



HAL
open science

Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage

Xavier Moinier

► **To cite this version:**

Xavier Moinier. Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage. Gestion et management. Université de la Réunion, 1998. Français. NNT: . tel-00488849

HAL Id: tel-00488849

<https://theses.hal.science/tel-00488849v1>

Submitted on 3 Jun 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Uniel

F
TH
142

Université de La Réunion
Institut d'Administration des Entreprises

**DETERMINANTS INDIVIDUELS DE L'ATTITUDE DES
CONSOMMATEURS ENVERS LE PARRAINAGE**

*Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion sous la direction de Monsieur le
Professeur Jacques - Marie AURIFEILLE, Université de la Réunion*

Jury

Rapporteurs :

Monsieur Jean Claude GILARDI

Professeur à l'Université de Nancy

Monsieur Pierre GREGORY

Professeur à l'Université Paris I Panthéon- Sorbonne

Suffragants :

Monsieur Jacques-Marie AURIFEILLE

Professeur à l'Université de La Réunion

Monsieur Jean- Pierre JOBARD

Professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne



Présentée et soutenue publiquement par

Xavier MOINIER

à Saint Denis, le 10 janvier 1998

L'université n'entend donner aucune
approbation ni improbation aux opinions
émises dans les thèses.
Ces opinions doivent être considérées comme
propres à leurs auteurs

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon Directeur de Recherche, le Professeur Jacques- Marie Aurifeille pour son infinie patience, ses conseils et sa disponibilité.

Je tiens à remercier le Professeur Jean- Claude Gilardi et le Professeur Pierre Grégory qui ont accepté d'être les rapporteurs de cette thèse.

Je remercie vivement le Professeur Jean- Pierre Jobard qui a accepté de participer à ce jury.

Je remercie également Madame Béatrice Laville, Maître de Conférences en Lettres Modernes à l'Université de Bordeaux, pour ses conseils et ses encouragements.

J'exprime aussi ma profonde reconnaissance à mon épouse, Valérie.

à Salomé...

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p 10
PREMIERE PARTIE : CADRE DE LA RECHERCHE	p 22
<u>Chapitre 1 : Contribution du parrainage au mix de communication</u>	p 23
1.1. Le concept de parrainage	p 25
1.2. La place du parrainage dans la stratégie de l'entreprise	p 26
<u>Chapitre 2 : Déterminants individuels de l'attitude envers le parrainage</u>	p 38
2.1. Effets du parrainage	p 40
2.2. Déterminants individuels des effets affectifs du parrainage	p 51
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE EMPIRIQUE DES HYPOTHESES	p 73
<u>Chapitre 1 : Etude empirique</u>	p 74
1.1. Méthodologie de l'étude	p 75
1.2. Mesures des variables	p 84
1.3. Relations caules du modèle	p 107

<u>Chapitre 2 : Commentaires des résultats</u>	p 112
2.1. Mise en oeuvre du modèle	p 113
2.2. Analyse des résultats	p 117
<i>CONCLUSION</i>	p 130
BIBLIOGRAPHIE	p 133
ANNEXES	p 163

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les domaines d'activités parrainés (U.D.A 1996)	p 16
Tableau 2 : Les supports du parrainage sportif	p 31
Tableau 3 : Synthèse opérationnelle des stratégies de parrainage sportif	p 33
Tableau 4 : Les composantes et les étapes du processus de comportement d'après le modèle de multimédiation (Mc Guire 1963)	p 41
Tableau 5 : Mesures de l'efficacité du parrainage en fonction des objectifs	p 49
Tableau 6 : Valeurs retenues par Rokeach dans l'analyse des systèmes de valeurs 1973 (source Valette Florence 1994)	p 53
Tableau 7 : Liste des valeurs proposées par Kahle 1983	p 55
Tableau 8 : Le lien entre le sport et les valeurs de Kahle	p 59
Tableau 9 : Le sens du temps pour les disciplines considérées	p 60
Tableau 10 : Le sens du temps pour les disciplines concernées : application à l'événement sportif	p 62
Tableau 11 : Items de mesure de l'orientation temporelle (Ko & Gentry 1991)	p 64
Tableau 12 : Les résultats d'enquête sur un échantillon de convenance	p 70
Tableau 13 : Caractéristiques de l'échantillon	p 78
Tableau 14 : Synthèse des variables utilisées dans le questionnaire	p 83

Tableau 15 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire	p 89
Tableau 16 : Analyse en composantes principales du système de valeurs	p 90
Tableau 17 : Analyse confirmatoire du système de valeurs	p 91
Tableau 18 : Synthèse des principales recherches sur la dimensionnalité de l'échelle de valeurs de Kahle	p 92
Tableau 19 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire	p 95
Tableau 20 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle passée	p 95
Tableau 21 : Analyse confirmatoire de l'orientation temporelle passée	p 96
Tableau 22 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire	p 97
Tableau 23 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle future	p 98
Tableau 24 : Analyse confirmatoire de l'orientation temporelle future	p 99
Tableau 25 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire	p 102
Tableau 26 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'agrément du parrainage sportif	p 102
Tableau 27 : Analyse confirmatoire de l'agrément du parrainage sportif	p 103
Tableau 28 : Les dimensions intégrées dans le modèle	p 105

Tableau 29 : Les relations causales testées	p 107
Tableau 30 : Valeurs des paramètres du modèle estimé	p 115
Tableau 31 : Estimateurs du modèle	p 115
Tableau 32 : Coefficient de corrélation pour chaque équation	p 116

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Les modèles testés	p 21
Figure 2 : Le modèle global testé	p 72
Figure 3 : Articulation des analyses statistiques	p 85
Figure 4 : Modèle de recherche testé	p 106
Figure 5 : Les relations validées	p 116

INTRODUCTION

La demande croissante des annonceurs, ainsi que les limites physiques et réglementaires de l'espace publicitaire (par exemple le nombre de pages de publicité dans les magazines, le temps des espaces publicitaires à la télévision), restreignent l'accès aux grands médias supports de la communication publicitaire. Une partie importante des entreprises se plaint que l'espace publicitaire coûte trop cher (Otker et Hayes 1986).

Le développement de la publicité a eu également pour conséquence la multiplication du nombre de messages auxquels les consommateurs sont soumis quotidiennement. Cette "surexposition" conduit à s'interroger sur l'attention que les consommateurs portent aux messages et à leur efficacité.

Pour pallier ces difficultés, les annonceurs se sont efforcés de présenter des messages plus originaux (utilisation de vedettes médiatiques, mise en oeuvre de moyens cinématographiques à haute technicité). Mais, très souvent, l'originalité a rendu les coûts des publicités exorbitants.

De nouveaux moyens de communication ont donc été envisagés, en particulier le parrainage. Nous définirons provisoirement ce dernier comme une technique de communication consistant à créer ou à soutenir directement un événement

sportif, culturel ou social afin d'atteindre des objectifs commerciaux ou institutionnels. Le parrainage connaît un succès croissant auprès des annonceurs. En 1996, 67,5% des entreprises déclarent faire du parrainage contre 63 % en 1994 et 57 % en 1990 (UDA¹ 1996).

Les motifs du parrainage

Plusieurs arguments sont avancés pour expliquer la pratique croissante du parrainage :

- **le parrainage est un moyen de communication accessible à toutes les entreprises :**

Contrairement aux stratégies médias, le parrainage peut être un élément de publicité locale à "petit" budget. Pour l'annonceur, dont les cibles sont très localisées sur une zone géographique ou bien vers un public² très spécifique, des actions locales peuvent être réalisées. Une opération à l'échelle régionale peut être tout aussi profitable car les médias régionaux sont souvent à l'affût de manifestation à caractère événementiel (Sahnoun 1986, Giannelloni 1990). Il est possible alors de bénéficier d'articles de presse dans les quotidiens locaux ou d'organiser des opérations ciblées de relations publiques (Grégory 1984).

¹Union des annonceurs

²notamment vers un public institutionnel

- le parrainage est un moyen indirect d'accéder aux médias :

La présence des médias sur les événements sportifs permet aux annonceurs d'être vus, photographiés ou bien cités. Par exemple, le parrainage est un moyen détourné pour pouvoir accéder aux écrans de télévision : des secteurs entiers de l'économie n'ont pas accès à la publicité télévisée³. Aussi, les annonceurs ont très tôt ressenti le besoin d'une solution de remplacement. Cette solution fut, entre autres, le soutien de rencontres de football ou de sports automobiles qui ont toujours bénéficié en France et dans le monde d'une excellente couverture télévisée.

- le parrainage est une forme plus douce de communication :

La crise de la publicité évoquée dans la littérature spécialisée serait due au fait que les entreprises n'ont pas su répondre aux attentes des publics par une publicité moins offensive, plus douce et affective (Giannelloni 1990).

Le parrainage est intégré à l'événement et permet même quelques fois son existence, à l'inverse des coupures publicitaires lors d'un film par exemple (Grégory 1984).

³par exemple le tabac, l'alcool, la presse et la distribution (eg réglementation) ou les entreprises aux budgets insuffisants

- le parrainage symbolise une participation sociale plus active de l'entreprise :

Les entreprises sont perçues comme des membres à part entière de la société pas seulement comme des agents économiques. Le citoyen consommateur est devenu tout aussi exigeant sur le rôle social de l'entreprise que sur la qualité et la sécurité du service qui lui est offert (Albouy et Saugeron 1991). L'entreprise citoyenne doit appuyer sa communication sur des actions qui permettent son intégration dans la cité. La participation de l'entreprise aux activités sportives, culturelles, éducatives, par le biais du parrainage, lui permet de jouer le rôle d'acteur social. (Cegarra 1987, Zentes & Deimel 1991)

Selon l'enquête de l'Union des Annonceurs (1996), si le parrainage est toujours perçu comme constituant "*principalement un mode de communication*" (42 % des entreprises), cette conception est de moins en moins dominante. Quarante quatre pour-cent des entreprises ont une motivation double à savoir la communication et l'expression de la citoyenneté de l'entreprise.

Pour Bourdieu (1982), les sportifs sont les membres d'une "communauté témoin" et leur système de valeurs est partagé par les publics qui assistent au spectacle sportif. L'individu spectateur va donc se conformer aux normes du groupe (effort de dépassement de soi, maîtrise de l'agressivité), s'y identifier et les intérioriser. Le sport devient un facteur de socialisation. Il permet de rencontrer les autres et peut faire naître des sentiments tels que la camaraderie, l'esprit d'équipe...

L'élaboration de règles qui permettent notamment de canaliser la violence ou de la ritualiser, confère au sport ses lettres de noblesse. Toutes ces valeurs traduisent l'esprit sportif. Elles se focalisent sur le champion, censé posséder cet esprit. En conséquence, celui-ci est presque toujours perçu comme un modèle à imiter.

