

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016
Sponsoring sportif et capital marque : Rôle de la gratitude.
Cas de Mobilis, sponsor officiel de l'équipe nationale de football Algérienne

MERABET Amina

MC, Labo MECAS, ¹Université de Tlemcen, Algérie

aminamerabet1982@gmail.com

BENHABIB Abderrezzak

Université de Tlemcen, Algérie

Professeur, Directeur du Labo MECAS

abenhabib1@yahoo.fr

Résumé :

Le sponsoring sportif est considéré comme un outil parfait pour nouer une relation de grande proximité entre la marque et le consommateur. Tirant profit des atouts du sport, il engendre des émotions positives tel que le bonheur, la joie, la gratitude, etc. qui influencent la perception des marques ainsi que le capital marque. Dans cette recherche, nous nous proposons de tester l'influence de la gratitude sur le Capital de la marque. Après une brève revue de la littérature, les résultats de l'analyse de données à l'aide des équations structurelles par la méthode PLS témoignent du rôle de la gratitude dans la construction du capital marque.

Les Mots clés : Le sponsoring sportif, la marque, le consommateur, la gratitude

Introduction

Actuellement, les entreprises sont confrontées à des clients de plus en plus volatiles, indécis, exigeants, difficiles à convaincre et très bien informés grâce au web 2.0 et des moyens d'accès performants (ex. tablettes, ordinateurs portables, Ipad et smartphones). Le capital marque est de ce fait de plus en plus difficile à sauvegarder. Il impose des efforts soutenus pour les entreprises qui souhaitent le conserver et surtout le développer.

Le sponsoring sportif constitue un outil majeur dans les stratégies de communication des entreprises en leur permettant d'accroître leur notoriété et éventuellement d'améliorer leur image. A travers des valeurs partagées, Il crée des émotions positives et permet d'améliorer les valeurs associées à la marque pour nouer une relation affective et durable avec le consommateur.

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

Parmi ces émotions positives, nous retrouvons le sentiment de gratitude de la part des fans envers la marque sponsor (Crimmins et Horn (1996) Meenaghan, 2001, Palmatier et al. (2009)). En fait, peu de travaux ont exploré la relation entre de la gratitude envers le Sponsor et le capital marque, en particulier dans le contexte algérien.

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche, notre problématique principale s'articule autour de la question suivante : **Quels sont les effets de la gratitude envers le Sponsor sur le capital marque?**

Cette recherche a pour objectifs de :

1. Dresser une image claire de l'état actuel des connaissances sur les concepts suivants : le capital marque, sponsoring sportif, gratitude envers le sponsor.
2. Proposer un modèle conceptuel du sponsoring sportif et le tester dans le contexte algérien.

Pour répondre à nos objectifs, nous reviendrons dans une première partie sur les concepts fondamentaux de cette recherche.

Dans la deuxième partie nous présenterons la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et nous discuterons les résultats de l'étude.

1. Revue de la littérature

1.1 Le capital marque

Jusqu'à la fin des années 70 aucune distinction entre la valeur d'une marque et celle du produit n'a été établie. En 1979, Les chercheurs ont constaté que des marques équivalentes ne sont pas nécessairement préférées dans les mêmes conditions, Srinivasan a affirmé qu'il existe un découplage progressif entre la marque et le produit et que la marque avait un effet spécifique à elle (Fraquahr, 1989). Cette reconnaissance de séparabilité de la marque et du produit est à l'origine de l'émergence du concept du capital marque en marketing. Les recherches sur le capital marque ont été initiées en 1988 par un groupe d'experts réunis par le *marketing science institute* (MSI) (Leuthesser, 1988) et à qui on leur attribut la paternité de ce concept. Ils proposent la définition suivante : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distributions et de l'entreprise auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents.

