



**La congruence dans le parrainage :
définition, rôle et mesure**

Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER
Elyette ROUX
Denis DARPY
Cahier n°342
Avril 2005

Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER

Doctorante DMSP, Université de Paris Dauphine et Programme Doctoral ESSEC
Centre de recherche DMSP
Université de Paris Dauphine
75775 Paris Cedex 16
fleckn@club-internet.fr

Elyette ROUX

Professeur
IAE d'Aix en Provence, CEROG
Clos Guiot BP 33
13540 Puyricard
elyette.roux@iae-aix.com

Denis DARPY

Professeur
Université de Versailles Saint-Quentin - LAREQUOI
47 Bd Vauban
78047 Guyancourt Cedex
denis.darpy@quoi.uvsq.fr

La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure

Résumé

La congruence est un concept introduit récemment dans le domaine du parrainage, mais déjà largement utilisé dans la littérature sur l'extension de marque ou sur la publicité. Nous montrerons l'intérêt de considérer ce concept selon les deux dimensions définies par Heckler et Childers (1992), la pertinence et le côté attendu, et nous en proposons une échelle de mesure.

Mots clés : parrainage, congruence, fit, pertinence, côté attendu, échelle.

Abstract

The concept of congruence has been recently introduced in sponsorship research, whereas it has been already widely integrated in the literature on brand extensions or advertising effectiveness. We will show the importance of this concept defined through the two dimensions proposed by Heckler and Childers (1992): relevancy and expectancy; we will then develop a scale to measure this concept.

Key words: sponsorship, congruency, fit, relevancy, expectancy, scale.

1. Introduction

Le parrainage est depuis une dizaine d'années un mode de communication en plein essor qui a donné lieu à un nombre grandissant de recherches (Cornwell et Maignan, 1998 ; Walliser, 2003). Il peut être défini comme « une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une activité socio culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing » (définition adaptée de Derbaix, Gérard et Lardinois, 1994 ; Didellon, 1997).

Ce domaine est de plus en plus étudié, et la question de son efficacité demeure centrale, notamment en ce qui concerne son impact sur la marque qui parraine, en termes cognitif et affectif. Or le parrainage présente deux spécificités qui semblent nuire à cette efficacité :

Tout d'abord, c'est une tâche secondaire (au sens de Janizewski, 1990 ; 1993 ; Petty et Cacciopo, 1983 ; McInnis et Jaworski, 1989 ; 1990) : les individus viennent avant tout assister à une manifestation sportive, voir une exposition, ou écouter un concert, et non recevoir le message d'une marque ou d'une entreprise. Ils accordent donc très peu d'attention au parrain, dont le principal risque est de passer inaperçu, le niveau de traitement de cette information étant très superficiel. Tout l'enjeu sera donc pour le parrain, de faire passer l'individu d'un processus de traitement automatique, au niveau inconscient, à un processus stratégique, au niveau conscient qui permette de former des inférences (Grünert, 1996).

Ensuite, le message est implicite : le plus souvent, le parrain reste muet, le message étant constitué de la simple association entité parrainée/parrain (Tripodi et al, 2003 ; Otker et Hayes, 1988 ; Hastings, 1984). Même lorsque le parrain communique sur son association avec l'entité parrainée, cette communication n'est bien souvent que très peu explicite et met essentiellement en avant le couple formé par le parrain et l'entité parrainée. C'est donc à l'individu exposé de comprendre le message et de lui donner un sens. Parce que le message est implicite, il amènera donc plus ou moins d'inférences sur la marque et enrichira plus ou moins l'image de cette marque selon la façon dont ce message sera traité, compris et mémorisé par l'individu exposé.

Face à cette double difficulté, une variable introduite relativement récemment dans le domaine des recherches sur le parrainage, nous semble jouer un rôle crucial : **la congruence** entre le parrain et l'entité parrainée. Nous tenterons de mieux définir cette notion et ses composantes, puis nous justifierons le choix d'une structure bi dimensionnelle de ce concept en montrant en quoi elle permet de mieux comprendre l'impact de la congruence sur l'image du parrain, à la lumière des théories sur le traitement de l'information. Nous proposerons ensuite une échelle de mesure de la congruence perçue entre le parrain et l'entité parrainée.

2. La congruence : un concept à mieux définir

La congruence dans le domaine du parrainage

La notion de congruence parrain-entité parrainée apparaît sous différentes appellations dans les recherches sur le parrainage. Les auteurs parlent de « fit » (Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Basil et Basil, 2003), de « match-up » (McDaniel, 1999), de similarité perçue (Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Louis, 2004), d'adéquation perçue (Didellon, 1997), de pertinence (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2004), de lien fort entre parrain et entité parrainée (Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz, 1996), ou plus précisément d'un lien sémantique entre les deux (Johar et Pham, 1999), d'une certaine incongruence entre les deux (D'Astous et Bitz, 1996) et enfin de congruence (Speed et Thompson, 2000 ; Jagre et al, 2001). Le tableau 1 illustre cette diversité.

Speed et Thomson (2000) la définissent dans un sens général comme l'attitude de l'individu envers l'association (« pairing ») de l'événement et du parrain, et le fait que cette association soit perçue comme bien assortie (« well matched ») ou bien adaptée (« good fit »). Afin d'éviter toute ambiguïté, nous préférons donc définir la congruence entre parrain et entité parrainée à un niveau global, comme le fait que le parrain et l'entité parrainée soient perçus comme "allant bien ensemble".

Les auteurs abordent le plus souvent la notion de congruence à travers ses antécédents. Ainsi, le parrain et l'entité parrainée vont bien ensemble, parce qu'il y a un lien (Otker et Hayes, 1988 ; D'Astous et Bitz, 1995 ; Johar et Pham, 1999), de la pertinence entre les deux (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2004), de la cohérence par rapport aux attentes et aux schémas sur la marque (Jagre, Watson et Watson, 2001) ou encore une connexion logique ou enfin une adéquation perçue (Didellon, 1994). Ce lien peut être le fait d'une similarité perçue entre le parrain et l'entité parrainée (Mc Daniel, 1999), soit en termes fonctionnels, soit en termes d'image (McDonald, 1991 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Rifon et al 2004 ; Louis, 2004). Enfin, il peut être évident et immédiat, du fait de la seule juxtaposition des deux noms (« native fit ») ou nécessiter une explication par le biais d'une communication spécifique (« created fit », Becker-Olsen et Simmons, 2002).

Tableau 1.- Les définitions de la congruence dans la littérature sur le parrainage

Auteur, année	Définition
Otker et Hayes, 1988	Lien entre parrain et événement sur un continuum allant de très fort à très faible.
Mc Donald, 1991	Pertinence directe lorsque le produit du parrain est ou pourrait être utilisé dans l'événement. Pertinence indirecte lorsque certains aspects de l'image du parrain correspondent à ceux de l'événement.
D'Astous et Bitz, 1995	Lien entre parrain et entité parrainée.
Gwinner, 1997	Similarité basée sur le fonctionnel lorsque la marque est effectivement utilisée par les participants pendant l'événement. Similarité basée sur l'image lorsque l'image de l'événement est liée à l'image de la marque.
Didellon, 1997	Adéquation perçue : jugement global positif de la connexion logique entre parrain et entité parrainée.
Mc Daniel, 1999	Match-up entre parrain et événement : similarité perçue entre attributs du parrain et ceux de l'événement.
Johar et Pham, 1999	Relatedness : existence d'un lien sémantique entre parrain et événement.
Gwinner et Eaton, 1999	Reprise des termes de Gwinner, 1997.
Speed et Thompson, 2000	Fit ou congruence : attitude envers le couple événement/parrain et degré selon lequel ce couple est perçu comme allant bien ensemble.
Jagre, Watson et Watson, 2001	Congruity ou fit : reprennent les définitions de Heckler et Childers (1992) et Mandler (1982). Fit : cohérence avec les attentes et schémas antérieurs.
Becker-Olsen et Simmons, 2002	Native fit : mesure où l'entreprise et la cause parrainée sont perçus comme allant bien ensemble, indépendamment de toute communication. Created fit : fit dérivant de communications et non inhérent aux organisations

Basil et Basil, 2003	Fit : association complémentaire. Association : degré selon lequel l'entreprise privée et l'organisme partagent des points communs. Complémentarité : fait que les deux entités aient une mission ou un objectif lié.
Rodgers, 2004	Relevance : lien proche et naturel entre le produit du parrain et le site parrainé.
Rifon et al, 2004	Reprennent définition de Gwinner, 1997.
Louis, 2004	Similarité : degré avec lequel les individus perçoivent que l'association entre le parrain et l'entité parrainée est logique ou non (reprend les similarités fonctionnelles ou d'image de Gwinner, 1997).