- le parrainage bénéficie du caractère objectif de l'événement:

L'événement appartient au réel car il se déroule sous les yeux du spectateur et personne ne peut en nier l'existence. Cet ancrage dans le domaine du réel confère à l'événement sa crédibilité. Celle-ci est opposée au rêve et à la fiction, deux qualificatifs qui sont propres au message publicitaire classique. Le parrainage est perçu comme *" un moyen pour les marques d'échapper aux stigmates souvent dénoncés du rêve ou de la fiction et de tenter de se rattacher à des événements réels dont on ne peut prévoir l'issue et possédant par là-même une valeur dramatique source de crédibilité"* (Saporta 1985, p.14). La crédibilité est la caractéristique essentielle de l'événement et en fait un atout principal de la communication : *"l'association de la marque ou de l'entreprise à un événement vécu lui confère l'authenticité, la valeur, la crédibilité et, en fin de compte, le poids de l'histoire "* (Piquet/UDA 1985, p.69). La crédibilité est considérée comme un facteur d'efficacité pour le parrainage sportif.

- le parrainage bénéficie du caractère affectif de l'événement :

L'incertitude de la performance, soumise aux aléas de toutes compétitions, est une des composantes du contenu émotionnel de l'événement. Le tennisman, le footballeur, le motard sont des êtres aux réactions parfois inattendues et leurs sports sont pleins d'imprévus. Ainsi, en ce qui concerne le parrainage sportif, Piquet (1985, p.75) considère que "*la marque se trouve non pas associée à un support mécanique donc inerte, manipulé et programmé comme dans la publicité classique, mais à un support humain, vivant, aux réactions imprévisibles*". Les spécialistes reconnaissent à l'événement, la capacité de provoquer un phénomène d'identification de la part du spectateur.

L'identification au champion va donc placer la communication sur un plan affectif et provoquer dans l'esprit du public, une "*osmose inconsciente*" entre le sport et la marque défendue par le sportif (Sahnoun 1986, p.93). Inversement, la marque qui soutient un champion à travers les vicissitudes et la défaite témoigne de vertus qui peuvent être appréciées dans certaines situations d'achat : solidarité, constance.

Le parrainage sportif

La plupart des activités auxquelles s'associent les entreprises sont des événements à caractère de loisirs pour le grand public. C'est dans le sport que les entreprises investissent l'essentiel de leur budget de parrainage (Tableau 1) :

Domaines d'activités parrainés (plusieurs réponses possibles)	%
Sport	65
Culture	54
Parrainage audiovisuel (radio/télévision)	37
Causes humanitaires ou sociales	36
Education/ Formation	30
Patrimoine	26
Santé/ Recherche médicale	23.5
Environnement	16
Sciences/ Techniques	9.5
Exploit/ Aventure	8
Autres	3

Tableau 1 : Les domaines d'activités parrainés (source U.D.A 1996)

Cette tendance semble reposer sur trois phénomènes : l'importance croissante des activités de loisir, l'intérêt des médias à l'égard du sport, les modèles (valeurs et styles de vie).

La caractéristique essentielle de notre société est la diminution moyenne du temps de travail. Le besoin d'accomplissement des individus semble se réaliser, en majorité, dans les loisirs actifs. Ainsi, le nombre de personnes assistant aux événements sponsorisés augmente (Walliser 1994).

Les médias s'intéressent, en effet, de plus en plus aux événements sportifs. Pour eux, les "spectacles sportifs" présentent le même intérêt que pour les annonceurs : nombre croissant de consommateurs et resserrement des liens affectifs avec ces consommateurs.

Le sport exerce un pouvoir de persuasion et d'adhésion particulier. Il peut être mis en parallèle avec les vecteurs de la consommation de masse. Il constitue "un modèle à suivre" qui peut entraîner une identification sociale, et jouit d'une richesse linguistique qui sont autant d'éléments qui facilitent la persuasion publicitaire.

Pour les linguistes, le vocabulaire sportif a une richesse dépassant le strict cadre du sport. Pour Gritti (1957) *"la richesse foisonnante des termes, l'éventail bariolé des couleurs vives déroulent une incomparable anthologie du vocabulaire, des images, des motivations, des styles de vie, naturellement à l'oeuvre dans la rhétorique sportive, c'est à dire profondément partagée par les différents publics différenciés des grands spectacles sportifs"*.

Pour ces raisons, nous restreindrons notre analyse au champ du parrainage sportif.

Problématique et plan de recherche

Bien que l'efficacité du parrainage sportif semble admise pour la plupart des spécialistes, de nombreux points restent à éclaircir.

Les stratégies liées à l'action de parrainage ne sont opérationnelles que si elles s'appuient sur une segmentation pertinente. En raison de leur stabilité et de leur caractère à la fois motivationnel et socialement admissible, les valeurs peuvent être envisagées pour définir une stratégie segmentée de parrainage. Il s'y ajoute le caractère profondément normatif du sport, non seulement en ce qui concerne les règles mêmes des compétitions, mais aussi les valeurs plus ou moins spécifiques des différents sports : courage, persévérance, adresse, intelligence, solidarité, dépassement de soi, sécurité, excitation, etc.

Parmi les autres grands déterminants du comportement des individus, nous avons retenu la "conception du temps". Comme les valeurs, la conception du temps est à la fois pertinente en matière de sport et théoriquement justifiable. Le choix de ce concept constitue une originalité de notre travail car il n'a jamais été intégré à un modèle concernant la publicité ni a fortiori le parrainage. Il reste également très peu employé en gestion. A ce jour, deux thèses seulement y ont été consacrées. La plus récente, soutenue par D. Pailler (1997) met en évidence le rôle médiateur très particulier de l'orientation temporelle entre les valeurs fondamentales de l'individu et ses comportements particuliers.

L'orientation temporelle se situe à la confluence des deux modèles fondamentaux du marketing : le modèle Valeurs individuelles -> Valeurs instrumentales -> Comportement (Rokeach 1973) et le modèle Attitude -> Comportement (Fishbein 1967). En effet, la conception du temps relève de valeurs instrumentales c'est à dire de normes sociales que résumant, par exemple, des proverbes tels que "*quand c'est urgent c'est trop tard*", "*un tien vaut mieux que deux tu l'auras*". Elle relève également des attitudes affectives et cognitives vis à vis du passé, de l'avenir et, plus encore, de la répétition ; ici encore, nous donnerons l'exemple de proverbes mentionnés dans la thèse de D. Paillet : "*le temps perdu ne se retrouve jamais*" ou bien "*on ne se baigne jamais deux fois dans la même eau*". Comme l'indique Usunier et alii (1992) ainsi qu'Aurifeille (1993), le croisement des typologies de valeurs et des typologies fondées sur l'orientation temporelle contribuent efficacement à la segmentation de certains marchés. Dans cette perspective, Paillet vérifie avec un modèle causal d'équations structurelles que l'intermédiation de la conception du temps peut améliorer très significativement la prédictivité du modèle valeurs -> comportement.

En ce qui concerne le parrainage sportif, on constate immédiatement que la conception du temps joue un rôle important dans le choix que les consommateurs font de telle ou telle activité sportive : la périodicité des rencontres, leur durée plus ou moins strictement déterminée (exemple le football versus le tennis), le caractère éphémère des résultats sans cesse remis en question auquel s'oppose en partie la longévité souhaitée des champions, la mémoire, voire la nostalgie sur laquelle se développe l'intérêt pour tel ou tel type de sport.

Tous ces éléments suggèrent que la conception du temps de chaque individu conditionne l'efficacité de telle ou telle stratégie de parrainage sportif. Plus précisément, et c'est ce qui constitue la seconde originalité de notre recherche dans le plan du parrainage sportif, nous souhaitons expliquer non pas une consommation mais une variable affective. En l'occurrence, nous nous intéressons à l'agrément associé aux opérations de parrainage sportif. L'agrément des campagnes de publicité est un indicateur classique de la réussite d'une campagne publicitaire. Il se substitue généralement à l'évaluation plus difficile de l'agrément envers l'annonceur. Le fait qu'une publicité soit appréciée (fort agrément) ne garantit pas que son annonceur le soit aussi, ou du moins, que le plaisir suscité par sa publicité est rejailli sur ses produits. Il est toutefois difficile de mesurer ce dernier phénomène en raison du bruit concurrentiel des effets différés et des rémanences complexes. En outre, selon de nombreux chercheurs (exemple Petty et alii 1983), une part du transfert affectif entre publicité et annonceurs s'effectue de façon inconsciente. Pour cette raison, nous tenterons d'expliquer l'agrément du parrainage sportif et non l'agrément vis à vis du parrain. Malgré son caractère réducteur, cette analyse nous semble utile à deux égards. D'une part, nous sommes cohérent avec la pratique usuelle des publicitaires consistant à mesurer l'agrément envers la publicité en tant qu'indicateur de son efficacité. D'autre part, notre recherche vise à caractériser, en fonction de variables stables, l'attitude des consommateurs envers le parrainage. De nombreux débats ont mis en évidence le caractère ambiguë de cette forme de communication et contesté son utilité sociale ou commerciale. Mutatis mutandis, on retrouve également la préoccupation des hommes de marketing à l'égard du caractère publiphobe ou publiphile des prospects.

Schématiquement, le modèle que nous testerons se présente donc ainsi (figure 1) :

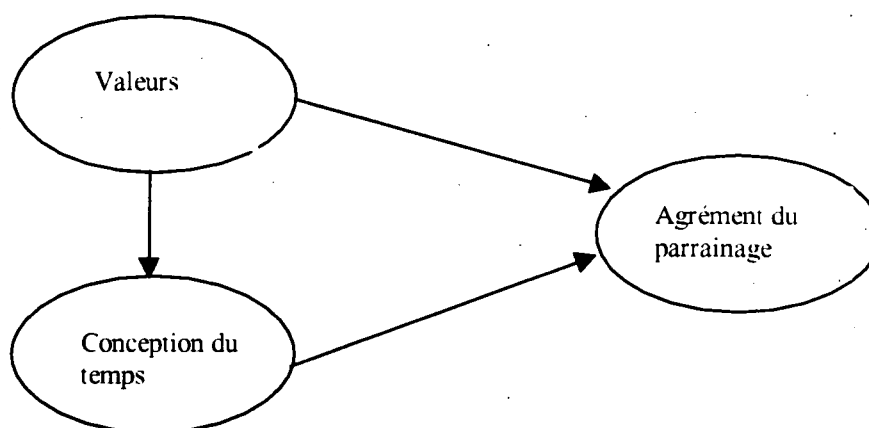


Figure 1 : Modèle testé

Notre étude s'articulera autour de deux parties : la première partie traitera du **cadre théorique de la recherche**, la seconde de sa **validation empirique**.

PREMIERE PARTIE

CADRE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Contribution du parrainage au mix de communication

Chapitre 2 : Déterminants individuels de l'attitude envers le parrainage

CHAPITRE 1

CONTRIBUTION DU PARRAINAGE AU MIX DE COMMUNICATION

Depuis son introduction en France, au début des années 80, le parrainage a suscité de nombreuses publications à caractère empirique ou stratégique.

