le terme « similarité » que nous définirons comme le degré avec lequel les individus perçoivent que l'association entre l'entité parrainée et le parrain est, ou non, logique (l'entité parrainée et le parrain vont-ils « se ressembler » ?).

De surcroît, le nombre de dimensions de cette variable prête à discussion. Dans la littérature, certains auteurs ont abordé cette variable, soit comme un concept unidimensionnel (Didellon-Carsana 1997 ; Speed et Thompson 2000 ; Jagre et al. 2001 ; Basil et Basil 2003 ; Rodgers 2003 ; Rifon et al. 2004), soit comme un concept multidimensionnel (Gwinner 1997 ; Gwinner et Eaton 1999 ; Becker-Olsen et Simmons 2002 ; Fleck-Dousteyssier 2003). Par conséquent, se pose la question du nombre de dimensions à retenir.

Dans le cadre de l'extension de marque, Hem et Iversen (2002) démontrent que la prise en compte de différentes dimensions de la similarité va permettre de mieux mesurer ce construit par rapport à une mesure qui s'appuie sur un simple item ou sur une mesure globale de la similarité. Dans le cadre du parrainage, bien qu'adoptant un concept unidimensionnel, Speed et Thompson (2000) soulignent qu'il existe de nombreux critères sur lesquels le lien peut être établi. Ces critères sont les suivants : le domaine d'activité du parrain (Otker et Hayes 1988 ; Gwinner et Eaton 1999 ; Becker-Olsen et Simmons 2002) ; un lien en termes d'image (Otker et Hayes 1988 ; Gwinner et Eaton 1999) ; un lien en termes de caractéristiques démographiques de la cible (Otker et Hayes 1988) ; un lien créé par une opération de

communication (Becker-Olsen et Simmons 2002). Les deux premiers critères sont les plus courants. Par conséquent, nous retiendrons la distinction proposée par Gwinner et Eaton (1999) entre la similarité fonctionnelle (la marque est utilisée réellement par des participants durant l'événement : par exemple, Gatorade, boisson énergisante, parraine une épreuve de Triathlon) et la similarité d'image (l'image de l'entité parrainée est liée à l'image du parrain : par exemple, Cadillac parraine le Master de golf car les deux ont une image de prestige).

Dans le cadre du parrainage sur Internet, Rodgers (2003) envisage le lien entre le produit du parrain et une section spécifique d'un site Web. La perception du lien s'appuie sur les éléments descriptifs du produit (des vitamines par exemple) et sa place sur le site (une rubrique « santé »). Il s'agit donc de la similarité fonctionnelle entre un parrain et le contenu d'un site Web définie comme le degré avec lequel les produits de l'entreprise sont en rapport avec l'information contenue sur le site (Rifon et al. 2004). De surcroît, Rodgers (2003) et Rifon et al. (2004) envisagent, dans les voies de recherche, de prendre en compte d'autres aspects du lien (notamment, l'aspect symbolique et l'image) et, par conséquent, d'envisager la similarité comme un concept multidimensionnel.

L'influence du degré de similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain sur l'attitude à l'égard du parrain.

Dans la littérature, la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain peut, soit agir directement sur l'attitude à l'égard du parrain, soit être un élément modérateur du transfert. Didellon-Carsana (1997) explique le second cas en faisant un parallèle entre le fondement de l'extension de marque (on cherche à lancer un nouveau produit tout en lui faisant bénéficier du passé d'une marque, dont la notoriété et l'image sont pleinement établies) et celui du parrainage (on s'associe à une entité pour profiter de son renom et de son image). Selon l'auteur, appliqué au domaine du parrainage, la notion d'adéquation perçue (ou similarité) entre le parrain et l'entité parrainée s'apparente au « fit » (la « liaison logique » perçue par les individus entre la marque – mère et l'extension). Ainsi, le transfert des éléments cognitifs et affectifs de l'entité parrainée vers le parrain sera facilité par un jugement global positif de la connexion logique existant entre deux entités. La similarité peut donc être considérée comme un élément modérateur du transfert. Selon Jagre et al (2001), quand les individus font face à une incongruence, leur objectif est de tenter de la résoudre. S'ils échouent, les individus porteront, alors, un jugement défavorable sur la relation et auront une attitude négative à l'égard du parrain (Mandler 1982 ; Wansink et Ray 1996 ; cités par Jagre et al. 2001). Par

contre, il y aura un transfert d'affect entre le parrain et l'entité parrainée si les individus perçoivent que le lien entre les deux est congruent. L'effet est donc linéaire quand on prend en compte deux niveaux de congruence (fort / faible). Cependant, Jagre et al. (2001) et Fleck-Dousteyssier (2003) envisagent que l'impact du parrainage serait plus fort quand l'incongruence est modérée. En effet, selon Jagre et al. (2001), une incongruence modérée pourrait être considérée comme intéressante, dans la mesure où elle va éveiller la curiosité des individus. Par conséquent, dans ce cas, l'attitude à l'égard du parrain serait plus positive par rapport aux cas d'une congruence forte ou faible. L'effet est donc curvilinéaire quand on introduit un niveau moyen d'incongruence.

Nous avons postulé que l'attitude à l'égard de l'entité parrainée aurait une influence sur l'attitude à l'égard du parrain (H1) et que l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée aurait également une influence sur l'attitude à l'égard du parrain (H3). Dans le premier cas, nous proposons donc que la similarité perçue soit une variable modératrice du transfert de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée vers le parrain (H4). Dans le second cas, nous proposons que la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain soit une variable modératrice de l'influence de l'attitude à l'égard du site sur l'attitude à l'égard du parrain (H5). Dans les deux cas, nous proposons les hypothèses pour deux niveaux de similarité (fort / faible).

H4 : Les transferts cognitif et affectif seront plus faibles dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) faible entre l'entité parrainée et le parrain que dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) forte.

H5 : L'influence de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée sur l'attitude à l'égard du parrain sera plus faible dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) faible entre l'entité parrainée et le parrain que dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) forte.

METHODOLOGIE.

Pour tester nos hypothèses, nous avons mis au point une expérimentation. Nous allons tout d'abord présenter la mise en place de celle-ci. Puis, nous présenterons la validation de la structure des échelles.

Le plan expérimental.

Nous présenterons dans un premier temps le support de l'expérimentation. Nous devons choisir une entité parrainée et les parrains associés. Nous exposerons également les modifications apportées au site de l'entité parrainée afin de faire apparaître les messages de parrainage. Dans un second point, nous présenterons le déroulement de l'expérimentation.

Le support de l'expérimentation.

L'entité parrainée que nous avons choisie est un club de football, l'AJ Auxerre. Nous n'avons pris en compte que 3 parrains (alors qu'il en existe beaucoup plus) : le parrain principal (Playstation 2), l'équipementier (Kappa) et le créateur, qui s'occupe également de la maintenance du site (Canal Numédia). En effet, le parrain principal et l'équipementier sont les plus visibles dans les médias (en apparaissant sur les équipements des joueurs). Enfin, Canal Numédia n'apparaît que sur le site de l'entité parrainée.