La congruence dans les autres domaines du marketing

D'autres domaines que le parrainage abordent également la notion de congruence, et notamment les recherches sur les extensions de marque, et plus récemment, sur le co-branding (tableau 2). Dans ces domaines également, les termes utilisés sont multiples : les auteurs parlent de fit (Tauber, 1988 ; 1993 ; Aaker et Keller, 1990 ; Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Sheinin et Schmitt, 1994 ; Lane, 2000 pour les extensions de marque et Park, Jun et Schocker, 1996 ; Simonin et Ruth, 1998 pour le co-branding), de similarité (Boush et al, 1987 ; Broniarczyk et Alba, 1994), de typicalité (Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1994), ou enfin de congruence (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994 ; Lane, 2000).

Tableau 2.- Les définitions de la congruence dans la littérature sur les extensions de marque et le co-branding

Domaine d'application	Auteur, année	Concepts et définitions
E x t e n s i o n d e M a r q u e	Tauber, 1988	Fit : quand le consommateur accepte le nouveau produit comme logique et attendu de la part de la marque.
	Tauber, 1993	Fit : quand le consommateur pense que l'extension est logique. Leverage : quand la marque véhicule un bénéfice recherché dans la nouvelle catégorie de produit de l'extension.
	Boush et al, 1987	Similarité (non définie).
	Meyers-Levy et Tybout, 1989	Congruence : match entre les attributs d'un objet et le schéma pertinent. Le niveau d'incongruence est déterminé par la facilité avec laquelle les anomalies peuvent être résolues.
	Aaker et Keller, 1990	Fit ou similarité perçue : lorsqu'un consommateur perçoit le nouvel article comme cohérent par rapport à la marque mère.
	Park, Milberg et Lawson, 1991	Fit perçu : processus de catégorisation par lequel on juge le fait que le produit aille bien dans sa catégorie (« suitability »).

Domaine d'application	Auteur, année	Concepts et définitions
	Boush et Loken, 1991	Typicalité d'une extension de marque : similarité de l'extension avec les produits actuels de la marque.
	Broniarczyk et Alba, 1994	Pertinence et fit non définis. La similarité est basée sur le recoupement de caractéristiques alors que le fit peut être perçu sur la base des bénéfices apportés par la marque dans la catégorie de l'extension.
	Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994	Congruent : fortement lié avec les associations au produit et à sa catégorie. Modérément incongruent : lié d'une façon relativement distante. Très incongruent : pas lié.
	Sheinin et Schmitt, 1994	Deux types de fit dans les extensions avec nouveau concept de produit : fit entre la marque et la catégorie du nouveau produit et fit entre la marque et la combinaison d'attributs du nouveau produit.
	Ladwein, 1994	Typicalité : capacité d'un élément à représenter une catégorie. (Fit et similarité : opérationnalisation de la congruence).
	Lane, 2000	Incongruence : degré selon lequel une extension de marque est surprenante ou inattendue. Fit utilisé dans le sens de la cohérence (consistency).
Co-Branding	Park, Jun et Shocker, 1996	Fit entre chacune des deux marques constitutives d'une marque composite et le produit concerné (pas défini). Complémentarité entre les marques si (1) elles ont en commun un ensemble d'attributs pertinents (mais pas nécessairement saillants), (2) elles diffèrent en termes de saillance d'attributs de sorte qu'un attribut saillant pour l'une, ne l'est pas pour l'autre, (3) la marque pour laquelle l'attribut est saillant est mieux évaluée sur cet attribut que celle pour laquelle il ne l'est pas.
	Simonin et Ruth, 1998	Fit produit : mesure où les consommateurs perçoivent que les deux catégories de produits sont compatibles. Fit marque : cohésion entre les marques.

Quels que soient les termes employés, les auteurs utilisent pour les définir des notions assez proches, qui décrivent finalement le fait que deux entités aillent bien ensemble : il peut s'agir de la marque et la catégorie du nouveau produit ou de deux marques qui s'associent sur un nouveau produit. Comme pour le parrainage, les notions utilisées sont parfois assez descriptives lorsque la congruence est définie comme le fait d'être lié plus ou moins fortement (Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994). Elles peuvent correspondre à des antécédents ou à des conséquences, lorsque les auteurs parlent de côté logique et attendu (Tauber, 1988 ; Lane, 2000), ou de pertinence et de cohérence (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Aaker et Keller, 1990 ; Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Lane, 2000).

La notion de congruence apparaît également sous différents vocables en publicité. Elle est abordée sous deux angles. De nombreuses recherches portent sur l'efficacité de l'utilisation de célébrités porte-parole par les marques dans leurs publicités : les différents auteurs parlent le plus souvent de « match up effect » (Lynch et Schuler, 1994 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Bower et Landreth, 2001) ou de congruence (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994). Par ailleurs, un autre champ étudie l'effet de la congruence ou de l'incongruence entre les éléments visuels et textuels dans une publicité (Houston, Childers et Heckler, 1987 ; Heckler et Childers, 1992 ; Helme-Guizon, 1997). Le tableau 3 présente ces différentes définitions.

Tableau 3.- Les définitions de la congruence dans la littérature sur la publicité

Domaine d'application	Auteur, année	Définition
Publicité : célébrité porte-parole	Misra et Beatty, 1990	Congruence : fait que les caractéristiques très pertinentes du porte parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque.
	Kamins et Gupta, 1994	Congruence ou fit ou matching : termes utilisés indifféremment mais pas définis.
	Lynch et Schuler, 1994	Congruence = match up (pas défini).
	Helme-Guizon, 1997	Reprend celle de Heckler et Childers, 1992. Congruence entre le visuel de la publicité et le produit, et congruence entre le visuel et le texte de la publicité.
	Bower et Landreth, 2001	Match up entre le modèle et le type de produit : convergence entre le produit et le message communiqué par l'image du modèle.
Publicité : éléments visuels et textuels	Heckler et Childers, 1992	Congruence = pertinence + côté attendu - la pertinence (relevancy), reflète dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus favorise ou empêche une identification claire du thème ou du message primaire communiqué ; - le côté attendu (expectancy), fait référence au degré selon lequel un item ou une information tombe dans un schéma pré-déterminé ou une structure évoquée par le thème.

Dans le domaine des célébrités porte parole, la congruence a très peu été définie en tant que telle avant Misra et Beatty (1990) ; les études ont plus porté sur les caractéristiques des célébrités telle que l'attractivité physique et les cas où un tel recours est efficace ou non (Friedman et Friedman, 1979 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990). En revanche, Heckler et Childers (1992) ont mené une réflexion sur la congruence entre éléments visuels et textuels d'une annonce, en adaptant à la publicité les concepts utilisés en cognition sociale et plus particulièrement, sur la mémorisation de caractéristiques sociales. Ainsi partent-ils de la notion de thème, qui a pour origine l'étude du discours verbal et représente le cœur général de l'histoire proposée par l'annonce publicitaire. La congruence est alors définie selon deux dimensions : la pertinence (« relevancy ») et le côté attendu (« expectancy »). La pertinence reflète dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué, ou au contraire l'empêche. Le côté attendu fait référence au degré selon lequel un item ou une information

tombe dans un schéma pré-déterminé ou une structure évoquée par ce thème. Cette approche intéressante suggère que le concept de congruence peut être bi-dimensionnel.