Les premiers écrits, en Sciences de Gestion (Grégory 1984, Piquet 1985, UDA & Piquet 1985, Benveniste & Piquet 1988) montrent que cette technique offre une vaste famille de pratiques. Plusieurs recherches ont été consacrées à définir le parrainage (Biojout 1984, Baux 1990, Zentes & Deimel 1991, Derbaix, Gérard & Lardinois 1994), tandis que d'autres concernaient son opérationnalité (Cegarra 1987, Anne 1990, Anne & Cheron 1990, Giannelloni 1990, Walliser 1994).

La plupart des travaux sur le parrainage étudient son rôle dans le mix (Anne & Cheron 1990, Giannelloni 1990, Cegarra 1994, Walliser 1994). Les auteurs considèrent le parrainage comme une variable stratégique qui peut être rattachée à la politique de communication, à la politique de marketing, et à la politique générale de l'entreprise.

L'objet de ce chapitre sera de préciser le rôle du parrainage sportif dans le cadre du mix de communication en présentant les principaux moyens de le mettre en action.

1.1 LE CONCEPT DE PARRAINAGE

L'annexe 1 illustre la variété des définitions du parrainage. Nous retiendrons la définition de Derbaix, Gérard et Lardinois (1994) qui synthétise les différentes acceptions : "*Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturellement indépendant d'elle-même et s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing*".

Le choix de cette définition repose principalement sur trois points :

- elle reprend la notion de technique de communication avancée dans la plupart des travaux. En effet, quel que soient les objectifs assignés, le parrain souhaite transmettre un message à une ou plusieurs cibles préalablement définies. Le parrainage se distingue ainsi de la publicité ou des jeux et concours promotionnels tout en présentant les caractéristiques média et hors média de ces deux modes de communication.

- elle insiste sur la création ou le soutien direct de l'événement qui suppose une réelle implication de l'annonceur au-delà du simple apport financier. Cette action s'inscrit dans la durée et requiert le dynamisme de l'annonceur. Elle est primordiale si le parrain souhaite bénéficier des effets démultiplicateurs qui font l'intérêt de cette technique de communication (relations publiques, animation de réseau par exemple).

Le parrainage n'est donc plus considéré comme une forme de communication opportuniste et tactique (Grégory 1984) et il doit être rattaché à la stratégie de l'entreprise.

1.2 LA PLACE DU PARRAINAGE DANS LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

Le parrainage s'intègre dans la stratégie de l'entreprise car ses principales stratégies permettent d'atteindre des objectifs liés à la politique de communication, à la politique de marketing et à la politique générale de l'entreprise. Elles permettent des réponses pratiques pour le parrain.

1.2.1 Les principales stratégies de parrainage

Les chercheurs ont fait ressortir trois grandes stratégies de parrainage : l'image, la preuve et le réseau (UDA & Piquet 1985, Benveniste & Piquet 1984, Giannelloni 1990, Walliser 1994)

- le parrainage d'image : il constitue pour l'entreprise le moyen de démultiplier l'image de l'entreprise, marque ou produit, en vue de la distribuer à un public plus large. Il a un effet multiplicateur en matière de notoriété mais il ne peut à lui seul créer la notoriété. Il ne peut que la développer. Le parrainage est analysé comme un média complémentaire. Sa contribution à la communication est sensible, surtout en termes de points d'image, c'est à dire qu'il personnalise la marque et lui donne des traits de caractère. Le parrainage est l'amorce d'une relation avec le consommateur en termes de courants socioculturels ou de styles de vie plutôt que de critères socio-démographiques. Il existe un groupe d'annonceurs directement intéressé par le parrainage d'image en raison des connotations affectives et sociales des produits, des marques ou de la firme. Il s'agit de ceux dont l'image induit le concept de force, de dynamisme, de capacité de dépassement de soi, de supériorité. L'Union des Annonceurs et Piquet (1985) considèrent que la cigarette, l'alcool, l'automobile, le camion, le voilier, l'avion, les armes à feu, le magnétoscope, le matériel hi-fi entrent dans cette catégorie. Toutefois, d'autres secteurs utilisent le parrainage de l'image (agro-alimentaire, presse, prestations de services). En effet, l'idée n'est pas de choisir uniquement, tel ou tel domaine d'activité parce qu'il est en

synergie avec tel ou tel produit, mais de réaliser le transfert de l'image, des valeurs, des représentations sociales véhiculées par le sport vers l'entreprise.

- le parrainage de la preuve : il permet d'utiliser un événement pour mettre expérimentalement un produit, un service, un savoir-faire, sur un banc d'essai . Le caractère spectaculaire des innovations techniques augmente leur intérêt pour le grand public. Les constructeurs automobiles sont les principaux utilisateurs de cette stratégie dans les différents rallyes automobiles. Le pionnier dans ce domaine étant le fabricant de pneus *MICHELIN* qui, dès le début des courses automobiles, a fourni les pneumatiques aux différents participants afin de montrer l'efficacité de son pneu à structure "*Radial*". De façon plus anecdotique, l'horloger *BREITLING* est le parrain des astronautes de la *NASA* et il fournit à chacun une montre lors des missions spatiales.

- le parrainage de réseau : il consiste à utiliser un événement pour mobiliser et rendre plus attractif ses points de vente. La mise en oeuvre de réseau s'avère de plus en plus utile et efficace dans la mesure où elle vise à faire connaître et essayer le produit au point de vente en le reliant au récit d'un exploit technique, scientifique ou sportif. Ceci permettra à l'événement d'être mis en résonance par le réseau afin :

- de valoriser le produit auprès du consommateur (*Mac DONALD'S* partenaire des Jeux Olympiques d'Atlanta 96 a personnalisé ses emballages aux couleurs de l'événement parrainé et a créé un jeu dans ses restaurants permettant de gagner des lots liés à ces Jeux)

- de mobiliser les distributeurs (places données aux salariés lors de rencontres sportives de football par *LEROY MERLIN*, loges VIP au tournoi de Tennis de Roland Garros offertes par *la BNP* et *FRANCE TELEVISION* par exemple). Le but de l'opération est d'apporter au réseau, l'occasion de mettre en valeur ses qualités en les associant à un contexte stimulant.

- 1.2.2 Les réponses pratiques du parrainage

Sur le plan opérationnel, le parrainage offre différentes possibilités tactiques, qu'il s'agisse des domaines d'activité et des formes de concours utilisés ou de la nature de la relation entre l'annonceur et l'activité parrainée et les supports possibles.

. *les domaines d'activités et les formes de concours*

Les formes de concours des annonceurs sont multiples : il peut s'agir d'une aide financière (La *POSTE* et la Coupe du Monde de Football 1998), d'une aide en nature ou prestation de services (*SEIKO* et les Championnats du monde d'Athlétisme d'Athènes 1997), d'une aide à la conception et à la réflexion (*IBM* logisticien des Jeux olympiques d'Atlanta 1996) ou encore d'une aide en personnel (*FRANCE TELECOM* et le Tour de France Cycliste 1997).

. la nature de la relation

Elle est de trois ordres :

- soit l'annonceur est le parrain exclusif : c'est principalement le cas lorsque celui-ci crée l'événement. Le créateur et fabricant d'objet en Cristal LALIQUE a, par exemple, créé le Trophée Lalique de Patinage.

- soit l'annonceur est le parrain principal : nous pouvons citer l'exemple du *CREDIT LYONNAIS* et du Tour de France de cyclisme. Ici, l'annonceur ne peut s'assurer de l'exclusivité de l'événement mais il en garde la primauté. Ainsi lors de chaque étape, le CREDIT LYONNAIS offre, parmi les différents maillots remis lors du Tour de France de cyclisme, le maillot jaune au premier du classement général. Il voit son nom paraître sur le maillot, sur le podium, et son effigie (le lion) remis au vainqueur. Sa qualité de parrain principal lui garantit l'absence d'autres banques parmi les parrains et l'utilisation de l'événement pour des campagnes publicitaires (diffusion d'un spot publicitaire lors de l'épreuve utilisant l'événement dans la scénique du film)

- soit l'annonceur est indifféremment partenaire : les parrains sont souvent nombreux et associés mutuellement, sans hiérarchie particulière. C'est notamment le cas lors des événements sportifs, tel le football, où l'on retrouve les panneaux des parrains différents autour du stade. Ainsi par exemple, la chaîne *TF1* est présente sur les panneaux autour des stades, parmi d'autres, lors des rencontres de l'équipe de France de football au Parc des Princes à Paris.

. les supports

Les supports des actions de parrainage sont très diversifiés (Tableau 2) :

SUPPORTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS	EXEMPLES
EVENEMENT	.formes élémentaires " .permet d'associer l'entreprise, la marque le produit à la manifestation existante traitée comme support	.tributaire des organisateurs de l'événement	.les panneaux autour des stades de football " .le maillot du meilleur grimpeur du Tour de France de Cyclisme
PERSONNALITE	.bénéficiaire de la notoriété et de l'image du sportif	.risques liés aux défaillances de l'individu	.le basketteur M. Jordan et l'équipementier sportif <i>NIKE</i> " .l'athlète MJ Pécé et l'équipementier sportif <i>REEBOK</i>

Tableau 2 : Les supports du parrainage sportif

SUPPORTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS	EXEMPLES
EQUIPE	.sécurité de l'opération en multipliant les supports et en diminuant les risques liés à la défaillance d'un individu " .effet de répétition " .insertion locale car une équipe c'est souvent une ville, une région	.coûts " .antipathie des supporters de personnalités adverses	.la chaîne de restauration EUREST et l'équipe de football de Nantes .les vêtements BENETTON et l'équipe automobile de Formule 1
PATRONAGE	.créer son propre événement permet l'exclusivité des retombées médiatiques	.faible notoriété dans la phase initiale du déroulement de l'événement .coûts .désintérêt des médias pour ces événements "prétextes" à la communication	.le trophée de Golf de la société LANCOME .le cross de course à pieds du journal LE FIGARO

Tableau 2 : Les supports du parrainage sportif (suite)

Ce qui vient d'être énoncé sur le parrainage sportif, (diversité de ses pratiques; implications dans la stratégie de l'entreprise ; complémentarité avec les autres instruments de communication) permet de dresser une synthèse opérationnelle pour sa mise en oeuvre par les annonceurs. (Tableau 3)

STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE						STRATEGIE GENERALE DE MARKETING & STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE					
Objectifs de communication	Innovation	différenciation	segmentation	Image & notoriété	Développement des ventes	Corporate Behavior	Corporate Design	Corporate Communication			
Stratégie de parrainage	Preuve	Réseau	Image	Image	Image	Réseau	Image	Image			
Sport (événement)	sport nécessitant un savoir faire technologique (voile, moto, auto)	sport nécessitant un savoir faire technologique (voile, moto, auto)	élitiste, faible popularité	populaire (football, rugby, tennis...)	populaire (football, rugby, tennis...)	sports collectifs	populaire	sport à audience géographique restreinte (compétition locale, ou spécifique (handisport))			
Support physique	Matériel du sportif, équipement	Matériel du sportif, équipement	Sportif, équipe, événement	Équipe, écurie, panneaux, fanions, billets...	Équipe, écurie, panneaux, fanions, fanions...	Équipe, Écurie	maillots, panneaux, fanions, billets, matériels...	maillots, panneaux, fanions, billets, matériels...			
Nature de la relation	parrain exclusif ou principal	parrain principal	parrain exclusif ou principal	parrain principal ou partenaire	parrain exclusif ou principal	partenaire	parrain principal, partenaire	parrain principal, partenaire			
Nature de l'aide	aide en nature ou prestation de services aide à la réflexion à la conception	aide en nature ou prestation de services aide à la réflexion à la conception	aide financière	aide financière	aide financière	aide en nature, prestation de services aide à la réflexion, à la conception	aide financière	aide financière			
Segment	Tous les publics	réseau de vente, fournisseurs, distributeurs, clients	publics spécialistes	tous publics	tous publics	réseau de vente	tous publics	publics institutionnels, locaux			