Sur le site de l'AJ Auxerre, les parrains (Playstation 2 ; Kappa) n'apparaissent que sur les équipements des joueurs pris en photo. Leur visibilité est réduite. Le logo de Canal Numédia apparaît en bas de toutes les pages du site. Nous avons modifié le site afin de faire apparaître des messages de parrainage. Selon Flores, il en existe différentes formes sur Internet : le logo du parrain ; le partenariat (« X partenaire de Y ») ; le logo de la marque et les produits apparaissent en fonds d'écran ; une page « partenaires ».

Comme pour Canal Numédia, nous avons choisi de faire apparaître les logos de Playstation 2 et de Kappa sur toutes les pages du site. Mais, contrairement à Canal Numédia, ces logos se situeront en haut de chaque page, qui est généralement l'emplacement préféré des annonceurs. Nous avons également construit une page « partenaires » sur laquelle nous avons fait apparaître le logo des parrains et, en dessous, le partenariat (« Playstation 2 (Kappa), partenaire principal (équipementier officiel) de l'AJ Auxerre »). Le logo de Canal Numédia apparaît en bas de la page, comme sur toutes les autres pages du site. Nous avons donc modifié le site existant de trois façons différentes en fonction du type de message présenté : le logo seul ; la page « partenaires » ; le logo et la page « partenaires »⁵.

⁵ Nous n'avons pas retenu le fonds d'écran dans la mesure où, d'une part, nous ne l'avons pas rencontré lorsque nous avons visité des sites sportifs et d'autre part, nous n'étions pas en mesure de le réaliser techniquement. Ayant également connu un problème d'affichage, nous avons pris en compte le partenariat seulement dans la page « partenaires ».

Le déroulement de l'expérimentation.

Nous avons effectué une expérimentation, de type « avant / après avec groupe de contrôle » auprès d'un échantillon de convenance composé de 116 étudiants (IUT à Auxerre et Dijon ; MSG à Dijon). Quinze jours, au minimum, séparaient les deux collectes (avant / après).

L'expérimentation s'est déroulée en salle informatique. Chaque individu avait accès à un écran et a été exposé individuellement à une des trois formes modifiées du site. Même s'ils n'étaient pas intéressés par le football et / ou l'entité parrainée, nous demandions aux répondants de visiter tout de même le site. La durée de la visite était variable : nous n'avons pas mesuré le temps passé par chacun sur le site. Nous n'avons pas, non plus, enregistré le parcours des répondants sur le site (quelles furent les pages consultées, la fréquence et la durée de visite de chaque page). Quand ils avaient fini, nous leur demandions de bien vouloir remplir le questionnaire.

Le questionnaire utilisé lors de la mesure « avant » était construit de la manière suivante :

Tableau 1 – Structure du questionnaire « avant ».

Score de notoriété des parrains : « Connaissez – vous (le nom de la marque : Playstation 2 ; Kappa ; Canal Numédia) ? »
Score corrigé de notoriété des parrains : « Si oui, quelle est son activité ? »
Attitude envers le parrain (Playstation 2 ; Kappa ; Canal Numédia)
Divers renseignements sur le répondant : identifiant ; sexe ; âge ; études

Nous avons construits deux questionnaires pour la mesure « après », le premier proposé au groupe de contrôle et le second au groupe expérimental :

Tableau 2 – Structure du questionnaire « après », groupe de contrôle et groupe expérimental.

Questions communes au groupe de contrôle et au groupe expérimental.
Attitude envers le parrain (Playstation 2 ; Kappa ; Canal Numédia)
Les actions des parrains (Playstation 2 ; Kappa. Canal Numédia) durant l'expérimentation : « A partir du moment où vous avez rempli le premier questionnaire, avez-vous été exposé à : - des campagnes de publicité des parrains ? si oui, quel était le slogan ? - des opérations de sponsoring des parrains ? si oui, à quelle (s) occasion (s) ? »
Identifiant.
Questions spécifiques au groupe expérimental.
L'attitude envers l'entité parrainée ; L'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée ; Pour ceux qui ont été exposé à la page « partenaires », nous leur demandions s'ils se rappelaient avoir visité cette page.

La validation des échelles.

Pour mesurer, à la fois, l'attitude à l'égard de l'entité parrainée et l'attitude à l'égard du parrain, nous avons retenu l'échelle proposée par Didellon – Carsana (1997) puisque l'objectif est de connaître quels éléments de l'entité parrainée sont transférés vers le parrain. Nous nous sommes appuyés sur les items des échelles proposées par Chen et Wells (1999)⁶ et par Müller et Chandon (2002) pour mesurer l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée. Enfin, l'échelle proposée par Gwinner et Eaton (1999) nous permettra de mesurer les similarités fonctionnelle et d'image.

Nous présenterons tout d'abord, la procédure de validation de la structure des échelles. Puis, nous exposerons les échelles obtenues.

La procédure de validation de la structure des échelles.

Nous avons d'abord testé cette structure au moyen d'une analyse factorielle exploratoire, en effectuant une analyse en composantes principales avec rotation Promax. Le but était d'identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions et d'épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés (avec une communauté inférieure à 0,5). Puis, le test et la validité de la structure des échelles ont été réalisés au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire dont les résultats ont été validés par une procédure de bootstrap.

Pour tester la fiabilité, nous avons utilisé le ρ de Jöreskog plutôt que le coefficient alpha de Cronbach parce qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur.

Un construit présente une bonne validité convergente si le test t associé à chacun des poids factoriels est significatif (supérieur à 1,96). On associe à ce critère, celui de la variance moyenne extraite, ou ρ de validité convergente qui doit être supérieur à 0,5.

La validité discriminante existe si la variance partagée entre les variables théoriques est inférieure à celle partagée entre les variables théoriques et leurs indicateurs. La variance partagée est déterminée par la corrélation entre deux variables théoriques élevée au carré.

Nous compléterons l'analyse en utilisant les indices de validité du modèle suivants : RMSEA ; GFI ; AGFI.

⁶ Nous avons retenu l'échelle de mesure globale de l'attitude à l'égard du site et non l'échelle multidimensionnelle également proposée par les auteurs.

Les échelles obtenues.

L'échelle mesurant l'attitude à l'égard de l'entité parrainée et l'attitude à l'égard du parrain :

Nous retenons deux dimensions (on retrouve la distinction cognitif / affectif) au lieu de 3 dans l'échelle initiale. Nous avons retiré les items « bonne marque / bon club » et « marque / club de qualité » : il s'agit de deux items qui appartiennent à la dimension « intérêt perçu » de l'échelle proposée par Didellon-Carsana (1997). L'auteur soulignait que cette dimension posait des problèmes en termes de fiabilité. Nous avons également enlevé l'item « marque / club performant » dont le test t était inférieur à 1,96 pour Canal Numédia (groupe de contrôle).