Uni- ou multi dimensionnalité ? vers un concept bi-dimensionnel

Si la plupart des auteurs travaillant sur le parrainage traitent la congruence comme une variable unidimensionnelle, c'est largement « dans un souci de parcimonie et de simplicité » (Speed et Thompson, 2000). Cependant, certaines études définissent la congruence de façon multi-dimensionnelle.

Les recherches basées sur la similarité s'accordent généralement sur une structure bidimensionnelle : la similarité peut être fonctionnelle si les deux entités comparées partagent des attributs fonctionnels. Pour le parrainage, c'est le cas lorsque la marque qui parraine peut être utilisée lors de l'événement. Il peut s'agir également d'une similarité d'image, lorsque les images des deux entités sont liées, i.e. lorsqu'elles partagent des attributs d'image (McDonald, 1991 ; Gwinner, 1997 ; Louis, 2004).

Un autre courant, mené par Heckler et Childers (1992), décrit la congruence selon les deux dimensions définies ci-dessus : la pertinence et le côté attendu de l'association entre les deux entités.

Il est intéressant de noter que certaines recherches qui n'abordent pas directement la question de la dimensionnalité de la congruence, utilisent néanmoins des variables qui correspondent aux deux dimensions mises en évidence par Heckler et Childers (1992). Ainsi Lane (2000), dans le domaine des extensions de marque, identifie deux variables majeures qui interviennent dans le niveau d'élaboration : l'incongruence, ou « mesure où une extension de marque est surprenante ou inattendue », et le fit, utilisé dans le sens de la cohérence. Ces variables semblent très proches des dimensions « attendu » et « pertinent » de Heckler et Childers. De même, Tauber (1988) détermine qu'il y a « fit » entre une marque et une extension, « lorsque le consommateur accepte le nouveau produit comme logique et attendu de la part de la marque », ce qui est là encore proche de la notion d'attendu. En revanche, d'autres auteurs proposent des définitions du fit plus proches de la notion de pertinence, notamment lorsqu'ils basent cette notion de fit sur la cohérence entre le nouveau produit et la marque mère (Aaker et Keller, 1990), ou parlent ouvertement de pertinence entre le parrain et l'événement (McDonald, 1991).

Ces deux aspects « pertinent » et « attendu » de la congruence nous semblent particulièrement intéressants dans le contexte du parrainage car ils permettent de mieux comprendre les effets contradictoires de la congruence entre parrain et entité parrainée et d'en expliquer l'efficacité à travers le niveau d'élaboration du traitement de l'information délivrée.

L'impact de la congruence entre parrain et entité parrainée : des effets contradictoires

Les recherches introduisant la notion de congruence dans le cadre du parrainage semblent lier de façon positive cette notion et l'image de marque du parrain (tableau A1 en annexe). Or d'autres travaux laissent penser que cette relation n'est sans doute pas aussi simple qu'il y paraît.

En première analyse, il peut sembler logique que la congruence entre parrain et entité parrainée ait un effet positif sur l'image du parrain : ainsi, plus le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort, meilleur sera l'impact du parrainage sur l'image de l'entreprise parrain (Meenaghan, 1991 a ; b ; Otter et Hayes, 1988 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999). De plus, plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme adapté, pertinent ou encore congruent, plus la réponse au parrainage sera positive, i.e. plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable et plus l'intention d'acheter ses produits sera forte (Speed et Thompson, 2000 ; Basil et Basil, 2003 ; Rodgers, 2004). Becker-Olsen et Simmons (2002) semblent confirmer ce point de vue.

Cependant, il est possible de concevoir une relation plus complexe et de faire l'hypothèse alternative qu'un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif sur la réponse au parrainage, et notamment, sur l'image de marque du parrain. En effet, un niveau modéré d'incongruence entre un schéma et un objet peut être bénéfique dès lors qu'il est perçu comme intéressant et positif (Meyers-Levy et Tybout, 1989). Un fit relativement faible entre parrain et entité parrainée peut alors être stimulant et inciter les individus à s'engager dans un traitement plus intensif de cette information et à élaborer davantage. Ainsi une légère incohérence entre le parrain et l'événement parrainé devrait-elle amener un meilleur rappel et des attitudes plus favorables des individus que lorsque la cohérence est grande (Jagre et al, 2001). En revanche, si l'incongruence est telle que le consommateur doit opérer un changement dans sa structure cognitive, il aura tendance à développer des réactions négatives et cela le conduira à des élaborations cognitives négatives et à un sentiment de frustration (D'Astous et Bitz, 1996).

Cette supériorité des couples modérément incongruents sur les couples très congruents ou très incongruents semble également se vérifier dans certaines études sur les extensions de marque. Ainsi une incongruence modérée d'un produit par rapport au schéma activé conduira à des évaluations plus favorables de ce produit, qu'une congruence ou une incongruence fortes (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994 ; Sheinin et Schmitt, 1994), et ce d'autant plus que l'exposition à l'extension modérément incongruente est répétée (Lane, 2000). Nous notons donc que les recherches s'appuyant sur la théorie de la congruence dans le domaine du parrainage présentent des hypothèses et donc des résultats qui peuvent sembler contradictoires. Or alors que les théories sur le traitement de l'information jouent en faveur d'une conception bi-dimensionnelle de la congruence, il n'existe pas à ce jour d'échelle de mesure fiable de la congruence dans le parrainage qui réponde à ces spécifications. Le développement d'une nouvelle échelle est donc nécessaire.

3. La congruence : proposition d'une échelle de mesure bi-dimensionnelle

Définition du construit

Nous avons donc retenu la structure bi dimensionnelle de la congruence selon les deux dimensions définies par Heckler et Childers (1992). Les mesures actuelles de la congruence ne répondent pas, comme nous l'avons vu, à ce critère car elles sont basées sur une approche unidimensionnelle ou consistent en une simple vérification de la manipulation par un item (voir tableau A2 en annexe).

Dans le cadre du parrainage, nous considérons :

- Un couple parrain/entité parrainée est pertinent s'il a du sens et contribue à communiquer clairement un message sur le parrain.
- Ce couple sera attendu s'il correspond à un schéma pré-déterminé sur le parrain.

Génération des items

Deux échelles disponibles ont permis de construire une première base d'items pour le développement de cette échelle bi-dimensionnelle de la congruence. Speed et Thompson (2000) proposent un outil de mesure qui fait référence à des notions abstraites comme la similarité, le lien logique et le fait de faire sens. Bien que cette échelle ait été développée rapidement et sans cadre théorique, de l'avis même des auteurs, nous avons traduit et rétraduit ses items.

La seconde source est l'échelle de Heckler et Childers (1992), éclairante par rapport au parrainage au travers ses deux dimensions : la pertinence et le côté attendu. Nous nous sommes efforcés de formuler les items de façon claire et non ambiguë, en évitant la double

formulation ou des formulations susceptibles de provoquer des biais. Les items concernant la pertinence ont été rédigés autour de trois thèmes : le thème principal pour traduire la pertinence est le fait d'avoir du sens. Un deuxième thème est la logique perçue dans l'association entre le parrain et l'entité parrainée. Une troisième approche possible consiste à partir des antécédents de la pertinence, à savoir la similarité fonctionnelle, en termes de domaine d'activité ou la similarité symbolique, en termes d'image ou de valeurs.