Tableau 3: Synthèse opérationnelle des stratégies de parrainage sportif

STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE						STRATEGIE GENERALE DE MARKETING & STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE		
Objectifs de communication	Innovation	différenciation	segmentation	Image & notoriété	Développement des ventes	Corporate Behavior	Corporate Design	Corporate Communication
Stratégie de parrainage	Preuve	Réseau	Image	Image	Image	Réseau	Image	Image
Produits	industriel, haute technologie	industriel, haute technologie	lien fort entre le sport et le produit (valeurs, image, représentations sociales...)	tous produits voulant faire valoir la force, le dynamisme, supériorité, dépassement de soi...	tous produits voulant faire valoir la force, le dynamisme, supériorité, dépassement de soi...	liés avec le sport parrainé en terme d'activité, de valeurs, représentations sociales...	tous les produits voulant faire valoir la force, le dynamisme, supériorité, dépassement de soi	Collectivités, fils publics, Prestataires de services de proximité
Moyens de communication associés	Promotion des ventes (invitations des cibles privilégiées, démonstration, concours; loteries...) Relations publiques (invitations divers publics de l'entreprise, conférence de presse	Promotion des ventes (invitations des cibles privilégiées, démonstration, concours, loteries...)	Publicité dans les médias en intégrant le sport ou le sportif parrainé	Publicité : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées Promotion des ventes concours, loteries	Publicité : intégration du sportif, titres et licences Promotion des ventes : concours, loteries	Promotion des ventes invitation des vendeurs à l'événement, concours entre vendeurs	Publicité : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées	Publicité dans les médias locaux : intégration du sportif, titres et licences, références aux activités parrainées Relations publiques : invitation des divers publics de l'entreprise (journalistes, leaders d'opinion...)

Tableau 3 : Synthèse opérationnelle des stratégies de parrainage sportif (suite)

Le tableau présenté propose un outil d'analyse stratégique d'aide à la décision pour choisir et mettre en oeuvre une action de parrainage sportif, en fonction des objectifs de communication de l'annonceur.

Cette synthèse se heurte toutefois à trois limites principales :

- elle ne précise pas à quel type de produit peut profiter le parrainage sportif
- elle ne spécifie pas quel événement sportif doit retenir l'annonceur
- elle ne donne pas de critères d'efficacité

De façon générale, rien n'empêche le parrainage sportif d'un produit ou d'une marque, hormis une législation française propre à l'alcool et au tabac.

Les entreprises dont l'activité est liée au sport sont particulièrement intéressées par le parrainage (par exemple les équipementiers sportifs).

D'autres annonceurs sont présents et utilisent le parrainage sportif, même lorsqu'il n'existe pas, a priori, de lien particulier avec le sport et l'activité de l'entreprise. L'exemple de la firme alimentaire *Mac DONALD'S* qui a parrainé les Jeux Olympiques de 1996 le montre. L'annonceur a pu toucher des millions de téléspectateurs, dans la quasi totalité du monde. L'utilisation de l'événement sportif est essentielle, car d'aucun pense que la nourriture distribuée par cette

firme est en contradiction avec l'idée même du sport (aliments hypercaloriques, mauvaises habitudes alimentaires). Le parrainage sportif permet à l'entreprise de s'attribuer les valeurs universelles que véhicule le sport en éludant cette contradiction.

La sélection de l'événement sportif parrainé obéit à des règles très strictes pour l'entreprise.

Dans un premier temps, il s'agit pour cette dernière de caractériser les consommateurs qu'elle souhaite viser par une segmentation préalable. En terme de segmentation, le parrainage permet d'atteindre une audience très ciblée. Chaque domaine a sa propre mythologie, sa propre image et attire à lui un public bien spécifique (*HERMES* et les concours hippiques, *ROYAL CANIN* et les concours canins, *Mac DONALD'S* et la NBA de basket aux Etats Unis...). La segmentation d'un marché nécessite la mise en avant de variables permettant d'expliquer les différences de comportement entre segments. Rares sont les travaux où se dégagent des critères de segmentation opérationnels pour le praticien du parrainage. La segmentation, bien qu'implicitement présente, n'est pas précisée. Elle sera donc envisagée dans notre recherche.

Dans un second temps, l'action de parrainage est conditionnée par son coût qui est implicitement lié au sport ou à l'événement parrainé. Plus un sport ou événement est populaire et jouit d'une large audience, plus son coût d'accès est élevé. Ce critère discrimine le niveau d'intervention des annonceurs dans le cadre de leur action de parrainage (championnat départemental, national ou international par exemple). Par ailleurs, il les conduira à choisir la nature de la

relation avec le parrainé car être le parrain exclusif, principal, ou partenaire ne nécessite pas le même niveau d'investissement.

Enfin, lors de l'émergence du parrainage, ses utilisateurs semblent avoir pratiqué cette communication sans objectif "précis". Au gré des passions des dirigeants ou des modes, les annonceurs se sont engagés dans tel ou tel parrainage. Il existe peu de tentatives de mesure d'efficacité du parrainage (Anne 1990, Giannelloni 1990, Walliser 1994). Aujourd'hui certains responsables d'entreprise déclarent encore que les coûts d'évaluation sont trop importants pour justifier la mesure de l'efficacité des actions réalisées.

Pour pallier l'ensemble de ces limites, notre recherche vise donc en priorité à clarifier les variables permettant de définir une stratégie de parrainage. Pour des raisons d'opérationnalité, l'étude s'effectuera dans une perspective prédictive plutôt que descriptive. Il s'agit d'estimer l'agrément des déterminants de l'efficacité de ce mode de communication. Nous allons maintenant examiner ce point.

CHAPITRE 2

DETERMINANTS INDIVIDUELS DE L'ATTITUDE ENVERS LE PARRAINAGE

En mettant en oeuvre une action de parrainage, l'annonceur a besoin de réponses comportementales de la part de la cible et a besoin de mesurer l'efficacité de sa communication.

Le modèle théorique auquel nous nous référons est celui de la hiérarchie des effets (Lavidge & Steiner 1961). Souvent employé pour l'analyse des effets de la publicité, il peut également s'appliquer aux autres moyens de communication (Filser 1993) : notamment au parrainage sportif comme le suggèrent les analyses de Giannelloni (1990) et Baux (1991). On discutera ce choix sur les plans théoriques et pratiques. La distinction des différents niveaux de réponses comportementales est essentielle pour la recherche car elle nous permettra de préciser comment contrôler l'efficacité du parrainage à chaque étape du processus de comportement.

Ensuite, ce cadre nous permettra de développer le modèle "causal" théorique de la recherche par la présentation et la justification des variables qui le composent.

2.1 EFFETS DU PARRAINAGE

La mesure des effets du parrainage a surtout consisté à dénombrer les parutions du nom du parrain dans les médias couvrant l'événement (U.D.A. & Piquet 1985, Benveniste & Piquet 1988).

La publicité vise à entretenir ou à déclencher l'achat. Selon le degré d'implication des consommateurs, les aspects cognitifs, affectifs et conatifs du comportement ont un rôle différent. Dans le cas de la publicité, la question se joue à deux niveaux : celui de l'implication dans le produit et celui de l'implication dans la publicité. Une publicité "implicante" peut exercer en soi un effet positif sur le consommateur, en favorisant la présence à l'esprit de la marque ou de ses attributs visuels et sonores ou en développant une réaction affective envers celle-ci. Elle peut également inhiber ces mécanismes en "vampirisant" le produit à son seul avantage. L'efficacité publicitaire doit donc être mesurée dans le cadre d'un apprentissage de la marque par le consommateur, c'est à dire d'une relation entre la cognition et l'affect. Cette position, que l'on peut qualifier de "cognitive", a été largement développée dans la littérature (Aronson 1961, Krugman 1962 & 165, Bem 1972, Kelley 1973). Elle est aujourd'hui de plus en plus discutée, soit en invoquant l'indépendance fonctionnelle des fonctions affectives et cognitives (Zajonc 1980, Zajonc & Markus 1982, 1985) soit en postulant leur complémentarité (Petty & Cacioppo 1981, 1986, Derbaix 1987).

L'application du paradigme de la hiérarchie des effets au cas particulier du parrainage sportif conduit à redéfinir ses trois composantes - cognitives, affectives et conatives. Sur la base du modèle de multimédiation du processus de comportement de Mc Guire (1963), nous étudierons l'ensemble des étapes d'après six séquences (Tableau 4):

COMPOSANTES	ETAPES
COGNITIF	. <i>Exposition</i> . <i>Attention</i> . <i>Compréhension</i>
AFFECTIF	. <i>Acceptation</i> " . <i>Changement d'attitude</i>
CONATIF	. <i>Comportement</i>

Tableau 4 : Les composantes et les étapes du processus de comportement d'après le modèle de multimédiation (Mc Guire 1963)

2.1.1. les étapes du processus cognitif : l'exposition, l'attention, la compréhension

- l'exposition au message : toute personne en contact avec le sport parrainé semble obligatoirement exposée au message de l'annonceur car le sport est le support de l'action. Le parrainage étant intégré à l'événement (panneaux autour du stade, maillots des joueurs, voitures des coureurs...), le spectateur ou téléspectateur ne peut éviter l'annonceur. Cette caractéristique constitue un atout majeur par rapport au moyen de communication classique. La publicité, le marketing direct, la promotion sur le lieu de vente peuvent être évités par la cible. Dans tous ces cas, l'occasion de voir (ODV) ne donne pas lieu à un contact. Néanmoins, dans le cas du parrainage, le contact est involontaire, subi, il est donc moins générateur de connexions (Krugman 1988) que la presse magazine ou même le cinéma. La diversité des panneaux autour des stades, des logos sur les tenues des sportifs provoque un mélange d'informations souvent peu cohérentes. Pour éviter la dispersion de l'attention, l'annonceur doit présenter le nom de son entreprise, sa marque ou son produit de façon nouvelle et surprenante. Il peut également tenter de réduire le nombre d'entreprises présentes en s'assurant l'exclusivité ou en étant l'un des parrains principaux. Cela lui permet de bénéficier des meilleurs emplacements et d'être le plus visible.