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

Depuis lors, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce concept et l'on définit de plusieurs manières. Selon Aaker et Lendervie (1994) « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus value aux produits et aux services », les éléments d'actifs et de passifs ont été regroupés par ces auteurs en cinq catégories : la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque et tout autre actif lié à la marque. Cette définition nous permet d'aborder le capital marque selon deux optiques :

- L'optique entreprise ou le capital marque de la firme « *Firm- Based Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise.
- L'optique consommateur ou le capital client de la marque « *Customer-Based Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur. Du point de vue du consommateur, trois approches parallèles du concept « capital marque » ont été recensées par Changeur (1998) :
 - Les associations valorisées par les consommateurs (dimension perceptuelle du capital marque): l'existence des associations fortes, positives et uniques dans la mémoire à long terme des consommateurs.
 - La prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs à l'égard de la marque (dimension affective du capital marque). Dans cette approche l'intérêt est porté sur la composante émotionnelle de la consommation.
 - L'effet différentiel de la marque dans la préférence ou le choix du produit marqué (dimension comportementale du capital marque). Ces recherches s'intéressent à l'effet différentiel que peut procurer une marque à un consommateur par rapport à une autre marque dans la même catégorie du produit.

L'optique « *consommateur* » est complémentaire à l'optique « *entreprise* » (Srivastava et Shocker, 1991). Nous allons nous intéresser au capital marque du point de vue du consommateur.

1.2 Le sponsoring sportif

Durant le 30 dernières années, le sponsoring est passé d'une activité de petite échelle à une industrie globale majeure (Meenaghan, 1998). Aujourd'hui il fait partie intégrante du mix promotionnel (Walliser, 2003). Meenaghan (1983) le définit comme un investissement en espèce ou en nature, dans une activité, dans toute activité, en échange de l'accès à un potentiel commercial exploitable associé à cette activité. C'est en fait une composante du mix-communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une activité socioculturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing (Derbaix et al., 1994). Du point de vue de l'entreprise le sponsoring a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise et d'accroître sa notoriété afin de stimuler les ventes (Meenaghan, 1998, Grohs, 2004; Mazodier and Merunka, 2012, etc.).

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

Ces derniers temps, de nombreuses entreprises ont constaté que le sponsoring sportif est une stratégie intéressante pour pénétrer de nouveaux marchés puisqu'il bénéficie des valeurs du sport ce qui constitue une valeur ajoutée supplémentaire en termes d'image (Quester, 1997 ; Quester & Farrelly, 1998). En effet, le sport, par sa médiatisation et son pouvoir de partage émotionnel est fédérateur, porteur de valeurs et donc source d'impact et d'efficacité pour les marques partenaires. D'ailleurs les dépenses en sponsoring sportif dans le monde ont dépassé, 57.5 billion \$ en 2015 (Statista 2016).

Le sponsoring sportif vise donc à convaincre les spectateurs d'un événement sportif de l'existence d'un lien entre cet événement (et/ou une organisation, une équipe ou un individu engagé dans l'événement) et l'entreprise sponsor, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des résultats en termes d'image (Derbaix, 1994).

1.3 La gratitude

Nous avons vu précédemment que le capital marque peut être abordé selon une approche affective où le consommateur développe une relation affective forte le liant avec la marque, il sera cependant proche de celle-ci psychologiquement et ressent envers elle des émotions positives (Dubois & Duquesne 1995, Feldwick 1996). Parmi les émotions positives engendrées par le sponsoring sportif nous retrouvons le sentiment de gratitude de la part des fans envers la marque sponsor (Crimmins et Horn (1996) Meenaghan, 2001, Palmatier et al. (2009)).

La gratitude est un état émotionnel positif éprouvé lorsqu'une personne s'aperçoit comme bénéficiaire d'un bienfait procuré le plus souvent par autrui (Bernard 2015, McCullough et al., 2001; Watkins et al., 2003 Tsang, 2006). C'est donc cette capacité à reconnaître les efforts des autres, à mettre en avant leurs attentions et à leur en attribuer le mérite. En général, les personnes qui expriment de la gratitude manifestent des comportements positifs à l'égard des tiers (McCullough et al., 2001; Tsang, 2006).