Tableau 3 - La structure de l'échelle mesurant l'attitude à l'égard du parrain (mesure avant) :

	Attitude envers Playstation 2		Attitude envers Kappa		Attitude envers Canal Numédia	
	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t
COGNITIF :						
- esprit de compétition	.668	8.14	.790	14.03	.669	6.47
- marque importante	.501	5.15	.727	13.67	.811	12.60
- dynamique	.668	7.56	.736	11.24	.825	9.94
- fait preuve de combativité	.821	17.08	.662	10.43	.604	5.18
AFFECTIF :						
- agréable	.705	12.21	.799	19.65	.581	4.45
- que j'apprécie	.885	25.38	.910	35.82	.587	3.86
- à laquelle je suis favorable	.845	21.39	.825	17.97	.789	9.04
- que j'aime	.861	22.15	.883	25.39	.832	13.47
Indices de validité du modèle						
RMSEA	.094		.136		.173	
GFI	.928		.889		.849	
AGFI	.864		.790		.713	
Validité convergente pvc (pour tous t>2)						
COGNITIF	.45		.53		.54	
AFFECTIF	.68		.73		.50	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)						
COGNITIF	.76		.82		.82	
AFFECTIF	.90		.92		.80	
Validité discriminante ⁷ (coefficient de corrélation au carré)	.51		.54		.58	
	La validité discriminante n'est		La validité discriminante n'est		La validité discriminante n'est	

⁷ Pour que la validité discriminante soit vérifiée, il faut que pvc soit supérieur au coefficient de corrélation au carré.

	pas vérifiée pour la dimension cognitive.	pas vérifiée pour la dimension cognitive.	pas vérifiée.
--	---	---	---------------

Tableau 4 - La structure de l'échelle mesurant l'attitude à l'égard du parrain (mesure après, groupe de contrôle) :

	Attitude envers Playstation 2		Attitude envers Kappa		Attitude envers Canal Numédia	
	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t
COGNITIF :						
- esprit de compétition	.558	3.56	.758	10.13	.641	2.92
- marque importante	.740	9.01	.861	15.27	.756	6.82
- dynamique	.703	6.91	.724	7.51	.916	12.75
- fait preuve de combativité	.799	7.89	.771	11.11	.921	17.57
AFFECTIF :						
- agréable	.796	12.46	.758	9.67	.839	6.79
- que j'apprécie	.817	12.01	.887	18.98	.879	9.74
- à laquelle je suis favorable	.831	13.48	.888	21.12	.780	3.50
- que j'aime	.865	12.89	.916	25.46	.784	4.50
Indices de validité du modèle						
RMSEA	.089		.118		.199	
GFI	.884		.855		.783	
AGFI	.781		.725		.589	
Validité convergente pvc (pour tous $t > 2$)						
COGNITIF	.50		.61		.67	
AFFECTIF	.68		.75		.68	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)						
COGNITIF	.80		.86		.89	
AFFECTIF	.90		.92		.89	
Validité discriminante (coefficient de corrélation au carré)	.68		.89		.60	
	N'est pas vérifiée pour la dimension cognitive		La validité discriminante n'est pas vérifiée.		La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.	

Tableau 5 - La structure de l'échelle mesurant l'attitude à l'égard du parrain et l'attitude à l'égard de l'entité parrainée (mesure après, groupe expérimental) :

	Attitude envers Playstation 2		Attitude envers Kappa		Attitude envers l'AJ Auxerre		Attitude envers Canal Numédia	
	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t
COGNITIF : esprit de compétition marque importante dynamique fait preuve de combativité	.803	14.26	.837	16.74	.852	17.60	.668	5.07
	.589	4.95	.830	21.19	.754	10.36	.709	6.01
	.827	11.08	.868	19.94	.632	7.43	.795	7.78
	.741	7.58	.857	18.13	.897	16.22	.877	9.73
AFFECTIF : agréable que j'apprécie à laquelle je suis favorable que j'aime	.760	11.66	.910	31.47	.768	11.53	.679	7.00
	.912	21.45	.947	46.87	.950	35.94	.913	19.44
	.903	24.01	.921	35.14	.906	31.81	.893	11.98
	.896	30.03	.901	29.33	.898	25.63	.939	29.24
Indices de validité du modèle								
RMSEA	.073		.061		.114		.138	
GFI	.905		.910		.875		.856	
AGFI	.820		.830		.764		.726	
Validité convergente pvc (pour tous $t > 2$)								
COGNITIF	.56		.72		.62		.59	
AFFECTIF	.76		.85		.78		.74	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)								
COGNITIF	.83		.91		.87		.85	
AFFECTIF	.93		.96		.93		.92	
Validité discriminante (coefficient de corrélation au carré)	.46		.73		.31		.51	
	La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.		N'est pas vérifiée pour la dimension cognitive		La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.		La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.	

Globalement, les indices d'ajustement ne respectent pas les valeurs clés communément admises (RMSEA > .1 ; GFI ; AGFI < .9). Il y a également des problèmes de validité et notamment des problèmes de validité discriminante.

L'échelle mesurant l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée :

Nous aurions dû retenir 3 dimensions. Néanmoins, la troisième dimension ne comporte qu'un item (l'actualisation de l'information). N'ayant pas toujours été en mesure de présenter un site où l'information était actualisée, nous avons pris le parti de supprimer cet item. Par

conséquent, nous avons retenu deux dimensions. Nous avons supprimé un autre item : « j'ai le sentiment de maîtriser la navigation sur le site ».

Nous retenons deux dimensions (« comportement de l'internaute » et « comparaisons ») alors que les deux échelles sur lesquelles nous nous sommes appuyés sont unidimensionnelles.

Tableau 6 – La structure de l'échelle mesurant l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée.

Dimensions	Poids factoriels	Test t
COMPORTEMENT de l'INDIVIDU :		
- J'aime ce site	.757	9.54
- Visiter à nouveau le site	.817	14.38
- Ce site est divertissant	.731	8.65
- Naviguer sur ce site est un bon moyen de passer le temps	.858	16.44
- Ce site me rend service	.694	7.73
- Ce site facilite la construction de ma relation avec le club	.684	6.86
COMPARAISONS :		
- Le contenu est riche	.728	8.15
- Comparaison avec les autres sites Internet	.874	12.32
- Comparaison avec les autres sites sportifs	.702	7.85
Indices de validité du modèle :		
RMSEA : .133		
GFI : .836		
AGFI : .716		
Validité convergente pvc (pour tous t > 2)		
COMPORTEMENT de l'INDIVIDU : .58		
COMPARAISONS : .60		
Fiabilité (ρ de Jöreskog)		
COMPORTEMENT de l'INDIVIDU : .89		
COMPARAISONS : .81		
Validité discriminante (coefficient de corrélation au carré)		
.24		
La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.		

Pour cette échelle également, les indices d'ajustement ne respectent pas les valeurs clés communément admises.