En contrepartie, le parrainage sportif suscite généralement un nombre élevé de contacts. On pourrait donc compter une bonne attention mais une

compréhension plus faible des messages. De part son nombre élevé de contacts et sa faible connexion, le parrainage sportif s'apparente à la fois à la communication radiophonique et à l'affichage urbain. Cependant, toute comparaison est rendue difficile du fait que le parrainage s'exerce en même temps qu'un événement dont l'importance mobilise l'attention du spectateur. Il peut même faciliter le suivi des épreuves grâce aux informations visuelles qu'il apporte : reconnaissance des maillots, des équipements (voiliers, automobiles, etc.).

En l'état actuel des recherches, il est trop tôt pour indiquer si le parrainage bénéficie de l'attention portée à l'événement ou s'il en pâtit. Le principal travail sur le sujet (Walliser 1996) conclut que les réactions affectives engendrées par l'action sportive influencent négativement la mémorisation des parrains. Il s'agit cependant d'une étude ponctuelle qu'il importerait de reconduire. Dans la perspective de segmentation que nous avons adoptée, il nous semble que l'intensité de la connexion dépend aussi de déterminants culturels (valeurs, conception du temps) qui peuvent, consciemment ou non, inhiber la capacité des contacts à se transformer en connexion.

- la compréhension : l'apposition du nom de l'entreprise, marque ou produit sur le support sportif quel qu'il soit, ne met pas en valeur l'annonceur comme le fait un spot publicitaire. Le parrainage ne permet pas un message explicite. Cependant, le problème de la compréhension est assez peu étudié dans ce type d'action, dans la mesure où le message est limité en contenu. Il s'agit d'une méta communication (Giannelloni 1990) : "*nous sommes associés*

à...". Le message est visuel et signifie : "*nous sommes là*" présents dans les domaines qui vous concernent. Nous soutenons votre équipe, votre pilote.

2.1.2 Les étapes du processus affectif : l'acceptation et le changement d'attitude

La particularité du parrainage sportif est d'introduire une part affective très grande, par l'association de l'annonceur avec l'événement. Le processus affectif repose sur l'acceptation de cette association. Il doit s'en suivre le transfert des attributs de l'événement vers l'entreprise, la marque ou le produit, devant provoquer un changement d'attitude. L'agrément est donc central à ce stade du processus. Il doit permettre l'acceptation de l'association et le changement d'attitude par le biais du transfert.

- l'acceptation : ce n'est pas parce que le message est délivré sur un support totalement intégré, voire confondu à l'événement, qu'il est accepté. La crédibilité de l'association parrain/événement doit être acquise (Baux 1991). L'acceptation de l'association semble dépendre du jugement porté par les spectateurs ou téléspectateurs vis à vis de la présence du parrain. Parce que le spectateur a aimé l'action des parrains, il devrait l'accepter.

La nature des individus récepteurs peut par ailleurs modifier l'acceptation. Les "puristes" vont rejeter tout ce qui est extérieur au sport, tandis que les "modernes" vont s'intéresser à celui-ci dans son ensemble (Giannelloni 1990).

Si la relation entre le parrain et l'événement est acceptée par le sujet, il semble qu'il y ait un transfert de certains attributs de l'événement vers l'entreprise, la marque ou le produit .

- le changement d'attitude : au-delà d'un témoignage de présence et de contribution sociale, le parrainage peut viser à modifier certaines attitudes. Nous avons déjà cité les cas de *MAC DONALD'S* ainsi que des fabricants de tabacs ou d'alcool. Le propre du parrainage est d'apporter une dimension affective à l'entreprise, la marque ou le produit par le transfert des attributs "affectifs" de l'événement sportif (Baux 1991, Derbaix et alii 1994, Ganassali et Didellon 1996). En s'associant aux centres d'intérêts de ses cibles, l'annonceur espère susciter auprès de celles-ci un transfert des valeurs de l'événement vers sa marque, ses produits ou vers l'institution elle-même (Derbaix et alii 1994). Les évaluations morales ou affectives peuvent stimuler les réactions d'acceptation ou de rejet de l'association marque/événement et modifier indirectement les attitudes. Cependant, il est dans la fonction des attitudes de ne pas se modifier trop souvent ou trop profondément. Le parrainage semble donc voué comme la plupart des actions de communication davantage à la formation ou au renforcement d'attitudes qu'à leur modification. Ceci dit, l'impact des événements auxquels le parrainage est associé peut

constituer un "choc" bien supérieur à celui de la publicité média usuelle. Dès lors, on peut envisager que les attitudes puissent changer plus facilement. L'association à une épreuve sportive particulièrement attractive suffit pour modifier les attitudes vis à vis de la marque (Baux 1991).

Le problème est de savoir dans quelle mesure les attributs liés à l'événement rejaillissent sur l'entreprise, la marque ou le produit. Les connotations positives ou négatives engendrées par l'événement sont-elles transférées vers l'annonceur ?

Par exemple, que peut attendre l'annonceur Poitou Charentes quand le bateau d'Isabelle Autissier doit faire escale pour problème technique et se trouve disqualifié lors du Vendée Globe Challenge 96 ? Recherche t-il dans le sport la symbolique de la firme en tant qu'équipe, actrice du jeu concurrentiel et preneuse de risque ? La navigatrice avait fait naufrage l'année précédente, dans la même transat, ce qui a conduit un des deux parrains à ne plus la soutenir, tandis que la région Poitou Charentes persistait dans son action de parrainage. Quelles sont les connotations transférées vers le parrain : la défaite à répétition, ou le courage, le dépassement de soi au-delà des défaites, une preuve de solidarité ?

Dans tous les cas, comme nous allons le discuter plus loin dans ce chapitre, la conception du temps propre à chaque individu, notamment l'ancrage dans le passé ou dans l'avenir, devrait influencer la façon dont les valeurs fondamentales du consommateur dirigent l'évolution de ces attitudes.

2.1.3. Les étapes du processus conatif : le comportement

Les recherches sur le parrainage sportif donnent peu d'informations sur le comportement d'achat induit par cette action de communication. L'objectif commercial d'augmentation des ventes n'est que très rarement étudié. Meenaghan (1984) et Sholofski (1987) dénie tout lien direct de la communication par l'événement avec les ventes. Ceci s'explique notamment par la complexité des combinaisons des actions médias et hors médias dont s'accompagne souvent le parrainage.

A l'inverse, les équipementiers sportifs disent noter une hausse de leurs ventes lors d'événement où leur entreprise, marque ou produit sont présents.

La notoriété de l'entreprise, marque ou produit et les connotations dues à l'association avec l'événement suffisent parfois à entraîner l'essai du produit pour tester ses attributs (Baux 1991). C'est le cas notamment pour la firme ADIDAS qui, en parrainant l'équipe française de football, escompte l'essai de ses équipements par les consommateurs. A l'inverse, le produit peut également être parrainé par l'événement. (La 205 PEUGEOT ROLAND GARROS aux couleurs de l'événement). Dans ce cas, c'est la notoriété de l'événement qui pourra entraîner l'achat du produit.

Pour chacune des étapes du processus de comportement, l'entreprise a besoin de mesures d'efficacité de son action de parrainage. Les travaux menés sur ce

sujet portent sur la mesure de ses effets et sur ses déterminants. Ils intègrent soit, uniquement des composantes cognitives (Anne 1990, Giannelloni 1990, Pham et Warlop 1990, Giannelloni & Valette Florence 1991, Giannelloni 1993, Couty 1994), soit des composantes cognitives et affectives (Pham 1990, Giannelloni & Valette- Florence 1991, Walliser 1994, Didellon 1996).

Les variables de persuasion étudiées peuvent être regroupées en trois thèmes correspondant aux objectifs usuels du parrainage :

- la notoriété, thème le plus étudié, est mesurée grâce aux indicateurs de mémorisation et de reconnaissance (Anne 1990, Pham 1990, Walliser 1990, Pham & Warlop 1990, Couty 1994).
- l'image a été étudiée par le biais des croyances (Giannelloni & Valette Florence 1991, Coronas 1991, Giannelloni 1993, Didellon 1996).
- l'attitude, enfin, a fait l'objet de moins d'études (Giannelloni 1990, Walliser 1994, Didellon 1996).

Les déterminants les plus fréquemment étudiés sont les émotions (Pham 1990, Walliser 1994), l'implication et l'intérêt pour le sport concerné (Anne 1990, Giannelloni 1990, Pham 1990, Giannelloni & Valette Florence 1993, Walliser 1994). On reste cependant loin de la richesse des indicateurs définis en publicité. (Tableau 5)

OBJECTIFS	NIVEAU INTERVENTION DE L'ACTION DE PARRAINAGE	MESURES ⁴
IMAGE, NOTORIETE, MOTIVATION DU PERSONNEL	COGNITIF	.Questions sur la mémorisation, la notoriété (brute, assistée, prouvée) .Question sur la compréhension, la perception du message, sa valeur d'attention .Courbes de réponses mettant en relation l'exposition (en nombre de contacts) et la mémorisation (assistée, prouvée...)
	AFFECTIF	.Echelles de sympathie, de préférence .Points d'image .Tests associatifs ou projectifs

Tableau 5 : Mesures de l'efficacité du parrainage en fonction des objectifs

⁴adaptées de Grégory (1987) :

OBJECTIFS	NIVEAU INTERVENTION DE L'ACTION DE PARRAINAGE	MESURES
DEVELOPPEMENT DES VENTES	CONATIF	<p>.Questions sur les intentions d'achat . Mesure du pouvoir de conviction des messages</p> <p>.Suivi de la part de marché, de la pénétration, des premiers achats consécutifs à la campagne, des re-achats, des croisements média-produits</p> <p>.Plans d'expérience révélant la sensibilité des ventes à la pression du parrainage, l'élasticité prix</p> <p>.Observations(caméra pupillométrique et comptages (marchés témoins,coupons réponses)</p> <p>.Analyse de régression (variable indépendante = parrainage; variable dépendante = ventes)</p>

Tableau 5 : Mesures de l'efficacité du parrainage en fonction des objectifs

(suite)

2.2 DETERMINANTS INDIVIDUELS DES EFFETS AFFECTIFS DU PARRAINAGE

2.2.1 Les variables indépendantes : critères de segmentation

Les systèmes de valeurs discriminant du comportement du consommateur

Le choix des valeurs comme variables explicatives de l'agrément vis à vis du parrainage tient à deux raisons. Comme nous l'avons explicité, il tient à la dimension symbolique d'ordre psychologique, psychosociologique et sémiologique du sport (cf. introduction). Par ailleurs, il repose sur le caractère segmentaire qu'offrent les systèmes de valeurs en terme d'implication marketing, car les valeurs sont durables, stables et homéostatiques⁵ (Assael 1984, Muller et Kahle 1991, Aurifeille 1993).