Concernant le sponsoring, Meenaghan (2001) indique que les consommateurs font preuve de gratitude lorsqu'ils croient que l'investissement du sponsor bénéficie l'activité de l'entité sponsorisée.

1.4 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Les sentiments de gratitude engendrent un véritable bonheur en pensant aux innombrables charités du bienfaiteur (ici, le sponsor) (Becker 1986; Buck 2004; Dahl et al. 2005) qui influenceront par la suite les perceptions des consommateurs de la marque (Crimmins et Horn, 1996) et se traduiront en comportements positifs envers la marque qui contribuent à la construction du capital marque.

Nous pensons en revanche que la gratitude envers le sponsor nécessite d'abord une connaissance du Bienfaiteur (ie : le sponsor) et de ses bienfaits (aides financières et matérielles) pour l'entité sponsorisée. Nous ajouterons donc une nouvelle variable à notre modèle conceptuel qu'on appellera « **la connaissance du rôle du sponsor** » et qu'on définira comme *les informations relatives au aux activités du sponsor stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.*

Pour vérifier les raisonnements qui viennent d'être développés, les hypothèses suivantes sont postulées.

H1: Il existe un lien de causalité entre la connaissance du rôle du sponsor et la gratitude envers le sponsor

H2: Il existe un lien de causalité entre la gratitude envers le sponsor et le Capital- marque du sponsor

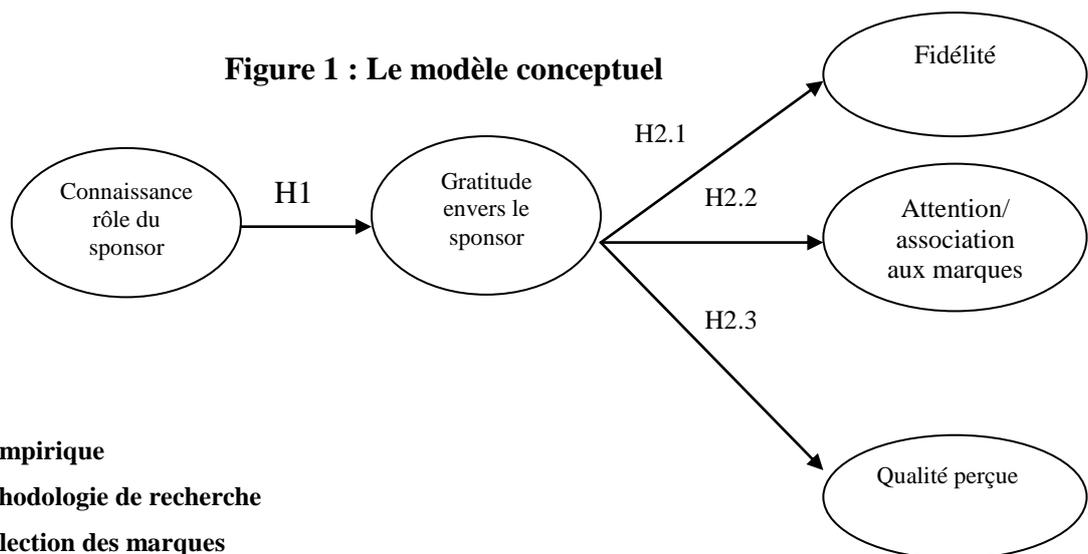
En se basant sur le modèle du capital marque de Yoo et Donthu (2001) qui décompose le capital marque en trois dimensions : Fidélité, Attention/association aux marques, Qualité perçue, nous postulons les sous hypothèses suivantes :

H2.1: Il existe un lien de causalité entre la gratitude envers le sponsor et la fidélité,

H2.2: Il existe un lien de causalité entre la gratitude envers le sponsor et l'Attention/association aux marques.