La mesure de la similarité entre l'entité parrainée et le parrain :

Nous retrouvons la distinction entre la similarité fonctionnelle et la similarité d'image. Mais, la similarité fonctionnelle nous a posé problème. Nous avons retiré un item « marque utilisée par les joueurs ». La solution à 5 items n'était guère satisfaisante non plus. Nous avons retiré un autre item « n'est pas une marque qui va être utilisée ». Par conséquent, nous avons retenu

une solution à 4 items, même si la similarité fonctionnelle n'est plus mesurée que par un seul item.

Tableau 7 - La structure de l'échelle de similarité – mesure après.

Dimensions	AJA – Kappa		AJA – Playstation2		AJA – Canal Numédia	
	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t	Poids factoriels	Test t
SIMILARITE d'IMAGE :						
- Image similaire	.789	12.69	.921	18.56	.843	10.64
- Image liée	.869	16.69	.875	16.46	.923	10.05
- Image différente	.708	8.10	.710	6.88	.532	3.76
SIMILARITE FONCTIONNELLE :						
- Etre utilisée	.853	6.01	.665	2.38	.353	0.91
Indices de validité du modèle :						
RMSEA :	0		0		.123	
GFI :	.995		.993		.969	
AGFI :	.977		.964		.847	
Validité convergente ρ vc (pour tous $t > 2$)						
IMAGE :	.63		.71		.62	
FONCTIONNELLE :	.73		.44		.12	
Fiabilité (ρ de Jöreskog)						
IMAGE :	.83		.88		.82	
FONCTIONNELLE :	.73		.44		.12	
Validité discriminante	.43		.28		.11	
	La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.		La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.		La validité discriminante est vérifiée pour les 2 dimensions.	

La similarité fonctionnelle pose encore des problèmes. D'une part, dans le cas de Playstation 2, le ρ de Jöreskog et le ρ de la validité convergente sont inférieurs à 0,5 pour cette dimension. D'autre part, dans le cas de Canal Numédia, le ρ de Jöreskog et le ρ de la validité convergente sont inférieurs à 0,5 pour cette dimension. L'item (« être utilisée ») la composant a un poids factoriel inférieur à 0,5 et surtout le test t est inférieur à 2. Par conséquent, nous ne prendrons pas en compte la similarité fonctionnelle entre l'AJ Auxerre et Canal Numédia.

TEST DES HYPOTHESES.

Nous allons maintenant tester les hypothèses proposées, en nous intéressant d'abord au mode de fonctionnement du parrainage sur Internet (H1 à H3) puis à l'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain (H4 et H5).

Le mode de fonctionnement du parrainage sur Internet.

H1 : La composante cognitive de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée aura une influence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard du parrain.

La composante affective de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée aura une influence sur la composante affective de l'attitude à l'égard du parrain.

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une régression simple où la variable expliquée est l'attitude à l'égard du parrain (réactions cognitives ou affectives) et la variable explicative est l'attitude à l'égard de l'entité parrainée.

Tableau 8 – Résultats du test de l'hypothèse H1.

Réactions cognitives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions cognitives à l'égard de Playstation 2	F : 10,237 ; Sign : .002 ; R ² : .146 ; B : .354 ; Bêta : .382 ; t : 3,200.
Réactions affectives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions affectives à l'égard de Playstation 2	F : 4,113 ; Sign : .047 ; R ² : .064 ; B : .214 ; Bêta : .253 ; t : 2,028.
Réactions cognitives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions cognitives à l'égard de Kappa	Non significative
Réactions affectives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions affectives à l'égard de Kappa	F : 13, 263 ; Sign : .001 ; R ² : .181 ; B : .479 ; Bêta : .425 ; t : 3,642.
Réactions cognitives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions cognitives à l'égard de Canal Numédia	Non significative
Réactions affectives à l'égard de l'AJ Auxerre → Réactions affectives à l'égard de Canal Numédia	Non significative

Nous mettons en évidence un transfert (cognitif et affectif) de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée vers Playstation 2. Par contre, il n'y a qu'un transfert affectif entre l'entité parrainée et Kappa. Enfin, aucune relation n'est significative entre l'attitude à l'égard de l'AJ Auxerre et l'attitude à l'égard de Canal Numédia.

H2 : L'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée aura une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'entité parrainée.

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une régression simple où la variable expliquée est l'attitude envers l'entité parrainée (réactions cognitives ou affectives) et la variable explicative est l'attitude envers le site de l'entité parrainée (« comportement de l'internaute » et « comparaisons »).

Tableau 9 - Résultats du test de l'hypothèse H2.

Comportement de l'internaute → Réactions cognitives à l'égard de l'AJ Auxerre	F : 11,164 ; Sign : .001 ; R ² : .157 ; B : .332 ; Bêta : .396 ; t : 3,341.
Comportement de l'internaute → Réactions affectives à l'égard de l'AJ Auxerre	F : 43,709 ; Sign : .000 ; R ² : .421 ; B : .771 ; Bêta : .649 ; t : 6,611.
Comparaisons → Réactions cognitives à l'égard de l'AJ Auxerre	F : 3,034 ; Sign : .087 ; R ² : .048 ; B : .242 ; Bêta : .219 ; t : 1,742. Significative au seuil de 10%
Comparaisons → Réactions affectives à l'égard de l'AJ Auxerre	F : 7,089 ; Sign : .010 ; R ² : .106 ; B : .509 ; Bêta : .325 ; t : 2,662.

La dimension « comportement de l'internaute » a une influence, à la fois, sur les réactions cognitives et affectives à l'égard de l'AJ Auxerre ($p < .01$). La dimension « comparaisons » a également une influence sur les réactions cognitives ($p < .1$) et sur les réactions affectives ($p = .01$) à l'égard de l'AJ Auxerre.

H3 : L'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée aura une influence positive sur l'attitude à l'égard du parrain.

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une régression simple où la variable expliquée est l'attitude envers le parrain (réactions cognitive ou affective) et la variable explicative est l'attitude envers le site de l'entité parrainée (« comportement de l'internaute » et « comparaisons »).

Tableau 10 - Résultats du test de l'hypothèse H3.