⁵Assael (1984) considère que les valeurs présentent quatre caractéristiques qui leurs confèrent ainsi un caractère homéostatique :

- les valeurs sont apprises au sein d'une société (socialisation) ou par transfert entre sociétés (acculturation)
- un système de valeurs se concrétise par un ensemble de normes régissant les comportements
- les valeurs sont à la fois stables et dynamiques, leur évolution se produisant selon un cycle long.
- les valeurs sont partagées au sein d'un même ensemble social

. les systèmes de valeurs utilisés en marketing

Les valeurs ont été étudiées dans plusieurs champs disciplinaires. Dès le début de ce siècle, les sociologues s'attachent à étudier les valeurs qui bien souvent aboutissent à des recherches diversifiées et controversées. Les démarches alliant conceptualisation théorique et validation empirique n'existent que depuis les années soixante-dix (Valette Florence 1994). Kohn et ses collaborateurs abordent les valeurs et les classes sociales (Kohn 1969, Pearlin & Kohn 1966, Kohn et Schooler 1969, Slomczynski & al 1981), tandis que Rokeach (1973) traite des systèmes de valeurs.

Pour Rokeach (1973)⁶, une valeur est *"une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent [les valeurs sont organisées] en système dans un continuum d'importance relative "* d'où la distinction entre deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales (tableau 6)

⁶ cité dans Valette Florence 1994

VALEURS TERMINALES	VALEURS INSTRUMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> - une vie aisée (une vie prospère) - une vie passionnante (une vie stimulante et active) - un sentiment d'accomplissement (contribution durable) - un monde en paix (sans guerre ni conflit) - un monde de beauté (de la nature et des arts) - l'égalité (fraternité, égalité des chances pour tous) - la sécurité familiale (en prenant soin de ceux qu'on aime) - la liberté (indépendance, libre choix) - le bonheur (satisfaction) - l'harmonie intime (absence de conflit intérieur) - la plénitude amoureuse (intimité sexuelle et spirituelle) - la sécurité nationale (protection contre une attaque) - le plaisir (une vie agréable et menée sans hâte) - le salut (sauvé pour la vie éternelle) - le respect de soi (estime de soi) - un statut social reconnu (respect, admiration) - l'amitié authentique (camaraderie étroite) - la sagesse (une compréhension réfléchie de la vie) 	<ul style="list-style-type: none"> - ambitieux (travailleur, qui désire réussir) - large d'esprit (à l'esprit ouvert) - capable (compétent, efficace) - gai (enjoué, joyeux) - propre (bien tenu, soigneux) - courageux (prêt à défendre ses valeurs) - indulgent (qui accepte de pardonner à autrui) - serviable (qui oeuvre pour le bien des autres) - honnête (sincère, franc) - imaginatif (audacieux, créatif) - indépendant (sûr de soi, autonome) - intellectuel (intelligent, réfléchi) - logique (cohérent, rationnel) - aimant (affectueux, tendre) - obéissant (défèrent, respectueux) - poli (courtois, bien élevé) - responsable (sur qui on peut compter, fiable) - maître de soi (mesuré, autodiscipline)

Tableau 6 : Valeurs retenues par Rokeach dans l'analyse des systèmes de valeurs 1973 (source Valette Florence 1994)

Lorsqu'une valeur se réfère à des modes de comportement, elle prend le nom de valeur instrumentale ; quand elle se réfère à un but de l'existence, elle s'appelle valeur terminale.

Les trente six valeurs du "Rokeach Value Survey" ont donné lieu à plusieurs validations, tant au niveau de leur mise en oeuvre empirique (Mitchell 1976, Rankin & Grube 1980) qu'au niveau de leur application transculturelle (Aurifeille 1993, Kamakura & alii 1993).

Les travaux de Kahle et ses collaborateurs se présentent comme la synthèse des études antérieures de Maslow (1954) Rokeach (1973) et Feather (1975). Ils reprennent essentiellement la composante individuelle des valeurs terminales, à l'exclusion de variables plus sociétales, telles que la paix dans le monde, dont la réalisation est plus du domaine des aspirations que des buts assignés de l'existence. Cette démarche a donné lieu à l'établissement d'une liste de neuf grandes valeurs terminales (List of Values) d'ordre individuel plutôt que sociétal. (Tableau 7)

- Le sens de l'appartenance	- L'épanouissement personnel
- Un sentiment d'accomplissement	- Le besoin d'excitation (recherche de stimulation)
- Etre respecté	- L'amusement et la joie de vivre
- La sécurité	- Des relations chaleureuses avec les autres
- Le respect de soi	

Tableau 7 : Liste des valeurs proposées par KAHLE 1983

Plus récemment, Schwartz et Bilsky (1987 & 1990) considèrent les valeurs comme " *l'adhésion des individus à des objectifs (terminaux ou instrumentaux), permettant de satisfaire des intérêts (individuels, collectifs ou les deux à la fois) appartenant à onze domaines motivationnels et ayant une importance plus ou moins grande dans leur vie de tous les jours.*"

Les auteurs énoncent onze domaines motivationnels : l'auto-orientation (auto), la stimulation (stim), l'hédonisme (hedo), l'accomplissement (acco), le pouvoir (pouv), la sécurité (sécu), la conformité (conf), la tradition (trad), la spiritualité (spir), la bienveillance (bien), et l'universalité (univ).

Schwartz a testé ce système de valeurs dans plus de 40 pays (80 échantillons différents) (Schwartz 1992, 1994 ; Schwartz et Savig 1995). Une analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz a par ailleurs été envisagée en France (Odin, Vinais & Valette -Florence 1996). Le caractère international des valeurs correspond à celui de certains sports, pratiqués dans le monde entier (ex : football, tennis, athlétisme, voile...).

Parallèlement à l'étude des valeurs, certains chercheurs et sociétés de conseil (le CCA, Cathelat 1990 ; la COFREMCA ; VALS Kahle et alii 1986) se sont efforcés de définir des "styles de vie". Leur objectif est double. Il s'agit d'abord de proposer un outil à usage prospectif, permettant d'anticiper sur l'évolution des comportements sociaux. Il s'agit aussi de dépasser le cadre trop abstrait des valeurs fondamentales et d'en concrétiser les manifestations (opinions, actions). Ainsi, dans le questionnaire du Centre de Communication Avancée, le sport joue un rôle important d'identification des styles de vie. Réciproquement, la connaissance des styles de vie des consommateurs, en particulier de l'audience des grands supports et médias, permettrait à chaque entreprise de définir son type de parrainage en fonction des synergies médiatiques souhaitées. Malheureusement, l'information concernant ces outils n'est pas aisément accessible.

. le système de valeurs, comme variable de segmentation

Dans le contexte spécifique du parrainage sportif, les valeurs n'ont fait l'objet que d'une application (Giannelloni 1990). Pourtant, les systèmes de valeurs semblent s'adapter à l'étude du parrainage sportif, dans le cadre de la mise en

oeuvre d'une segmentation des consommateurs. La segmentation de marché est un domaine dans lequel les valeurs ont été largement utilisées (Beatty et alii 1985, Kahle, Beatty & Homer 1986, Novak & Mc Evoy 1990, Kamakura & Mazzon 1991, Kamakura & Novak 1992, Kamakura et alii 1993). Elles constituent une base utile de segmentation des consommateurs, car elles sont plus étroitement liées au comportement que les traits de personnalité ; elles sont moins nombreuses, plus centrales et plus immédiatement reliées aux motivations que les attitudes (Valette Florence 1986, 1988). Certains auteurs estiment que c'est en servant de base à la segmentation réellement internationale que les valeurs peuvent se révéler le plus utile (Valette Florence 1991, Steenkamp 1992).

Par ailleurs, les études ont souvent insisté sur le fait que les valeurs sont "durables" (Rokeach 1973, Rokeach & Ball-Rokeach 1989, Inglehart 1985).

Cependant, des expériences indiquent que ce qualificatif "durable" doit être pris dans son acception la plus faible (Aurifeille 1993). *"Rokeach donne des exemples frappants de changements de valeurs, observés quelques jours seulement après que des personnes aient été soumises à une simple manipulation verbale (Rokeach 1973). Rokeach a considéré qu'il s'agissait de changements "à long terme" parce que leur effet persistait encore un an et demi après l'expérience. Une autre étude effectuée par Kahle, Poulos et Sukhdial (1988) a révélé que les valeurs des américains de la génération d'après guerre, génération dite du "Baby Boom" avaient considérablement évolué durant la période allant de 1981 à 1986, alors que selon les auteurs, "aucun changement technologique fondamental ni aucun événement*

dramatique " n'est advenu aux Etats Unis à cette époque" (cité dans Aurifeille 1993)

Les recherches sur l'évolution des valeurs suggèrent que dans une large mesure, les systèmes de valeurs sont homéostatiques.

A partir du répertoire de valeurs employé par Rokeach (Rokeach Value Survey), Aurifeille (1993) indique que les valeurs instrumentales semblent plus stables que les valeurs terminales. Aussi, la plus grande stabilité des valeurs instrumentales peut avoir d'importantes implications en marketing. Une stratégie à long terme de segmentation ou de positionnement pourrait s'appuyer davantage sur les valeurs instrumentales que sur les valeurs terminales. Au contraire, des stratégies plus souples (repositionnement, intégration de nouveaux consommateurs) pourraient s'appuyer sur les valeurs terminales plus que sur les valeurs instrumentales.

Dans notre modèle, ce sont les valeurs de Kahle que nous retiendrons. Ce choix dépend d'abord de raisons pratiques, la liste des valeurs de Kahle (LOV) est à la fois disponible et courte ; elle peut donc être aisément utilisée dans une étude empirique auprès de consommateurs non rémunérés. Notre choix s'explique aussi par la meilleure correspondance existant entre les valeurs de Kahle et les pratiques sportives, ce que le tableau 8 peut illustrer. En revanche, la liste LOV se limite aux valeurs terminales. On peut donc craindre que la variance inter-individuelle considérée en amont de notre modèle causal soit insuffisante pour expliquer l'agrément vis-à-vis des actions de parrainage sportif. C'est pourquoi, comme nous l'avons indiqué, la variable médiatrice du

modèle - la conception du temps - comporte des aspects normatifs et instrumentaux. Nous faisons ainsi l'hypothèse que cette variance est redistribuée, on pourrait dire "polarisée" par la conception du temps propre à chaque individu et qu'une meilleure prédictivité des comportements doit en résulter (cf. Usunier et alii, 1992, Aurifeille, 1993).