Une première phase qualitative exploratoire a été menée parallèlement sur un échantillon de 10 personnes âgées de 18 à 78 ans. Nous avons veillé à construire cet échantillon selon des critères de diversité en termes de sexe, d'âge et d'activité professionnelle, de manière à maximiser la richesse, la profondeur et la diversité en termes de contenu (Evrard, Pras et Roux, 1997). La taille réduite de l'échantillon est justifiée du fait que d'une part, l'objectif n'est pas la représentativité au sens statistique du terme mais la pertinence de l'échantillon pour traduire la diversité des cas face à la question étudiée. D'autre part, cette phase exploratoire n'est qu'une phase préparatoire à l'élaboration du questionnaire menant à la construction de l'échelle de congruence. Son but est principalement d'identifier les mots et verbatims utilisés pour parler de la congruence. Pour faciliter le discours et l'approfondissement des thèmes, nous avons respecté les principes de non-directivité. Après une question large sur le parrainage en général, nous avons demandé dans l'absolu, puis en partant de couples fictifs parrains / entités parrainées, ce qui faisait que ces couples allaient bien ensemble ou pas, et ce que cela signifiait pour les personnes interrogées.

Ces trois sources nous ont ainsi permis de générer des items nombreux et variés.

Trois experts, enseignants-chercheurs, ont ensuite évalué les 16 items par rapport à la définition du construit et ont permis la suppression d'items redondants. Les items ont ensuite été proposés sous la forme d'une échelle de Likert en 7 points, lors de deux enquêtes successives. La première est un pré-test de compréhension destiné à affiner la formulation des items, alors que la seconde enquête permet une épuration plus complète.

Ensuite une première collecte exploratoire a été réalisée sur 248 étudiants en gestion pour pré-tester la compréhension des items. Cette collecte a permis de constater que les items inversés perturbaient les résultats, puisque deux axes ressortaient de l'analyse factorielle menée sur ces résultats : l'un des axes était constitué des tous les items inversés, et l'autre, de tous ceux qui ne l'étaient pas. S'il est vrai que l'inversion des items est un moyen d'éviter un effet de halo et d'inciter les répondants à réfléchir à chaque item, il s'avère que cela peut créer une complexité tout autant dommageable à la validité du questionnaire. Nous avons donc décidé de « remettre tous les items à l'endroit ». Suite à cette première collecte de données, nous avons éliminé certains items, notamment ceux qui ne permettent pas suffisamment de différencier les deux dimensions. C'est le cas des items exprimant l'idée de logique ou d'évidence : un couple parrain/entité parrainée peut sembler logique ou évident parce qu'il est pertinent ou parce qu'on s'y attend. La logique recouvre les deux sens. Nous avons donc préféré éviter les items contenant ces termes ambigus.

Les items sélectionnés ou reformulés pour la collecte d'épuration sont présentés dans le tableau 4 suivant.

Tableau 4.- Congruence : items testés par dimension "pertinence" et "côté attendu"

Pertinence :

P1- Le fait que cette entreprise parraine cet événement a un sens pour moi

P2- Je comprends bien pourquoi cette entreprise s'est impliquée dans cet événement

P3- C'est significatif de voir cette entreprise associée à cet événement

P4- Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre l'entreprise qui parraine

- P5- Le fait que cette entreprise parraine cet événement m'apprend quelque chose sur l'entreprise
 P6- Je trouve cela pertinent pour l'entreprise de parrainer cet événement
 P7- C'est cohérent pour l'entreprise de parrainer cet événement
 P8- Je vois un rapport direct entre l'entreprise qui parraine et l'événement
 P9- Le message que veut faire passer l'entreprise en parrainant est clair pour moi

Côté attendu :

- A10- On pouvait s'attendre à ce que cette entreprise parraine cet événement
 A11- J'aurais pu penser a priori à l'association entre cette entreprise et cet événement
 A12- Je ne trouve pas cela original, pour cette entreprise, de s'associer à ce type d'événement
 A13- L'idée que je me faisais de l'entreprise ne permettait d'imaginer cette opération de parrainage
 A14- C'est prévisible que cette entreprise parraine cet événement
 A15- Cela ne me surprend pas que cette entreprise parraine cet événement
 A16- Je ne trouve pas cela étonnant que cette entreprise parraine cet événement

Epuration de l'échelle

La seconde phase du développement de l'échelle a permis tester les items en fonction de quatre couples parrain – événement parrainé. En effet il est difficile de parler du parrainage dans l'absolu, de façon générale, alors que le discours devient riche et varié lorsqu'on leur propose des exemples d'opérations de parrainage. Les individus ont parfois du mal à se rappeler des opérations, et lorsqu'ils s'en rappellent, ils n'ont pas forcément beaucoup d'exemples en tête. Or il importait que nous ayons de la variance dans les réponses en termes de congruence et des couples pertinents ou non et attendus ou non. Nous avons donc retenu les 4 couples qui semblaient le mieux représenter chaque cas de notre cadre au cours des entretiens semi-directifs et lors de notre 1^{ère} collecte de données (voir tableau 5).

Tableau 5.- Exemples retenus comme base du questionnaire de mesure de la congruence

	Couple pertinent	Couple non pertinent
Couple attendu	Arena / Championnats du monde de natation	Conseil Général de Loire Atlantique / Floralies Internationales de Nantes
Couple non attendu	UPS / Championnats du monde d'athlétisme	Coca Cola/ Floralies Internationales de Nantes

Les 16 items retenus ont été soumis à un échantillon de 163 personnes. Chacune d'entre elle n'a évalué qu'un seul couple parrain / parrainé. 10 questionnaires s'étant révélés inexploitable, l'analyse en composantes principales destinées à vérifier la dimensionnalité du construit a été réalisée sur 153 observations. Les dimensions sont extraites à partir de la matrice de covariance afin de retenir en priorité les items qui révèlent de la variance entre les couples. La rotation varimax est choisie afin de retenir des items permettant de construire des dimensions aussi indépendantes que possibles (tableau 6).

Tableau 6. - Matrice des composantes après rotation sur 16 items

	Attendu	Pertinent	3
a15 cela ne me surprend pas que cette entreprise parraine cet événement	0,853		
a14 c'est prévisible que cette entreprise parraine cet événement	0,844		
a10 on pouvait s'attendre à ce que cette entreprise parraine cet événement	0,830		
a16 je ne trouve pas cela étonnant que cette entreprise parraine cet événement	0,819		
a11 j'aurais pu penser a priori à l'association entre cette entreprise et cet événement	0,755	0,316	
p3 c'est significatif de voir cette entreprise associée à cet événement	0,637	0,530	
a13 l'idée que je me faisais de l'entreprise me permettait d'imaginer cette opération de parrainage	0,609	0,381	
p5 le fait que cette entreprise parraine cet événement m'apprend quelque chose sur l'entreprise		0,771	
p4 quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre l'entreprise qui parraine		0,749	
p2 je comprends bien pourquoi cette entreprise s'est impliquée dans cet événement	0,502	0,749	
p6 je trouve cela pertinent pour l'entreprise de parrainer cet événement	0,438	0,744	
p7 c'est cohérent pour l'entreprise de parrainer cet événement	0,577	0,670	
p9 le message que veut faire passer l'entreprise en parrainant est clair pour moi	0,444	0,666	
p1 le fait que cette entreprise parraine cet événement a un sens pour moi	0,566	0,629	
p8 je vois un rapport direct entre l'entreprise qui parraine et l'événement	0,590	0,629	
a12 je ne trouve pas cela original, pour cette entreprise de s'associer à ce type d'événement			0,964

Une première analyse met en évidence 3 facteurs dont la « pertinence » et le « côté attendu ». La troisième composante n'est formée que de l'item A12 (Je ne trouve pas cela original, pour cette entreprise, de s'associer à ce type d'événement). On note également que les items initialement attribués à la « pertinence » mais qui réfèrent plus *au sens* qu'à *la contribution au sens* sont surtout présents dans la dimension « côté attendu ». Il semble que les items simples tels que P7, P8 et P9 ne conduisent pas l'individu à évaluer nettement les différences entre la pertinence et le côté attendu du parrainage.