Comportement de l'internaute → Réactions cognitives à l'égard de Playstation 2	Non significative
Comportement de l'internaute → Réactions affectives à l'égard de Playstation 2	F : 3,245 ; Sign : .077 ; R ² : .051 ; B : .227 ; Bêta : .227 ; t : 1,801. Significative au seuil de 10%
Comparaisons → Réactions cognitives à l'égard de Playstation 2	F : 3,347 ; Sign : .072 ; R ² : .053 ; B : .235 ; Bêta : .230 ; t : 1,830. Significative au seuil de 10%
Comparaisons → Réactions affectives à l'égard de Playstation 2	Non significative
Comportement de l'internaute → Réactions cognitives à l'égard de Kappa	F : 11,956 ; Sign : .001 ; R ² : .166 ; B : .416 ; Bêta : .408 ; t : 3,458.
Comportement de l'internaute → Réactions affectives à l'égard de Kappa	F : 20,673 ; Sign : .000 ; R ² : .256 ; B : .676 ; Bêta : .506 ; t : 4,547.
Comparaisons → Réactions cognitives à l'égard de Kappa	Non significative
Comparaisons → Réactions affectives à l'égard de Kappa	Non significative
Comportement de l'internaute → Réactions cognitives à l'égard de Canal Numédia	Non significative
Comportement de l'internaute → Réactions affectives à l'égard de Canal Numédia	Non significative
Comparaisons → Réactions cognitives à l'égard de Canal Numédia	Non significative
Comparaisons → Réactions affectives à l'égard de Canal Numédia	Non significative

Nous avons mis en évidence les relations suivantes :

- la dimension « comportement de l'internaute » a une influence sur les réactions affectives envers Playstation 2 ($p < .1$) ;
- la dimension « comparaisons » a une influence sur les réactions cognitives envers Playstation 2 ($p < .1$) ;
- la dimension « comportement de l'internaute » a une influence sur les réactions cognitives et affectives envers Kappa ($p < .01$ dans chaque cas).

Nous allons maintenant vérifier si l'attitude à l'égard de l'entité parrainée est une variable médiatrice de l'influence de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée sur l'attitude à l'égard du parrain. La variable à expliquer (l'attitude à l'égard du parrain), la variable explicative (l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée) et le médiateur (l'attitude à l'égard de l'entité parrainée) sont des variables quantitatives. Nous avons suivi les trois dernières étapes proposées par Baron et Kenny (1986). En effet, lorsque l'échantillon est de

petite taille (ce qui est notre cas), Shroul et Bolger (2002, cités par Caceres et Vanhamme 2003) recommandent de ne pas tenir compte de la première étape. La seconde étape correspond au test de l'hypothèse H2. Lors des 3^o et 4^o étapes, nous avons effectué une régression où les variables explicatives sont l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée et l'attitude à l'égard de l'entité parrainée. La variable expliquée est l'attitude à l'égard du parrain.

Tableau 11 - Les réactions cognitives envers le club sont-elles une variable médiatrice de l'influence du comportement de l'internaute sur les réactions cognitives envers le parrain ?

		Réactions cognitives envers Playstation 2	Réactions cognitives envers Kappa	Réactions cognitives envers Canal Numédia
Réactions cognitives envers l'AJA	Coefficient de régression	.337	2,294 ^E -02	-.145
	Sign.	.007	.885	.275
Comportement de l'internaute	Coefficient de régression	3,561 ^E -02	.409	.136
	Sign.	.728	.003	.221
R ²		.148	.166	.032
F		5,105	5,891	.987
Sign		.009	.005	.379

Tableau 12 - Les réactions affectives envers le club sont-elles une variable médiatrice de l'influence du comportement de l'internaute sur les réactions affectives envers le parrain ?

		Réactions affectives envers Playstation 2	Réactions affectives envers Kappa	Réactions affectives envers Canal Numédia
Réactions affectives envers l'AJA	Coefficient de régression	.155	.188	-6,44 ^E -02
	Sign.	.270	.256	.574
Comportement de l'internaute	Coefficient de régression	.108	.531	.162
	Sign.	.518	.008	.237
R ²		.071	.272	.025
F		2,248	11,048	.751
Sign		.115	.000	.476

Tableau 13 - Les réactions cognitives envers le club sont-elles une variable médiatrice de l'influence des « comparaisons » sur les réactions cognitives envers le parrain ?

		Réactions cognitives envers Playstation 2	Réactions cognitives envers Kappa	Réactions cognitives envers Canal Numédia
Réactions cognitives envers l'AJA	Coefficient de régression	.323	.210	-.125
	Sign.	.006	.194	.312
Comparaisons	Coefficient de régression	.157	3,005 ^E -02	.223
	Sign.	.212	.865	.104
R ²		.168	.032	.051
F		5,964	.973	1,589
Sign		.004	.384	.213

Tableau 14 - Les réactions affectives envers le club sont-elles une variable médiatrice de l'influence des « comparaisons » sur les réactions affectives envers le parrain ?

		Réactions affectives envers Playstation 2	Réactions affectives envers Kappa	Réactions affectives envers Canal Numédia
Réactions affectives envers l'AJA	Coefficient de régression	.188	.501	-1,09 ^E -03
	Sign.	.099	.001	.991
Comparaisons	Coefficient de régression	.128	-.107	.120
	Sign.	.470	.626	.407
R ²		.072	.184	.013
F		2,305	6,668	.386
Sign		.109	.002	.682

Les réactions cognitives envers l'AJ Auxerre sont une variable médiatrice de l'influence du comportement de l'internaute sur les réactions cognitives envers Playstation 2 d'une part, de l'influence des « comparaisons » sur les réactions cognitives envers Playstation 2 d'autre part. Les réactions affectives envers l'AJ Auxerre sont une variable médiatrice de l'influence des « comparaisons » sur les réactions affectives envers Kappa⁸. Dans les trois cas, il s'agit d'une médiation complète⁹.

⁸ A priori, les réactions affectives envers l'AJ Auxerre seraient une variable médiatrice de la relation entre les « comparaisons » et les réactions affectives envers Playstation 2. Le coefficient de régression des réactions affectives envers le club est significatif au seuil de 10% tandis que celui des « comparaisons » n'est pas significativement différent de zéro. Il s'agirait donc d'un cas de médiation complète. Néanmoins, l'ajustement n'est pas satisfaisant. Le test F n'est pas significatif (il est supérieur à 10%), la qualité du R² obtenu n'est pas satisfaisante.

⁹ La médiation est complète car le coefficient de régression de la dimension de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée prise en compte n'est pas significativement différent de zéro.

Nous allons récapituler les relations mises en évidence à la fois pour Kappa et pour Playstation (aucune relation n'étant significative pour Canal Numédia).

Tableau 15 – Récapitulatif des relations mises en évidence pour Kappa et Playstation2.

Parrains	Relations mises en évidence	R ²
Kappa	Comportement → RC / Kappa	.166
	Comportement → RA / Kappa	.256
	Comparaisons → RA / AJ Auxerre → RA / Kappa	.184
Playstation 2	Comportement → RC / AJ Auxerre → RC / Playstation 2	.148
	Comparaisons → RC / AJ Auxerre → RC / Playstation 2	.168
	Comportement → RA / Playstation 2	.051
	RA / AJ Auxerre → RA / Playstation 2	.047

(RC : réactions cognitives ; RA : réactions affectives)

L'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain sur le mode de fonctionnement du parrainage sur Internet.

Tout d'abord, nous avons effectué une analyse typologique¹⁰ afin de classer les individus constituant notre échantillon selon le degré de similarité fonctionnelle / d'image perçue. Nous avons adopté une solution à deux groupes pour l'ensemble des variables. Pour Playstation 2 et pour Kappa, nous distinguons une similarité fonctionnelle / d'image forte ou faible. Par contre, ce n'est pas le cas pour Canal Numédia, pour lequel, la similarité d'image évolue d'un niveau « très faible » à « assez faible ». Par conséquent, nous ne testerons ni H4 ni H5 pour Canal Numédia.