VALEURS DE KAHLE	LIENS AVEC LE SPORT OU L'ÉVÉNEMENT SPORTIF
le sens de l'appartenance	partager les mêmes centres d'intérêt d'une communauté de joueurs ou d'amateurs, être solidaire dans l'effort
un sentiment d'accomplissement	accomplissement au travers d'une activité sportive ou liée au sport (par exemple supporter)
être respecté	être performant, avoir la ligne
la sécurité	la santé
le respect de soi	s'imposer une discipline et la suivre, remporter des épreuves
l'épanouissement personnel	l'épanouissement dans la pratique d'un sport et dans l'atteinte de performances sportives
le besoin d'excitation	le suspens des matches, les dangers de certains sports

Tableau 8 : Le lien entre le sport et les valeurs de Kahle

VALEURS DE KAHLE	LIENS AVEC LE SPORT OU L'EVENEMENT SPORTIF
l'amusement et la joie de vivre	pratique d'un jeu
relations chaleureuses avec les autres	partage d'un spectacle

Tableau 8 : Le lien entre le sport et les valeurs de Kahle (suite)

La conception du temps, variable de segmentation complémentaire

Le sens du temps a été étudié à travers les recherches de disciplines diverses, telle la psychologie, l'économie, la sociologie et l'anthropologie (Tableau 9) :

	TEMPS INDIVIDUEL	TEMPS SOCIAL
TEMPS CADRE DE L'ACTIVITE	PSYCHOLOGIE COGNITIVE	ECONOMIE
TEMPS ATTRIBUT DE L'EVENEMENT	PSYCHOLOGIE BEHAVIORISTE	SOCIOLOGIE

ANTHROPOLOGIE

Tableau 9 : Le sens du temps pour les disciplines considérées

(source de BERGADAA. 1989b)

La conception du temps est une variable omniprésente dans tout comportement du consommateur et elle peut être défini comme *"l'attitude de chacun face au temps, la façon dont chacun pense au temps et l'impact de cette perspective sur le comportement"* (Venkaster, Anderson, Schroeder et Wong 1992). Les travaux sur le parrainage sportif n'ont à aucun moment pris en compte ce concept.

. le temps, composante centrale de l'événement sportif

L'événement sportif est directement ou indirectement lié au temps. Une rencontre de football dure deux fois 45 minutes, un match de rugby deux fois 40 minutes. Les records des athlètes se comptent en minutes. Même les sports non chronométrés sont tributaires du temps : un match de tennis, pour ne prendre que cet exemple, joué en 5 sets pèsera lourdement pour le joueur qui aura le tour suivant un adversaire qui a gagné sa qualification en 3 sets.

Le temps est également présent dans la relation entre l'individu et le sport.

Le temps anthropologique, qui s'attache à l'évolution des coutumes et des traditions des sociétés humaines, est également présent dans l'événement sportif. Le sport se construit dans l'histoire et la tradition, depuis les mythes antiques perpétués dans les jeux olympiques jusqu'au retour immuable des saisons sportives et des tournois.

Le tableau 10 reprend le sens du temps dans l'événement sportif

	ECONOMIE	PSYCHOLOGIE
ANTHROPOLOGIE	pratiques/ règles des sports loisirs sportifs cycles des événements sportifs...	valeurs sportives mythes...
SOCIOLOGIE	type de pratiques relations, vie sociale liés à l'événement sportif ...	subjectivité du temps (rapport événement et temps perçu)...

Tableau 10 : Le sens du temps pour les disciplines concernées : application à l'événement sportif

. les échelles de mesures du temps

La conception du temps a fait l'objet de plusieurs échelles de mesure (Pailler 1997). Récemment, deux échelles de mesure ont été présentées et validées dans un contexte français (Bergadaà 1989, 1990, 1991, Usunier & Valette Florence 1991, Usunier & alii 1992, Durrande et Usunier 1996, Pailler 1997).

Les recherches psychosociologiques sur le temps s'articule selon principalement deux concepts :

- celui d'orientation temporelle (être tourné vers le passé ou vers le futur) (Heimberg 1963, Evered 1973, Holman 1981, Fraise 1983, Havlena & Holak 1991, Holbrook 1991).

- celui de perspective temporelle : se référer à un passé ou un futur plus ou moins éloigné (Gonzalez et Zimbardo 1985, Gentry & Ko 1991)

Gonzalez et Zimbardo (1985) s'intéressent à la perspective temporelle de l'individu : "*la façon dont il répartit mentalement son temps entre le passé, le présent et le futur*". Sept facteurs sont identifiés comme étant constitutifs de la perspective temporelle : (1) motivation pour le travail, persévérance ; (2) fatalisme, rejet des plannings ; (3) hédonisme ; (4) plaisir à planifier et à atteindre des buts ; (5) pression du temps ; (6) action pragmatique pour des gains futurs ; (7) organisation quotidienne. Quatre facteurs sont définis comme orientés vers le futur (1, 4, 6, 7) et deux vers le présent (2, 3). Le dernier (5) vise à mesurer "*la réaction émotionnelle des individus à la pression du temps*".

Gentry et Ko (1991) se sont fixés comme objectif de développer des mesures valides de l'orientation temporelle dans le cadre d'une recherche interculturelle. Elle semble la mieux adaptée à notre étude, car l'orientation temporelle peut jouer sur le type de sport auquel les personnes s'intéressent, par exemple, les

sports dont les rencontres sont fréquentes (le rugby) ou les sports saisonniers (la pelote basque et le funboard).

Les indicateurs utilisés pour cerner les dimensions latentes de la perspective temporelle sont résumés dans le tableau ci-dessous.

ORIENTATION TEMPORELLE PASSEE

On devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé
Lorsque je discute avec mes amis(es), j'aimerais qu'ils soient au fait de mes exploits passés
Le meilleur moyen d'aborder de nouveaux problèmes est de s'en remettre à ce qui a été fait dans le passé, dans des conditions similaires
J'aime écouter mes aînés parler du temps passé
Il est important de connaître l'histoire de sa propre famille
Plus une personne a de l'ancienneté dans un emploi, plus son salaire devrait être élevé.
Le futur est très incertain
Il est très important de comprendre ce qui s'est produit par le passé

ORIENTATION TEMPORELLE FUTURE

J'utilise généralement un calendrier pour planifier des événements éloignés dans le temps
Les choses que vous faites maintenant changeront la manière dont vous serez traité plus tard
J'aime lire la manière dont les autres voient le futur
J'aime la science fiction
Lorsque je discute avec des amis, notre centre d'intérêt tourne autour de ce que nous ferons
Si nous travaillons dur et planifions bien les choses, la situation dans notre pays s'améliorera pour les gens qui font des efforts
Si une jeune recrue a plus de potentiel pour contribuer à une organisation, elle doit être payée plus que les autres membres au sein de cette organisation
Le futur est dynamique, mais nous ne pouvons pas faire des prévisions à l'avance
J'aime réfléchir à ce que je ferais dans le futur

Tableau 11 : Items de mesure de l'orientation temporelle⁷

(KO & GENTRY 1991)

⁷Echelle que nous avons traduite selon la méthode de rétro-translation proposée par Usunier (1992)

2.2.2. La variable dépendante : mesure d'efficacité

La mesure de l'efficacité du parrainage sportif a été principalement étudiée sur la base de comportements cognitifs (notamment de mesures de reconnaissance). Alors que les réponses affectives suscitent un nombre croissant de recherches en publicité média, elles restent peu étudiées dans le domaine du parrainage. Nous voulons montrer que le fait d'aimer ou de ne pas aimer une action de parrainage peut être considéré comme un indicateur de son efficacité, à l'instar des travaux réalisés dans le domaine publicitaire.

L'agrément, facteur d'efficacité de la publicité

L'agrément a été étudié dans le cadre plus large des travaux sur l'attitude par rapport à la publicité (Aad). L'attitude par rapport à la publicité est définie par Lutz (1985) comme "*une prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière*".

Des résultats récents d'études appliquées (Biel 1990, Haley & Baldinger 1991, Appel 1992) indiquent que le fait d'aimer ou non une publicité peut être le

meilleur indicateur de son efficacité. BIEL (1990) met l'agrément au centre du processus de perception et d'efficacité de la publicité par le consommateur. Il permet à la publicité d'être perçue puisqu'aimée et d'être efficace car il s'opère un transfert de sentiments positifs de la publicité vers la marque. Ainsi, il rapporte les résultats d'une étude indiquant que plus les consommateurs aiment une publicité, plus ils sont persuadés par elle. Cette étude portait sur 73 publicités "prime time" (pour 57 produits, appartenant à 11 classes de produits différents), passées au Etats Unis, entre Janvier et Avril 1985. Les mesures prises par téléphone, avant et après exposition, ont permis d'étudier l'évolution des préférences en fonction de l'agrément des consommateurs pour les publicités testées (les consommateurs ont-ils aimés ou non les publicités testées) :

- chez les consommateurs relativement neutres face aux publicités, on enregistre 8,2 % de changement en faveur de la marque,

- chez les consommateurs relativement "positifs" face aux publicités, on enregistre 9,5 % de changement en faveur de la marque

- chez les consommateurs enthousiasmés par la publicité, on enregistre 16,2 % de changement en faveur de la marque.

Les résultats de l' Advertising Research Foundation Validity Project (Haley & Baldinger 1991) confirment la validité des résultats précédents. La recherche a utilisé six méthodes de test de l'efficacité publicitaire. Dix films publicitaires ont été testés chacun au moyen de ces six méthodes. Cet échantillon de dix

films était constitué de cinq paires de films, chaque paire pour une marque et, au sein de chaque paire, on savait qu'un des deux films entraînait significativement plus de ventes que l'autre. Chacune des marques utilisées était une marque bien établie sur son marché, pour laquelle la publicité télévisée était la principale forme de publicité. Une des conclusions principales de cette étude est la forte relation entre l'agrément de la publicité et ses effets sur les ventes.

On peut également citer SPAETH et al. (1990) qui indiquent que l'agrément de la publicité explique bien le niveau des ventes, ou encore BROWN (1990) qui trouve un lien élevé entre l'agrément et l'indice de notoriété, lequel est l'indicateur le plus fortement corrélé aux ventes ou encore GREENE (1992) qui obtient des résultats comparables.

Enfin, WALKER et DUBITSKY (1994) concluent que l'agrément est une mesure très générale reflétant une réponse positive globale pouvant contribuer à l'efficacité publicitaire de différentes façons : les individus seront plus attentifs aux publicités qu'ils aiment. Ils concluent qu'il existe une tendance nette indiquant que les publicités aimées ont un meilleur impact persuasif.

Les résultats, qui montrent que l'agrément est une mesure d'efficacité de la publicité, peuvent être applicables au parrainage sportif qui est également un outil communicationnel (cf.1.1).

Le transfert affectif de la communication vers la marque ne peut être réalisable que si les spectateurs acceptent la présence des annonceurs sur le lieu de

l'événement sportif. Pourtant, la spécificité du parrainage sportif est d'être imposé aux spectateurs et téléspectateurs de l'événement sportif. Ainsi, le message du parrain est visible, dans la majorité des cas, durant toute la durée de l'événement.

La présence des annonceurs peut heurter les "puristes" du sport, qui y voient une exploitation commerciale en contradiction avec certaines des valeurs qui ont construit le sport contemporain (l'amateurisme notamment). Les spectateurs peuvent avoir l'impression d'associations contre nature (l'athlétisme et le tabac par exemple) (Baùx 1991). Dans le choix du support de parrainage, l'annonceur peut avoir intérêt à retenir les panneaux autour du stade (ou encore la billetterie, les cadeaux, fanions...) plutôt que le maillot d'une équipe. En effet, la présence sur le maillot est un soutien direct à un joueur ou à une équipe, qui peut déplaire aux supporters d'un joueur ou d'une équipe opposés. A l'inverse, la présence autour d'un stade paraît plus neutre. C'est un soutien général au sport et non à un individu ou à un groupe d'individus. Il peut être souhaitable pour l'annonceur de fournir du matériel, d'assurer la logistique et de s'impliquer de façon durable dans le sport, plutôt que d'être présent de façon ostentatoire et ponctuelle lors d'événements importants.