H2.3: Il existe un lien de causalité entre la gratitude envers le sponsor et la qualité perçue

La figure 1 illustre notre modèle conceptuel



Etude empirique

2.1 Méthodologie de recherche

2.1.1 Sélection des marques

Notre choix a porté sur la marque Mobilis qui représente l'opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie. La marque est largement connue pour ces actions de sponsoring sportif. L'entité parrainée est l'équipe nationale du football.

2.1.3 Sélection des échelles

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

Mise à part l'échelle de connaissance du rôle du sponsor, l'ensemble des échelles retenues pour notre étude ont été validées dans littérature et ont montré une bonne fiabilité : la Gratitude (GRA): échelle de McCullough et al. (2002) (3 Items), Le capital marque: l'échelle de *de Yoo* et Donthu (2001) (10 Items, 3 dimensions: Fidélité(FID), Attention/association aux marques (ATT), Qualité perçue(QUA)).

La connaissance du rôle du sponsor (CON): en se basant sur la démarche proposée par Churchill (1979), une échelle composée de 8 items a été développée et validée.

2.2.4 Le questionnaire

Le recueil des données s'est effectué par un questionnaire en ligne qui comportait des questions portant sur les différentes variables de l'étude.

2.2.5 La population cible

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance constitué de 73 personnes âgées entre 21 et 45 ans dont 45% femmes et 55 % hommes.

2.2 Résultats et discussion

2.2.1 Epuration des échelles de mesure

Des analyses exploratoires et confirmatoires ont été réalisées sur l'ensemble des échelles. Des ACP avec rotation varimax ont été conduites sur toutes les échelles IBM SPSS AMOS 20. Après la suppression d'un item de la variable attention du capital marque, les résultats indiquent :

- Pour toutes les échelles, les données sont adéquates à la factorisation (tous les KMO sont supérieur à 0,7 et de sphéricité de Bartlett est significatif). Le pourcentage de la variance expliquée dépasse 70%. Les communautés et les poids factoriels des items sont également élevés (>0,5).
- L'alpha de Cronbach est très satisfaisant.
- Les analyses confirmatoires relèvent une bonne qualité d'ajustement des modèles.

2.2.2 Résultats du test des hypothèses du modèle structurel

Les hypothèses de recherche ont été testées par le biais des équations structurelles avec la méthode PLS sous SMART PLS.

Test de l'hypothèse de l'influence de la connaissance du rôle du sponsor sur la gratitude envers le sponsor

Les résultats dans la figure ci-dessous mettent en évidence que la connaissance du rôle du sponsor exerce une influence positive sur la gratitude envers le sponsor ($R^2=0.49$, coefficient =0.702). Ils

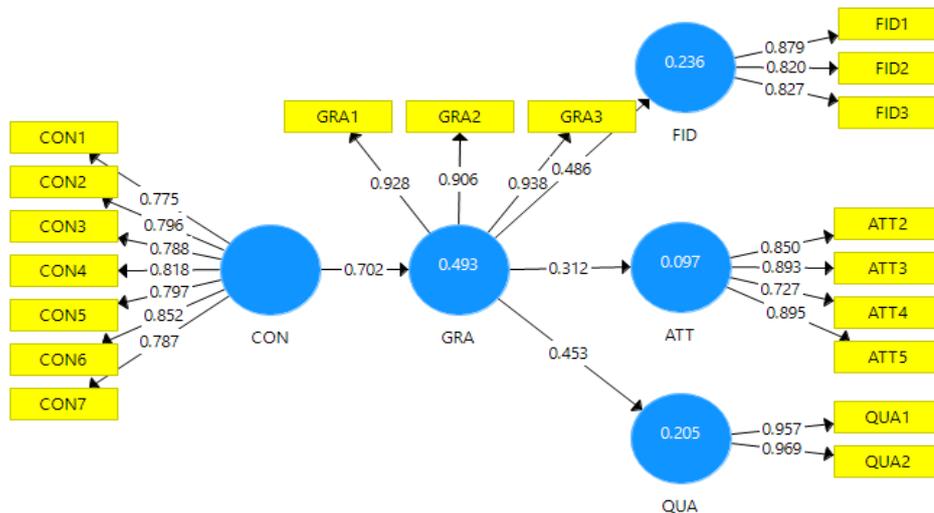
affirment de ce fait la pertinence de l'utilisation de cette variable pour expliquer la gratitude envers le sponsor.