Notre modérateur est le degré de similarité fonctionnelle / d'image perçue qui est soit fort, soit faible : il s'agit, par conséquent, d'une variable catégorique. Dans le cas de H4, notre variable indépendante (les réactions cognitives ou affectives envers l'entité parrainée) est une variable continue. C'est également le cas de la variable indépendante pour H5 (« le comportement de l'internaute » ou « les comparaisons »).

Dans les deux cas, nous avons d'abord réalisé une régression entre la variable indépendante et la variable expliquée pour chaque niveau du modérateur. Nous avons, ensuite, comparé les différentes régressions pour savoir s'il existait une différence, en utilisant le test de Chow¹¹.

¹⁰ L'analyse typologique nécessite de suivre les 3 étapes suivantes : choisir le nombre de groupes segmentant au mieux la population à l'aide d'une méthode ascendante hiérarchique ; tester la solution retenue ; interpréter les groupes identifiés.

¹¹ Le test de Chow : $([Rc - (Ra + Rb)] / k) / [(Ra + Rb) / (ddla + ddlb)]$

avec Ra : somme des résidus de la régression dans le groupe 1 ; Rb : somme des résidus de la régression dans le groupe 2 ; Rc : somme des résidus dans la régression totale ; ddla : nombre de degrés de liberté des résidus de la régression dans le groupe 1 ; ddlb : nombre de degrés de liberté des résidus de la régression dans le groupe 2 ; k : nombre de paramètres, y compris la constante (k=2 pour une seule variable explicative).

Ce test suit une loi de Fisher-Snedecor à (k ; ddla + ddlb) degrés de liberté. Ainsi, une statistique F significative (p<.05) signifie que les coefficients de régression dans les deux groupes sont significativement différents. Dans ce cas, il existe un effet modérateur.

H4 : Les transferts cognitif et affectif seront plus faibles dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) faible entre l'entité parrainée et le parrain que dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) forte.

Tableau 16 – Résultats du test de l'hypothèse H4.

Relations	Similarité fonctionnelle					Similarité d'image				
					Chow ¹²					Chow
	Coefficient de régression	Sign	Coefficient de régression	Sign		Coefficient de régression	Sign	Coefficient de régression	Sign	
RA/AJ Auxerre → RA / Kappa	.428	.004	-4,44 ^E -02	.881	7,9406 F(2,57) S.	.393	.038	.706	.000	4,0742 F(2 ;58) S.
RC/AJ Auxerre → RC / Playstation 2	-.173	.489	.241	.056	5,2120 F(2 ;58) S.	.460	.134	.317	.012	0,4730 F(2 ;58) NS
RA/AJ Auxerre → RA / Playstation 2	-.160	.368	.263	.040	6,7926 F(2 ;58) S.	9,627 ^E -02	.786	.240	.028	0,2090 F(2 ;58) NS
RC/AJ Auxerre → RC / Kappa	.206	.205	-1,74 ^E -02	.951	9,1405 F(2 ;57) S.	.106	.573	.447	.068	3,0051 F(2 ;58) NS

(RC : réactions cognitives ; RA : réactions affectives ; S : significatif ; NS : non significatif)

Nous avons mis en évidence les effets modérateurs suivants :

- la relation Réactions affectives à l'égard du club → Réactions affectives à l'égard de Kappa est plus forte quand la similarité fonctionnelle entre l'entité parrainée et le parrain est faible (alors que nous avons émis l'hypothèse inverse) et quand la similarité d'image est forte ;
- la relation Réactions affectives à l'égard du club → Réactions affectives à l'égard de Playstation 2 est plus forte quand la similarité fonctionnelle entre l'entité parrainée et le parrain est forte ;
- la relation Réactions cognitives à l'égard du club → Réactions cognitives à l'égard de Playstation 2 est plus forte quand la similarité fonctionnelle entre l'entité parrainée et le parrain est forte (le coefficient de régression est significatif au seuil de 10%) ;

¹² Pour un seuil de probabilité à 0,05, les valeurs de F(2 ;57) et de F(2 ;58) sont compris entre F(2 ;60) = 3,15 et F(2 ;40) = 3,23. Si le test de Chow est supérieur à la valeur de F, alors il est significatif.

- la similarité fonctionnelle entre le club et Kappa est une variable modératrice de la relation Réactions cognitives à l'égard du club → Réactions cognitives à l'égard de Kappa mais les coefficients ne sont pas significatifs. On ne peut conclure quant au sens de cette différence. Rappelons que cette relation n'est pas significative pour la population totale¹³.

H5 : L'influence de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée sur l'attitude à l'égard du parrain sera plus faible dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) faible entre l'entité parrainée et le parrain que dans le cas d'une similarité fonctionnelle (d'image) forte.

Tableau 17 – Résultats du test de l'hypothèse H5.

Relations	Similarité fonctionnelle					Similarité d'image				
	Faible		Forte		Chow ¹⁴	Faible		Forte		Chow
	Coefficient de régression	Sign	Coefficient de régression	Sign		Coefficient de régression	Sign	Coefficient de régression	Sign	
Comportement → RC / Kappa	.239	.084	.586	.009	8,8733 F(2 ;57) S.	.245	.122	.620	.001	4,3585 F(2 ;58) S.
Comportement → RA / Kappa	.580	.001	.455	.108	3,3806 F(2 ;58) S.	.568	.017	.837	.000	7,8084 F(2 ;57) S.
Comportement → RA / Playstation 2	-.128	.574	.228	.124	5,8243 F(2 ;58) S.	.119	.809	.248	.048	0,2134 F(2 ;58) NS.
Comparaisons → RA / Playstation 2	-3,63 ^E -02	.931	.271	.112	6,5680 F(2 ;58) S.	-.497	.404	.393	.020	2,2835 F(2 ;58) NS.
Comparaisons → RC / Playstation 2	4,443 ^E -02	.803	.446	.157	10,6749 F(2 ;57) S.	-.132	.541	.838	.007	6,6781 F(2 ;58) S.

(RC : réactions cognitives ; RA : réactions affectives ; S : significatif ; NS : non significatif)

¹³ Caceres et Vanhamme (2003) soulignent qu'il se peut que – pour la population totale – la relation entre la variable explicative et la variable expliquée soit non significative, alors que dans les différents sous – groupes de cette dernière, la relation soit systématiquement significative. Les auteurs ajoutent que ne pas identifier la présence d'un modérateur peut, dès lors, conduire à conclure erronément à l'absence d'influence de la variable explicative sur la variable expliquée.

¹⁴ Pour un seuil de probabilité à 0,05, les valeurs de F(2 ;57) et de F(2 ;58) sont compris entre F(2 ;60) = 3,15 et F(2 ;40) = 3,23. Si le test de Chow est supérieur à la valeur de F, alors il est significatif.