Ainsi que Rossiter (2002) le rappelle, toute création d'échelle ne peut se fonder uniquement sur des critères statistiques. La validité faciale est une étape trop souvent négligée. Or il est essentiel de comparer chaque item aux définitions du construit pour éclairer l'un des niveaux de validité de l'instrument de mesure. Les items relatifs à *l'attente* représentent bien la définition de la dimension : ils font référence à un schéma prédéterminé. Cependant les items constituant a priori la dimension de la *pertinence* apparaissent comme moins spécifiques à une seule dimension : ce sont les items faisant référence à la contribution à créer du sens qui sont retenus plutôt que les items qui font simplement référence à la signification. Ainsi, un item tel que « c'est significatif de voir cette entreprise associée à cet événement » est supprimé car d'après les critères statistiques, il sature sur la dimension *attente*. C'est sa formulation qui explique pourquoi il se trouve sur la dimension *attente* : d'une part, c'est plus l'idée de schéma prédéterminé qui domine et d'autre part, l'item est presque trop simple et ne demande pas d'investissement cognitif de la part du répondant. Il semble que lorsque l'item est simple en surface et alors que le sens est profond, le répondant ne retient que la signification de surface. Comme nous avons à plusieurs reprises noté cet artefact dans plusieurs de nos travaux, il semble important de ne retenir que les items qui offrent un « optimal de stimulation cognitive » du répondant. Alors que la définition initiale de notre dimension pertinence prévoyait des items de sens, ils n'ont pas été retenus par le travail d'épuration. On peut expliquer ce résultat par l'intérêt probablement plus important apporté aux items P4 et P5 dans la mesure où ils demandent plus d'efforts de réflexion.

Par ailleurs tous les items sélectionnés reflètent bien des aspects cognitifs de la congruence.

Afin de dégager une structure claire entre les deux dimensions et ne retenir que les items les plus caractéristiques qui offrent une variance maximum entre les individus, une seconde analyse en composantes principales est réalisée après suppression des items présents simultanément sur les deux dimensions. Une structure plus nette est mise en évidence (voir tableau 7).

Tableau 7. - Matrice des composantes après rotation sur 5 items

	Attendu	Pertinent
a15 cela ne me surprend pas que cette entreprise parraine cet événement	0,886	
a10 on pouvait s'attendre à ce que cette entreprise parraine cet événement	0,877	
a14 c'est prévisible que cette entreprise parraine cet événement	0,868	
p5 le fait que cette entreprise parraine cet événement m'apprend quelque chose sur l'entreprise		0,916
p4 quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre l'entreprise qui parraine		0,849

La première dimension regroupe les items relatifs au *côté attendu* de l'opération de parrainage. Elle explique 47% de la variance observée parmi les items. Son alpha de Cronbach est satisfaisant compte tenu du faible nombre d'items (alpha = 0,86). La deuxième dimension rassemble les items décrivant la *pertinence* (32% de variance expliquée ; alpha = 0,75).

Validité de l'échelle

Un soin particulier pendant l'épuration a été apporté à la validité faciale. La validité faciale appelée également, validité de contenu, éclaire sur l'adéquation sémantique des items avec la définition du construit. La validité nomologique est souvent en interaction avec la validité faciale, car elle concerne la liaison entre les concepts. Elle est la démonstration que l'échelle mesure ce qu'elle est censée représenter. On vérifie que le concept est en conformité avec les prédictions issues de la théorie. Lorsque le concept est relié à un comportement, on la nomme validité prédictive. Dans cette recherche, seule la validité nomologique sera établie en mettant en relation les dimensions « pertinence » et « côté attendu » de la congruence avec une mesure directe et simple de la congruence globale que nous avons pris soin d'intégrer dans notre questionnaire (tableau 8).

Tableau 8.- Items de mesure directe de la congruence globale

Congruence globale :

G17- L'événement et l'entreprise qui parraine vont bien ensemble

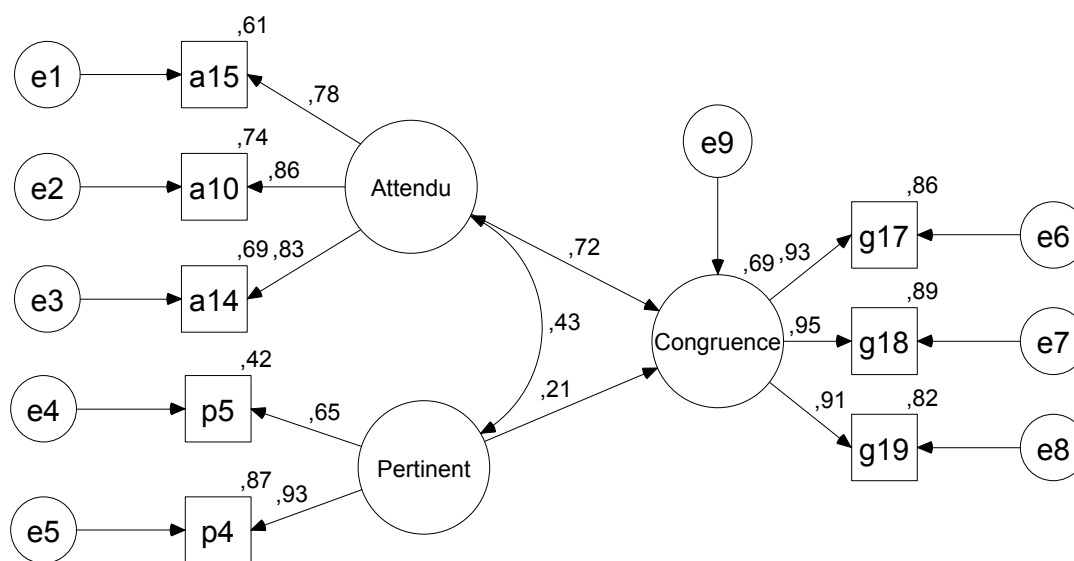
G18- L'entreprise est tout à fait en adéquation avec l'événement

G19- Cette entreprise me paraît appropriée en tant que parrain pour cet événement

Un modèle structurel a été bâti afin de tester les liaisons existantes entre les dimensions de la congruence telles qu'elles ont été établies conceptuellement et ont émergé au travers de l'analyse en composantes principales (figure 1).

Figure 1. – Le modèle structurel de la congruence

Les dimensions de la congruence et la congruence globale



Chi-Deux = 26,290 nb dl = 17
 AGFI = ,918 ; GFI = ,961 ; CFI = ,989
 RMSEA = ,061

Toutes les relations entre variables sont significatives. Le modèle s'ajuste correctement aux données (Chi-deux = 26,29 / dl = 17 / $p=0,069$; GFI = 0,961 ; AGFI = 0,918 ; CFI = 0,989 ; RMSEA = 0,061). Les valeurs smc indiquent que 69% de la variance de la congruence globale est attribuée aux deux dimensions *côté attendu* et *pertinence*. En conséquence ces deux dimensions qui saisissent la congruence sont déterminantes dans la construction de la congruence globale. Par ailleurs la validité convergente au sens de Fornell et Larcker (1981) est établie, car la variance partagée entre les dimensions et ses mesures est supérieure à 0,5 (ρ_{vc} attendu = 0,68 et ρ_{vc} pertinence = 0,64). Pour montrer une distinction entre ces deux dimensions et confirmer le caractère multidimensionnelle de l'échelle, on vérifie que la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures pour chacune des dimensions. La validité discriminante est ici confirmée entre *côté attendu* et *pertinence* : ϕ^2 attendu-pertinent = $(0,43)^2 = 0,184$ est inférieur à ρ_{vc} attendu et ρ_{vc} pertinent. La validité nomologique est acquise par la validation du lien fort existant entre les dimensions mesurées et la congruence globale.