Test de l'hypothèse de l'influence de la gratitude envers le sponsor sur le Capital- marque du sponsor

Une corrélation positive (0.486) est validée entre la gratitude envers le sponsor et la fidélité (R²=0.232). La relation est également positive (0.453) entre la gratitude envers le sponsor et la qualité perçue. Ces résultats soutiennent en fait la littérature existante.

Néanmoins aucune relation n'a été validée entre la gratitude envers le sponsor et l'attention/associations envers la marque. (voir figure 2)

Figure 2 : Résultats du modèle structurel



Source : Elaboré par les auteurs (output smartpls)

Conclusion

Dès le début de cette recherche nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvait avoir la gratitude envers le sponsor sur le capital marque du point de vu consommateur. L'approche affective du capital marque du point de vu consommateur a été préférée car le sport véhicule plein d'émotions. Nous avons ainsi testé le rôle de la gratitude et introduit une nouvelle

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

variable « connaissance du rôle du sponsor » qui nous paraissait nécessaire et préalable à l'expression de la gratitude.

Les résultats de l'étude quantitative confirment notre hypothèse principale et témoignent du rôle de la gratitude et la « connaissance du rôle du sponsor» pour la construction du capital marque.

Cette étude fournit de plus amples informations sur ce sujet dans le contexte algérien.

Ces résultats sont susceptibles d'intéresser et de pousser à sponsoriser d'avantage dans le domaine sportif qui est un outil incontournable de communication qui contribue à la construction d'un vrai capital client en termes d'image, attachement, engagement et achat.

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ✓ Prendre en considération des variables modératrices comme l'identification à l'entité sponsorisée, le genre ou l'attachement à l'entité sponsorisée.
- ✓ Valider les résultats sur d'autres marques.

Références bibliographiques

- Aaker D.A. et Lendrevie J. (1994), *Le Management du capital – marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Editions Dalloz.
- Becker, Lawrence C. (1986), *Reciprocity*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Changeur Sophie (1998) : « le capital marque concept et modèle » cahier de recherche n°648, CEROG, IAE Aix- en- Provence
- Crimmins, J. & Horn, M., 1996. Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp. 11-20.
- Dahl, Darren W., Heather Honea, and Rajesh V. Manchanda (2005), "Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 307–315.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), *Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage*, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, p. 43-67.
- Dubois, Bernard and C. Paternault (1995). "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands," *Journal of Advertising Research*, 35 (4): 69-76.
- Farquhar, Peter H. (1989) *Managing brand equity*. *Marketing Research* 1(3):24-33.
- Feldwick, P. (1996), "Do we really need "brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.

Les cahiers du MECASN° 13/ Juin 2016

- Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S., 2004. Assessing the effectiveness of sport sponsorships
- Leuthesser, Lance. (1988) Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary. Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mazodier, M., and D. Merunka (2012), “Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and selfcongruity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Issue 6, pp. 807-820. Doi : 10.1007/s11747-011-0285-y
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 112–127.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127, 249– 266.
- Meenaghan, T., 2001. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 95-122.
- Meenaghan, Tony (1983), “Commercial Sponsorship,” *European Journal of Marketing*, 7 (7), 5-71.
- Palmatier, R., Burke, J., Bechkoff, J. & Kardes, F., 2009. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 1-18.
- Quester, P. Farrelly, F 1998 Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product and Brand Management* 7 (6) 539-556
- Quester, P.G. (1997), “Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3 No. 2, pp. 1-20
- Sivastava, Rajendra K. and Shocker Allan D. (1991) *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*. Cambridge Mass: Marketing Science Institute.
- Tsang, J. (2006). Brief report gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition & Emotion*. 20(1), 138-148
- <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>