Nous avons mis en évidence les effets modérateurs suivants¹⁵ :

- la relation Comportement de l'internaute → Réactions cognitives envers Kappa est plus forte quand la similarité fonctionnelle est forte et quand la similarité d'image est forte ;
- la relation Comportement de l'internaute → Réactions affectives envers Kappa est plus forte quand la similarité fonctionnelle est faible (nous avons émis l'hypothèse inverse) et quand la similarité d'image est forte ;
- la similarité fonctionnelle entre le club et Playstation 2 est une variable modératrice de la relation Comportement de l'internaute → Réactions affectives envers Playstation 2 mais les coefficients ne sont pas significatifs : on ne peut conclure quant au sens de cette différence. Cette relation n'était pas significative pour la population totale ;
- la similarité fonctionnelle entre le club et Playstation 2 est une variable modératrice de la relation Comparaisons → Réactions affectives envers Playstation 2 mais les coefficients ne sont pas significatifs : on ne peut conclure quant au sens de cette différence. Cette relation n'était pas significative pour la population totale ;
- la similarité fonctionnelle entre le club et Kappa est une variable modératrice de la relation Comparaisons → Réactions cognitives envers Kappa mais on ne peut conclure quant au sens de cette différence. Par contre, cette relation est significative quand la similarité d'image est forte, alors qu'elle ne l'était pas pour la population totale.

DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE.

L'objectif de ce travail était d'étudier l'efficacité (en termes d'attitude à l'égard du parrain) du parrainage sur Internet, d'une part en nous intéressant à son mode de fonctionnement et d'autre part, en étudiant l'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.

Concernant le mode de fonctionnement, nous avons mis en évidence l'importance de l'attitude à l'égard du site de l'entité parrainée, à la fois pour l'entité parrainée et pour les parrains. Pour l'entité parrainée, car le « comportement de l'internaute » a une influence très forte sur les réactions affectives, et dans une moindre mesure sur les réactions cognitives envers le club. Par conséquent, rendre le site divertissant, qu'il rende service à l'internaute, lui faire aimer le site et lui donner envie d'y revenir permettra à l'entité parrainée de développer

¹⁵ Rappelons que nous avons mis en évidence trois cas de médiation complète, ce qui signifie que les relations « Comparaisons → Réactions cognitives envers Playstation 2 » ; « Comparaisons → Réactions affectives envers Kappa » ; « Comportement → Réactions cognitives envers Playstation 2 » ne sont pas significatives quand on prend en compte l'attitude à l'égard de l'entité parrainée. Par conséquent, nous n'avons pas testé l'hypothèse H5 pour les 3 relations que nous venons de citer.

un lien affectif entre elle-même et l'internaute / supporter¹⁶. Les « comparaisons » ont une influence plus faible (par rapport au « comportement ») sur les deux dimensions de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée. Néanmoins, cette dimension n'est pas à négliger. Cova et Cova (2001) soulignent que l'internaute ne s'attache qu'à quelques sites. Il est donc important que le site de l'entité parrainée soit mieux perçu que les autres sites et que le contenu soit riche¹⁷. Cette dimension est également importante dans le cadre des relations entre l'entité parrainée et les parrains. Car, pour Kappa et pour Playstation 2, l'attitude à l'égard du site a une influence, soit directe, soit indirecte – via l'attitude à l'égard du club – sur l'attitude à l'égard du parrain. Les deux dimensions de l'attitude à l'égard du site sont importantes pour les réactions affectives envers Kappa (et dans une moindre mesure pour les réactions cognitives envers ce parrain) tandis qu'elles sont importantes pour les réactions cognitives envers Playstation 2. Ainsi, lors du choix de l'entité à parrainer, le parrain devrait prendre en compte la perception du site par les internautes. Un site apprécié peut également constituer un argument supplémentaire pour l'entité parrainée pour attirer (ou garder) un parrain.

Par contre, ni l'attitude à l'égard de l'entité parrainée, ni l'attitude à l'égard du site de celle-ci n'ont d'influence sur l'attitude à l'égard de Canal Numédia. Rappelons que le logo de ce parrain se situe en bas de toutes les pages et, le plus souvent, il faut les dérouler afin d'être exposé au logo de l'entreprise. Ensuite, 26% des répondants sont déjà venus sur le site du club et ont déjà eu l'occasion d'être exposé au logo du parrain puisque celui-ci n'a pas été ajouté. Il est donc probable qu'ils n'y ont pas prêté attention. Est-ce dû à l'emplacement du logo sur le site ? Existe-t-il un manque d'intérêt pour le parrain de la part des répondants puisqu'ils ne connaissent pas son activité¹⁸ ? On peut également supposer que les étudiants ne constituent pas la cible principalement recherchée par Canal Numédia.

Les parrains peuvent également prendre en compte un autre critère quand ils choisissent une entité parrainée : la similarité perçue. En effet, les résultats obtenus dans le cadre de notre expérimentation indiquent que le parrain principal (Playstation 2) devrait choisir une entité parrainée avec laquelle les individus perçoivent une similarité fonctionnelle forte. Sinon, il doit faire des efforts afin de la renforcer. Mais, dans ce cas, comment renforcer la similarité fonctionnelle puisque selon la définition, celle-ci devrait être faible voire nulle ? En effet, les produits de Playstation 2 ne sont pas utilisés par les joueurs de l'AJ Auxerre quand ils

¹⁶ Rappelons que l'un des items de la dimension « comportement » est « le site permet de construire une relation entre le club et l'internaute ».

¹⁷ Une étude du Journal du Net (24-29/05/2002) montrait d'une part, que l'internaute était volage (25% des internautes consultent 4 sites sportifs ou plus) et d'autre part, que le contenu éditorial du site est important et que les internautes attendaient davantage de vidéos et de commentaires sur les sites sportifs.

¹⁸ La notoriété de Canal Numédia est très faible : un seul répondant connaissait l'activité de l'entreprise.

disputent un match de football. Est-ce que le fait de développer des jeux liés au sport (et notamment au football) pourrait faire augmenter la similarité fonctionnelle perçue ? Par contre, la similarité d'image n'est pas une variable modératrice. Doit-on pour autant en conclure que le parrain principal ne doit pas prendre en compte la similarité d'image quand il choisit une entité à parrainer ou ne doit faire aucun effort pour la renforcer ? L'équipementier (Kappa), lui, devrait choisir une entité parrainée avec laquelle les individus perçoivent une similarité d'image forte. Sinon, il doit faire des efforts pour la renforcer¹⁹. Pour cela, il pourrait communiquer sur son opération de parrainage (l'objectif sera d'explicitier le lien) ou bien s'engager durablement avec l'entité parrainée (le public prendra ainsi l'habitude de voir les deux entités associées et finira par trouver le partenariat « naturel »). Quant aux résultats concernant la similarité fonctionnelle, ils sont contradictoires. Par conséquent, il est difficile de proposer des préconisations managériales.