Application de l'échelle

Le développement d'une échelle répondait à la nécessité de catégoriser les associations parrain / parrainé selon une approche plus fine que celle qui était utilisée jusqu'à présent. Un outil exploratoire a été développé. Bien qu'il nécessite de nouvelles collectes de données pour confirmer sa structure, il est d'ores et déjà utile pour analyser les différences entre les couples étudiés.

Afin de représenter graphiquement sur un espace constitué des deux dimensions que sont la pertinence et le côté attendu, on peut calculer les scores factoriels à partir de la structure finale pour les différentes observations des quatre couples de parrainage testés et on agrège ensuite ces données, en calculant la moyenne pour chacun d'entre eux. La figure 2 montre qu'il y a bien trois groupes différents en termes de congruence.

Une ANOVA portant sur les scores factoriels des deux dimensions confirme l'existence d'un effet significatif entre le type de couple et la pertinence d'une part et le côté attendu d'autre part (ANOVA attente / couple : $F= 24,2$, sig = 0,000 ; ANOVA pertinence / couple : $F= 8,83$, sig = 0,000 ; voir figure 3).

Figure 2. - Représentation graphique des couples sur les deux dimensions pertinent et attendu

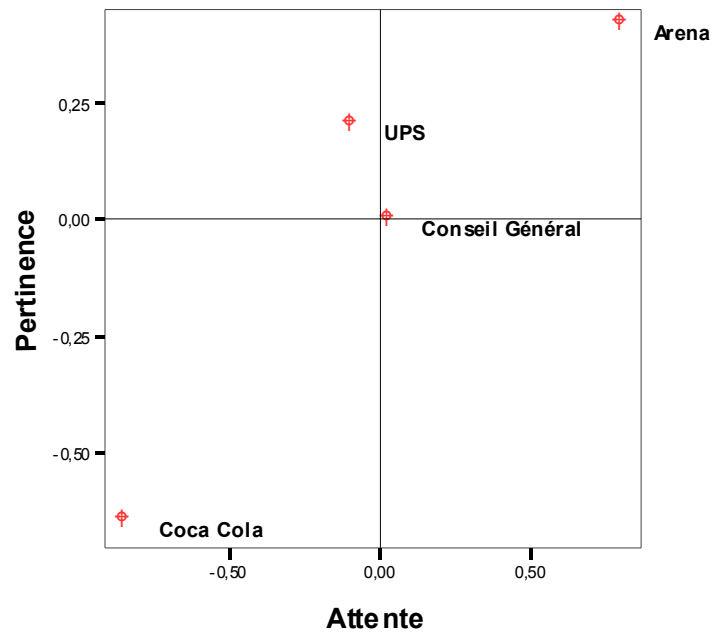
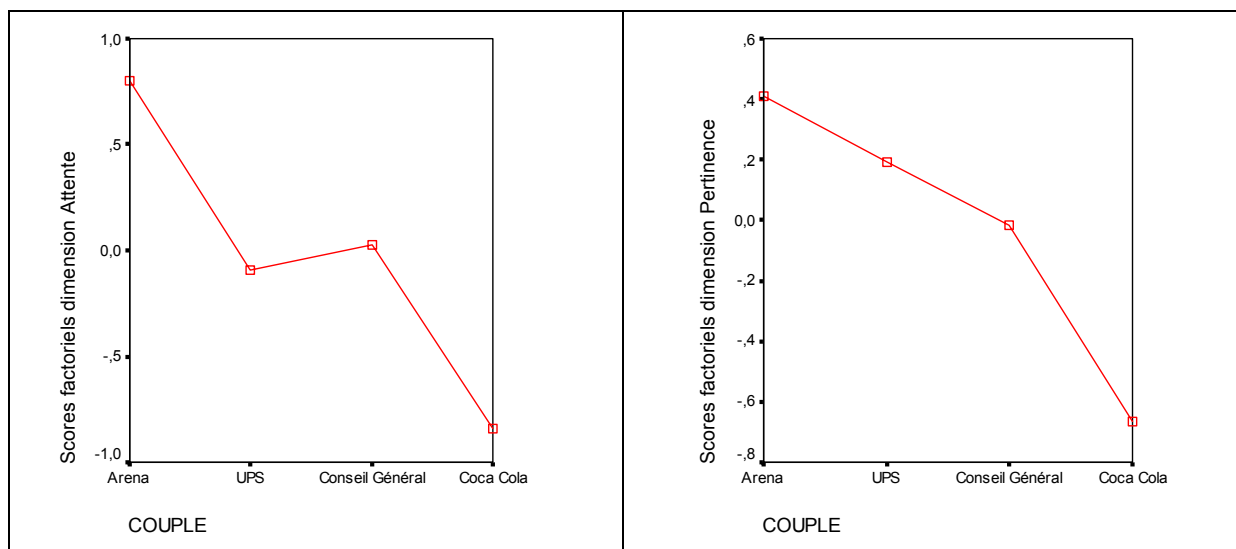


Figure 3. - Diagramme des moyennes de l'ANOVA



A partir des données collectées sur les couples sélectionnés, la *pertinence* apparaît clairement comme une dimension linéaire et dégage moins de variance entre les couples que la dimension *côté attendu*. Cette dimension est par ailleurs la moins présente dans l'analyse en composantes principales. La plus faible variance observée sur l'axe de pertinence peut

s'expliquer par une réaction de dissonance cognitive que le répondant peut avoir lors de lecture des items de l'échelle. Si un couple est considéré comme attendu (par exemple, Conseil Général ou Arena) il n'est pas surprenant qu'il soit considéré comme assez pertinent. A l'inverse, dès lors que le couple est pertinent, il y a de fortes chances que le consommateur rationalise son jugement et évalue comme attendue la relation parrain / parrainé pour éviter un effet de dissonance. Ainsi la pertinence apparaît elle comme une variable particulièrement délicate à étudier.

Par ailleurs, la dimension *attente* semble très intéressante car elle permet d'identifier un effet de seuil au niveau des couples intermédiaires représentés par exemple, par UPS/Natation et Conseil Général/Floralies. Si la différence de moyenne entre ces deux couples sur la dimension attente n'est certes pas significative ($t = -0,593$; $sig = 0,555$), le sens de la relation est cohérent par rapport à nos attentes ; le Conseil Général est une organisation « attendue » pour le parrainage des Floralies par rapport à Coca-Cola ($t = 4,484$; $sig = 0,000$) alors qu'UPS n'est pas attendu pour une compétition de natation par rapport à la marque Arena ($t = -4,767$; $sig = 0,000$). Cependant compte tenu des données collectées, UPS n'est pas moins pertinent qu'Arena pour le parrainage d'une compétition de natation ($t = -1,034$; $sig = 0,304$). Ainsi il est effectivement possible de mettre en évidence des couples surprenants mais qui sont toutefois pertinents.

Ces résultats soulignent surtout l'existence de trois groupes selon leur niveau de congruence. Le groupe très congruent illustré par le couple Arena/Natation est naturellement très attendu et pertinent. De manière aussi extrême, le couple Coca-Cola/ Floralies n'est pas congruent. Par ailleurs, il existe bien un troisième groupe intermédiaire qui peut créer la surprise auprès du consommateur tout ayant du sens à ses yeux (par exemple UPS/Natation). Ce groupe peut être le plus susceptible de créer un effet de surprise chez le consommateur, de l'amener à un traitement d'information plus intensif et ainsi, d'aboutir à un effet de persuasion supérieur.

4. Conclusion et voies de recherche

Les contributions de cette recherche sont autant théoriques que méthodologiques.

Cet article propose une intégration entre les théories du traitement de l'information, de la congruence et la pratique du parrainage. En reprenant les travaux sur la congruence dans le domaine de la publicité, des extensions de marque et du co-branding, nous avons consolidé le concept de congruence dans le cadre des opérations de parrainage, notamment en se reposant sur une structure bi-dimensionnelle avec la « pertinence » et le « côté attendu ». Nous avons testé empiriquement l'existence de deux dimensions constitutives de la congruence, L'élaboration d'une première échelle de mesure, pour laquelle nous avons pris soin de nous assurer d'une validité faciale, essentielle dans un domaine aussi complexe que la congruence, a permis la mise en évidence d'un effet de seuil au niveau des couples parrain/entité parrainée moyennement incongruents. De nouvelles perspectives de recherche s'ouvrent.

En effet, la pertinence du couple parrain / entité parrainée permet de penser que lors d'un traitement intensif, l'individu exposé au message pourra trouver un sens à ce couple. Grünert (1996) montre dans le domaine de la publicité, que les individus traitent en premier lieu un message selon un processus automatique, généralement subconscient, au cours duquel ils déterminent la pertinence de ce message. De cette pertinence dépend le type de traitement qui s'ensuit et le passage éventuel à un processus stratégique au cours duquel ils pourront former des inférences sur la marque. De plus, la pertinence devrait accroître la capacité de l'individu à donner un sens au couple et lui permettre d'analyser le message sans trop de difficulté. L'individu pourra alors élaborer à partir de cela, créant de nouvelles associations au parrain ou renforçant des associations existantes, ces associations constituant l'image de marque (Keller, 1993).

Par ailleurs, nous pouvons supposer que le côté inattendu, surprenant du couple parrain / entité parrainée devrait stimuler l'attention et la curiosité de l'individu exposé et lui donner envie de traiter ce message de façon plus intensive. Le côté attendu aura donc un impact négatif sur la motivation de l'individu à traiter le message. Celui-ci sera alors traité de façon moins intensive ce qui générera finalement un effet moindre sur l'image de marque perçue par l'individu exposé. Dans le domaine des extensions de marque également, Boush et Loken (1991) montrent une relation en U inversé entre la typicalité de l'extension de marque et le processus d'évaluation de celle-ci : les extensions modérément typiques sont évaluées de façon moins globale, i.e. plus intensive, que les extensions très typiques ou très atypiques. De même Meyers-Levy, Louie et Curren (1994) soulignent qu'en cas d'incongruence, on observe un traitement plus intensif, qui se traduit par un plus grand nombre de pensées générées, davantage de pensées sur le contenu du message et une moindre proportion de pensées non directement liées au message.

Aussi faisons-nous l'hypothèse d'une relation curvilinéaire entre la congruence parrain/entité parrainée et l'image de marque du parrain : l'impact du parrainage sur l'image de marque sera supérieure dans le cas d'une incongruence modérée entre parrain et entité parrainée, le couple étant pertinent mais non attendu, que lorsque la congruence est forte (couple pertinent et attendu) ou faible (couple non pertinent et non attendu). Ainsi, un programme de recherche est en cours auprès d'un échantillon plus large de consommateurs, afin d'étudier l'impact de la congruence sur l'image de marque du parrain et de valider cette hypothèse de curvilinéarité de la relation.

Enfin, le développement de cet outil empirique construit en intégrant les travaux sur l'extension de marque et le co-branding, peut retourner à ces champs d'origine. Il sera possible d'étudier l'impact de la congruence d'une association entre produits en termes d'attente et de pertinence sur l'attitude envers l'extension de marque ou l'association de marques, ou sur l'image de ces marques. Il sera là encore intéressant de voir si l'hypothèse de curvilinéarité de la relation s'applique à ces autres domaines.

L'échelle de mesure proposée ici constitue donc une première contribution à l'étude de la congruence, variable mise en avant aux côtés des notions de transfert et de conditionnement pour expliquer les effets du parrainage (Walliser, 2003). Les études et tests en cours nous permettront peut être d'apporter la validation empirique nécessaire pour faire de la théorie de la congruence une théorie dominante dans le domaine du parrainage.

Bibliographie

- Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Basil D. Z. et Basil M. D. (2003), Toward an understanding of fit: effects of association and complementarity in cause-related marketing alliances, *30th International Research Seminar in Marketing*, La Londe Les Maures, France, 11-13 Juin 2003, 161-174.
- Becker-Olsen K. et Simmons C. J. (2002), When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message source and the persistence of effects, *Advances in Consumer Research*, 29, 287-289.
- Boush D. et al. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology and Marketing*, 4, 3, 225-237.
- Boush D. M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.
- Bower A. B. et Landreth S. (2001), Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1, Spring, 1-12.
- Broniarczyk S. M. et Alba J. W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 214-228.
- Cornwell B. et Maignan I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27, 1, Spring, 1-21.
- D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- 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, 43-67.
- Didellon 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.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997), *Etudes et recherches en marketing*, 2^{ème} édition, Nathan.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Grunert K. G. (1996), Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60, October, 88-101.
- Gwinner K. (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, Winter, 47-57.
- Hastings G. B. (1984), Sponsorship works differently from advertising, *International Journal of Advertising*, 3, 2, 171-176.
- Heckler S. E. et Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.
- Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Houston M. J., Childers T. L. et Heckler S. E. (1987), Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 359-369.

- 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.
- Janiszewski C. (1990), The influence of nonattended material on the processing of advertising claims, *Journal of Marketing Research*, 27, August, 263-278.
- Janiszewski C. (1993), Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 376-392.
- Johar G. V. et Pham M. T. (1999), Relatedness, prominence and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36, August, 299-312.
- Kahle L. E. et Homer P. M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 954-961.
- Kamins M. A. (1990), An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.
- Kamins M. A. et Gupta K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Lane V. R. (2000), The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions, *Journal of Marketing*, 64, April, 80-91.
- Louis D. (2004), La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain, 1^{ère} Journée Thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing, 26 mars 2004.
- Lynch J. et Schuler D. (1994), The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation, *Psychology and Marketing*, 11, 5, September /October, 417-445.
- McDaniel S. R. (1999), An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas, *Psychology & Marketing*, 16, 2, March, 163-184.
- McDonald C. (1991), Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 30-38.
- McInnis D. et Jaworski B. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, October, 1-23.
- McInnis D. et Jaworski B. (1990), Two routes to persuasion models in advertising: review, critique and research directions, *Review of Marketing*, 4, 3-42.
- Meenaghan T. (1991a), Sponsorship-legitimizing the medium, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 5-10.
- Meenaghan T. (1991b), The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meyers-Levy J., Louie T. A. et Curren M. T. (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.
- Misra S. et Beatty S. E. (1990), Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Otker 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, 1988/3, 13-40.
- Park C.W, Jun S. Y. et Shocker A. D. (1996), Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects, *Journal of Marketing Research*, 33, November, 453-466.

- Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1983), *Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising, advertising and consumer psychology*, L. Percy and A.G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-24.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, 19, New York, Academic Press, 123-205.
- 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 motives, *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.
- Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Sheinin D. A. et Schmitt B. H. (1994), Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth, *Journal of Business Research*, 31, 1-10.
- Simonin B. L. et Ruth J. A. (1998), Is a company known by the companies it keeps ? assessing the spillover effect of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, February, 30-42.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Tauber E. M. (1988), Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30.
- Tauber E. M. (1993), *Fit and leverage in brand extensions, in brand equity and advertising*, edited by D.A. Aaker and A.L. Biel, Hillsdale, New Jersey, 313-318.
- Tripodi J. A., Hirons M., Bednall D. et Sutherland M. (2003), Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 435-455.
- Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.