Cette recherche comporte de nombreuses limites qui constituent autant de voies de recherche. Tout d'abord, la qualité de nos échelles est discutable. Nous devons essayer de les améliorer. Nous mesurons, notamment, la similarité fonctionnelle à l'aide d'un seul item. Le développement d'une échelle mesurant cette variable, dans un contexte français, semble approprié.

Ensuite, nous ne pouvons généraliser nos résultats. Afin d'accroître la validité externe, il faudrait répéter l'étude dans des conditions différentes : un domaine d'activité autre que le sport ; d'autres entités parrainées et d'autres parrains ; le nombre de parrains présents sur le site peut également être important (en effet, chaque parrain doit lutter pour attirer l'attention des individus selon Walliser et Nanopoulos 2000) ; un échantillon de taille plus importante et constitué, si possible, d'individus autre que des étudiants.

La communication sur Internet est, le plus souvent, intégrée dans une stratégie plurimédia. Moinier (2002) souligne que le parrainage on line ne serait qu'un moyen de communication associé à une action traditionnelle de parrainage. De surcroît, les budgets de communication sur Internet n'ont, pour l'instant, qu'un faible poids dans le total des dépenses de communication des annonceurs (entre 1 et 1,5% du total des dépenses brutes en 2001 en France)²⁰. C'est également le cas du parrainage²¹. Par conséquent, étudier le parrainage on

¹⁹ En effet, pour Kappa, la similarité d'image n'est pas une variable modératrice uniquement dans le cas du transfert cognitif.

²⁰ Source : Mission pour l'Economie Numérique.

²¹ En 2001, en France, le parrainage représentait 15% des dépenses brutes (estimées à 153 millions d'euros), soit environ 23 millions d'euros.

line, seul, peut ne pas être pertinent d'un point de vue managérial. Comparer le parrainage sur Internet et le parrainage traditionnel peut constituer une voie de recherche intéressante.

Enfin, en fonction des modifications apportées au site, nous nous situons dans le cas où les parrains se contentent de s'afficher sur le site. Un comportement plus actif des parrains (par exemple, apporter du contenu [Flores 2000 ; Becker-Olsen 2003] ; instaurer une interactivité attractive entre le parrain et l'internaute [Moinier 2002]) entraînerait-il une attitude plus favorable à l'égard du parrain ?

De nombreuses pistes de recherche existent. L'étude de celles-ci pourrait contribuer au développement de la compréhension de l'efficacité du parrainage sur Internet et du rôle joué par la similarité perçue.

BIBLIOGRAPHIE.

- 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, 1173-1182.
- Basil D.Z. et Basil M.D. (2003), Toward an Understanding of Fit : Effects of Association and Complementarity in Cause-Related Marketing Alliances, *Marketing Communications and Consumer Behavior 2003 proceedings*, La Londe Les Maures, June 11-13, 161-174.
- Becker-Olsen K. (2003), And Now, A word From Our Sponsor – A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising, *Journal of Advertising*, 32, 2, 17-32.
- Becker-Olsen K. et Simmons C.J. (2001), Fortifying or Diluting Equity via Association : The Case of Sponsorship, *European Advances in Consumer Research*, 5, www.acrweb.org
- Bruner II G.C. et Kumar A. (2000), Web commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, 40, 1-2, January / April, 35-42.
- Caceres R.C. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Chandon J-L. et Saber Chtourou M. (2001), Les facteurs explicatifs du taux de clic, *Actes du 17° Congrès International de l'Association Française de Marketing*, CD-ROM.
- Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, September – October, 27-37.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Ed. Dunod, Paris.
- Didellon-Carsana L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage: une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, ESA.
- Drennan J.C. et Cornwell T.B.(2002), Emerging Strategies for Internet Sponsorship, *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, 471-476.
- Fleck – Dousteysier N. (2003), Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence, *Actes des 8° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 6-7 novembre, Dijon, 386-403.
- 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. (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1/93, 5-29.
- Gwinner K.P.(1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.
- Gwinner K.P. et Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship : the role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- Hem L.E. et Iversen N.M. (2002), Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 29, 199-206.
- Jagre E., Watson J.J. et Watson J.G. (2001), Sponsorship and congruity theory : a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Laborde C. (2000), Etude du processus d'influence du parrainage sportif: une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, ESUG.
- Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, *17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdales, NJ: Erlbaum, 3-36.

- Meenaghan T. (1998), Current Developments and Future Directions in Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 3-28.
- Moinier X. (2002), E-Parrainage sportif et mémorisation des parrains : l'exemple de l'Olympique de Marseille.com, *Actes des XVIes Journées des IAE*, Paris, 10-12 septembre, CD-ROM.
- Müller B. et Chandon J-L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 23-24 mai, 1, 81-98.
- Onnein-Bonnefoy C. (1997), Les bandeaux publicitaires sur Internet : Mesures d'efficacité, *Décisions Marketing*, 11, Mai - Août, 87-92.
- Otaker T. et Hayes P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.
- Piquet S. (2003), Les mutations du marketing et de la publicité, *Revue Française du Marketing*, Mai, 192/193, 2-3/5, 107-126.
- Quester P. (2003), Evaluer l'efficacité du sponsoring : le cas du festival international des arts d'Adélaïde, *Actes des 8° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 6-7 novembre, Dijon, 6-17.
- 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, 1, Spring, 29-42.
- Rodgers S. (2003), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions To Internet Sponsorships, *Journal of Advertising*, 32, 4, Winter, 67-76.
- Shrout P.E. et Bolger N. (2002), Mediation in experimental and non experimental studies : new procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 7, 4, 422-445.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Stevenson J.S., Bruner II G.C. et Kumar A. (2000), Webpage Background and Viewer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, January – April, 29 – 34.
- Tribou G. (2003), Sponsoring : le retour symbolique sur investissement, *Actes du 4° Congrès de la Société Française de Management du Sport*, 5 novembre, Dijon, CD-ROM.
- Tribou G. (2002), *Sponsoring Sportif*, Coll. Connaissances de la Gestion, Ed. Economica, Paris.
- Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 1/2003, 65-94.
- Walliser B. et Nanopoulos P. (2000), Qui a gagné la Coupe du Monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement, *Cahier du CESAG*, 2000 09 8/8.
- Wansink B. et Ray M.L. (1996), Advertising Strategies to Increase Usage Frequency, *Journal of Marketing*, 60, 1, 31-46.

Documentation disponible sur Internet :

ABC Net Marketing, Le parrainage de sites ou de rubriques, www.abc-netmarketing.com

Flores L. (2000), Le sponsoring, www.abc-netmarketing.com

Journal du Net (du 24 au 29 mai 2002), Vous et le sport sur Internet : les réponses.

Journal du Net (19/02/2003), e-Pub : Le marché français.

Mission pour l'Economie Numérique, Achats publicitaires sur l'Internet, in : Tableau de bord du commerce électronique mai 2003.