Annexes

Tableau A1.- Les effets de la congruence dans la littérature sur le parrainage

Auteur, année	Résultat
Otker et Hayes, 1988	Pas testé, mais suggèrent que l'impact du parrainage sur l'image du parrain est plus fort lorsque le lien est réel et logique. Le parrainage peut établir ce lien.
Mc Donald, 1991	Pas testé, mais fait l'hypothèse d'un besoin de fit pour le parrain et évoque les effets négatifs d'une discordance si le parrain n'est pertinent ni directement, ni indirectement (ex : cigarette / sport).
D'Astous et Bitz, 1995	Le lien entre parrain et entité parrainée a un effet non linéaire sur la perception de l'image du parrain. L'image du parrain évolue quand le lien passe de faible à modéré, mais n'évolue plus quand le lien passe de modéré à fort.
Gwinner, 1997	Pas testé, mais suggère que la similarité, soit fonctionnelle soit d'image, crée des liens plus forts entre parrain et entité parrainée et améliore le transfert d'image.
Didellon, 1997	La force des transferts cognitifs et affectifs entre entité parrainée et parrain est identique que l'adéquation perçue entre les deux soit forte ou modérée.
Mc Daniel, 1999	Le match up a un effet positif sur l'attitude envers la publicité pour le parrainage (plus positive quand congruence). Pas d'effet visible sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.
Johar et Pham, 1999	Le lien sémantique entre parrain et événement améliore le rappel du parrain. L'identification du parrain se fait grâce à ce lien sémantique et à l'importance de la marque dans sa catégorie, le lien étant plus fort.
Gwinner et Eaton, 1999	L'image de l'événement est transférée sur l'image de la marque s'ils sont liés par une opération de parrainage. Le transfert d'image entre parrain et événement sera plus fort pour des marques ayant une similarité fonctionnelle avec l'événement que pas de similarité. Le transfert d'image entre parrain et événement sera plus fort pour des marques ayant une similarité d'image avec l'événement que pas de similarité. Le transfert d'image est plus fort en cas de similarité d'image plutôt que similarité fonctionnelle avec l'index de congruence (mesure par différences), mais c'est le contraire avec la mesure holistique de la congruence (similarité fonctionnelle > similarité d'image)
Speed et Thompson, 2000	La congruence entre parrain et entité parrainée permet d'améliorer la réponse au parrainage (l'intérêt pour le sponsor, l'attitude plus favorable envers lui et l'intention d'utiliser ses produits). La congruence modère l'effet sur la réponse au parrainage de - l'intérêt pour l'événement : plus la congruence est forte, plus l'intérêt pour l'événement a d'impact - l'importance perçue de l'événement : moins la congruence est forte, plus l'importance perçue de l'événement a d'impact (une certaine incongruence est perçue positivement comme un signe d'intention philanthropique du parrain).
Jagre, Watson et Watson, 2001	Pas testé, mais font l'hypothèse qu'un fit faible entre parrain et événement permet un rappel plus élevé qu'un fit fort ou modéré. Un fit fort génère un rappel plus faible qu'un fit faible ou modéré. Un fit faible conduit à une attitude moins favorable qu'un fit élevé ou modéré. Un fit modéré conduit à une attitude plus favorable qu'un fit fort ou faible.
Becker-Olsen et Simmons, 2002	Du parrainage avec fit faible réduit le capital de la firme par rapport à pas de parrainage (moins de pensées favorables, attitudes et réponses affectives et comportementales moins favorables, alors qu'un fit élevé l'accroît. Effets du fit sur

	le capital de marque complètement médiatisés par l'attitude envers le parrainage et la clarté perçue du positionnement de l'entreprise. Même effet avec « created fit » que « native fit ».
Basil et Basil, 2003	Quand alliance complémentaire, intention d'achat plus forte, attitude vs alliance plus favorable, perception d'une alliance forte. Fit préférable à pas de fit, même si fit négatif.
Rodgers, 2004	La pertinence entre parrain et site parrainé améliore le rappel du parrain, l'attitude envers lui et l'intention d'achat de ses produits vs la non pertinence. La crédibilité du site a un effet modérateur : plus la crédibilité est élevée, plus un parrain pertinent est évalué positivement.
Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004	La congruence entre le parrain et la cause génère plus l'attribution au parrain de motivations altruistes que l'incongruence. La congruence génère une crédibilité perçue du parrain plus forte et une attitude plus positive que l'incongruence. Les motivations altruistes du parrain sont des médiateurs de la relation entre congruence et crédibilité du parrain. La crédibilité du parrain est un médiateur de la relation entre les motivations perçues et l'attitude envers le parrain.
Louis, 2004	Multi dimensionnalité de la similarité perçue. Transfert affectif lorsque la similarité d'image est forte.

Tableau A2- La mesure de la congruence dans la littérature sur le parrainage

Auteur, année	Notion utilisée	Mesure
D'Astous et Bitz, 1995	Lien entre parrain et entité parrainée.	Item sur échelle bipolaire en 9 points : « je pense que le lien entre (nom du parrain) et (nom du parrainé) est très fort/très faible ». Analyse de la direction des pensées générées par élicitation libre concernant le lien entre parrain et entité parrainée (positive, négative, neutre).
Didellon, 1997	Adéquation perçue entre parrain et entité parrainée	4 items sur une échelle en 5 points : - l'événement correspond à l'image que vous vous faites de la marque - il est étonnant que X ait choisi de s'associer à l'événement Y - Y est un événement qui est dans l'esprit de la marque X - s'associer à un événement tel que Y n'entre pas dans les attributions de la marque X.
Mc Daniel, 1999	Match-up ou similarité perçue entre attributs du parrain et ceux de l'événement.	Manipulé et puis testé sur une échelle en 7 points comme le degré auquel les individus perçoivent un match de façon holistique entre le thème du parrainage, la marque et la catégorie de produit (6 items non cités).
Johar et Pham, 1999	Relatedness, i.e. lien sémantique entre parrain et événement	Manipulée dans l'expérimentation et mesurée en pré test par la probabilité que la catégorie de produit sponsorise l'événement sur une échelle en 7 points.
Gwinner et Eaton, 1999	Similarité (Cf. Gwinner, 1997)	Similarité fonctionnelle ($\alpha = 0.89$) : - it's likely that (participants) in the (event name) use (brand name) during the (event name) - when I watch the (event name), I often see (brand name) being

		<p>used</p> <ul style="list-style-type: none"> - (brand name) is not a product that (participants) in the (event name) would consider (using). <p>Similarité d'image ($\alpha = 0.90$) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - the (event name) and (brand name) have similar image - the ideas I associate with (brand name) are related to the ideas I associate with the (event name) - my image of the (event name) is very different from the image I have of (brand name) <p>Index de congruence: pour chacun des 10 adjectifs de personnalité, somme des différences entre le score pour la marque et celui de l'événement (échelle en 7 points).</p> <p>Mesure holistique de la congruence: « My image of the (sporting event name) is consistent with my image of (brand name) » sur une échelle d'accord en 7 points</p>
Speed et Thompson, 2000	Fit ou congruence entre parrain et entité parrainée.	<p>Échelle en 7 points ($\alpha = 0.95$):</p> <ul style="list-style-type: none"> -There is a logical connection between the event and the sponsor -The image of the event and the image of the sponsor are similar -The sponsor and the event fit together well -The company and the event stand for similar things -It makes sense to me that this company sponsors this event
Basil et Basil, 2003	Fit : association complémentaire.	<p>Manipulation de couples entreprise / organisation : fit positif, négatif, neutre ou pas de fit puis vérification du fit perçu avec la question « qu'ont en commun ces deux entités ? » et codage dans les 4 catégories.</p>
Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004	Similarité (Cf. Gwinner, 1997)	<p>Congruence perçue (échelle en 7 points) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - not compatible / compatible - not a good fit / good fit - congruent / non congruent
Louis, 2004	Similarité (Cf. Gwinner, 1997)	<p>Reprise de l'échelle de Gwinner et Eaton, 1999 :</p> <p>Similarité d'image :</p> <ul style="list-style-type: none"> - image similaire - image liée - image différente <p>Similarité fonctionnelle : fait que le produit soit utilisé</p>