L'agrément du parrainage sportif semble donc être une variable affective centrale nécessaire pour l'efficacité de ce type de communication.

les mesures de l'agrément du parrainage sportif

L'agrément du parrainage n'a fait l'objet d'aucune étude. Nous ne disposons donc pas de mesure pour cette variable dépendante hormis les mesures de l'agrément publicitaire (Briel & Bridgewater 1990, Greene 1992), qui ne seront pas reprises. En effet, le parrainage se différencie de la publicité par la nature du support, le contexte d'exposition, la nature du message, les variables exogènes pouvant influencer l'agrément (victoire ou échec du sportif par exemple). Ces caractéristiques semblent justifier une mesure spécifique de l'agrément.

Il s'agit dans un premier temps de générer un ensemble d'items. Nous avons choisi d'interroger des personnes sur les qualificatifs d'agrément qu'ils attribuaient au parrainage sportif. Cinquante sept étudiants de premier cycle ont été interrogés sur le sujet :

" Aimez- vous le parrainage sportif ? Pourquoi ? "

Nous pouvons dégager les citations suivantes (Tableau 12)

Citations	Nombre de fois énoncé
Visibilité	15
Est intégré au spectacle	5
Gène le spectacle	10
Est attractif	8
Est répétitif	7
Est trop voyant	7
Annonce le début de l'événement	7
Permet la connaissance du parrain	7
Argent nuit au sport	6
Manipule les gens	11
Mémorisation auditive	6

Tableau 12 : Les résultats d'enquête sur un échantillon de convenance

Citations	Nombre de fois énoncé
Argent fait vivre le sport	4
Tape à l'oeil	4
Zapping (changer de chaînes)	4
Couleurs attrayantes	3
Donne une bonne image du parrain	3
Est animé	3
Pas attractif	2
Agréable, amusant	2

Tableau 12 : Les résultats d'enquête sur un échantillon de convenance (suite)

Conformément à nos hypothèses, nous analyserons l'effet de la conception du temps sur l'agrément. Il s'agit d'une analyse multivariée classique estimée avec LISREL dans laquelle se trouve 26 indicateurs exogènes (9 valeurs et 17 items de conception du temps) et 8 indicateurs pour l'agrément (figure 2)

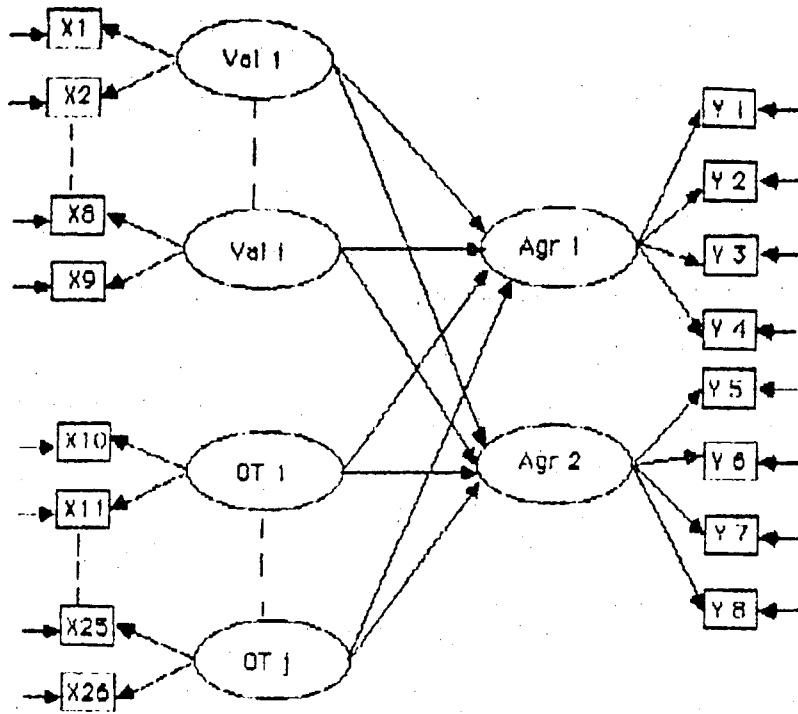


Figure 2 : Le modèle global testé

SECONDE PARTIE

ANALYSE EMPIRIQUE DES HYPOTHESES

Chapitre 1 : Etude empirique

Chapitre 2 : Commentaires des résultats

CHAPITRE 1

ETUDE EMPIRIQUE

On commencera par préciser les conditions de la collecte de données : méthode de collecte, échantillonnage et questionnaire.

A partir des indicateurs manifestes collectés, on effectuera la mesure des variables latentes, suivant une démarche exploratoire puis confirmatoire.

Le dernier chapitre sera consacré à la vérification du modèle par l'analyse des structures de covariance.

1.1 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1.1.1. Recueil de données

. Le mode de réalisation de l'enquête

La collecte des données de notre étude repose sur le patronage d'un club de supporters qui a accepté de nous communiquer la liste de ses membres et de donner sa caution à l'étude (cf. lettre envoyée aux adhérents, annexe 2).

Dans ce type d'association, les supporters sont référencés, ce qui met à la disposition des enquêteurs, un fichier de noms et d'adresses. Le choix d'un club de supporters permet également de voir dans quelle mesure le parrainage peut aussi être un élément de communication locale, contrairement aux stratégies médias. En outre, il est plausible que certains des membres de ces clubs jouent un rôle de leader d'opinion.

Le recueil de données s'est fait auprès de spectateurs d'un match de football. Outre sa popularité, le football est un des rares sports qui soit entouré d'importantes associations de supporters (principalement en Division 1 et Super

D2). Le club de supporters⁸ retenu soutient le Football Club de Nantes, équipe championne de France en 1995, qui jouit d'une popularité locale et nationale.

Nous avons interrogé les spectateurs de la rencontre sportive FC Nantes/Aalborg, Ligue des Champions, mercredi 1 novembre 1995. L'équipe soutenue par le club a remporté le match. Ce résultat doit être considéré car il peut avoir un impact positif (ou négatif dans le cas d'une défaite) sur l'agrément du parrainage. Il peut également avoir une incidence sur les variables indépendantes du modèle. Rokeach (1973) et Aurifeille (1993) insistent sur la stabilité discutable des valeurs : une victoire (ou un échec) pouvant entraîner des bouleversements provisoires (par exemple, le sentiment d'accomplissement satisfait ou remis en question). Il en est de même pour l'orientation temporelle : il peut y avoir un report dans le passé en cas d'échec (se rappeler des exploits sportifs passés pour aborder les nouveaux problèmes par exemple) ou un report dans l'avenir proche ou lointain en cas de victoire (les victoires d'aujourd'hui changeront la manière dont on sera traité plus tard).

Nous avons questionné tous les supporters du club, soit 250 personnes. Nous avons préféré interroger des personnes ayant directement assisté au match, plutôt que des téléspectateurs assistant à sa retransmission. En effet, les spectateurs ont été soumis au même temps d'exposition, à savoir la durée de la rencontre sportive. A l'inverse, par le jeu de la retransmission télévisuelle, le temps d'exposition de l'audience n'est à aucun moment maîtrisable. Certains parrains peuvent ne jamais être filmés. Des facteurs extérieurs viennent troubler les téléspectateurs. Ceux-ci peuvent être distraits par de multiples

⁸Allez Nantes Canaris"

stimuli en provenance de leur environnement immédiat (téléphone, enfant, conjoint) ou bien par l'action de "zapping". De plus, les spots publicitaires précédents, encadrant le match, y compris pendant la mi-temps, peuvent parasiter une action de parrainage sportif.

Des tests en laboratoire faisant usage de retransmission vidéo des rencontres, permettraient de manipuler les temps d'expositions et donc d'étudier de façon expérimentale l'effet du parrainage sportif. Mais ils ne correspondent pas à une situation réelle puisqu'ils sortent l'interviewé du contexte particulier de l'action, l'événement sportif.

. La méthode de collecte

Nous avons retenu l'enquête par voie postale car nous disposons d'une base de sondage pour sa réalisation. Le patronage du club de supporters doit permettre de limiter le nombre de non-réponses, important pour ce mode de collecte.

Les individus retenus dans notre échantillon ont reçu l'enquête le lendemain de la rencontre sportive. Nous avons pris soin de souligner que l'enquête n'était pas mandatée par un des parrains. Nous avons voulu éviter le plus possible que les supporters s'impliquent exagérément pour satisfaire un éventuel mandataire, conscients de l'importance des parrains pour la pérennité de leur équipe.

Les répondants ont tous assisté à la rencontre sportive.

. Les caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon des données finalement traitées présente les caractéristiques suivantes (tableau 13)

	HOMMES	FEMMES
	136 (79 %)	36 (21%)
AGES		
<18 ans	5	2
18-24 ans	25	8
25-29 ans	20	4
30-39 ans	21	8
40-49 ans	30	5
50-59 ans	23	6
60 et plus	12	3
HEURES DE SPORT PRATIQUEES PAR SEMAINE		
0 heure	40	11
1 heure	11	6
2 heures	24	5
3 heures	11	7
4 heures	15	1
5 heures et plus	35	6

Tableau 13 : Caractéristiques de l'échantillon

PROFESSIONS	HOMMES	FEMMES
OUVRIER	21	4
EMPLOYE	30	11
AGENT DE MAITRISE	7	0
CADRE MOYEN	5	2
CADRE SUPERIEUR	3	0
AGRICULTEUR	3	0
PROFESSION LIBERALE	5	1
COMMERCANT	4	1
MILITAIRE	4	0
RETRAITE	8	3
LYCEEN/ETUDIANT	29	6
SANS PROFESSION	17	8

Tableau 13 : Caractéristiques de l'échantillon (suite)

1.1.2. Le questionnaire

Le questionnaire (Annexe 3) a fait l'objet d'un pré-test auprès d'une vingtaine de personnes. L'étude de sa validité a été effectuée auprès de spécialistes, professionnels et enseignants.

. L'inventaire des valeurs proposé par Kahle

Les réponses des individus sur la liste des neuf valeurs (Annexe 3) composant la LOV telle qu'elle a été proposée par son auteur et adaptée en France par P. Valette Florence (1994)⁹ sont recueillies au moyen d'une échelle de Likert qui semble mieux adaptée lors de l'emploi d'un modèle structurel (Valette Florence & Jolibert 1987). Voici un exemple de libellé de question :

⁹Version anglaise :

- sense of belonging
- fun and enjoyment in life
- warm relationships with others
- self-fulfillment
- being well respected
- excitement
- sense of accomplishment
- security
- self-respect

"Je pense que dans la vie, aujourd'hui, il est important de posséder les valeurs suivantes" :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

faire partie d'un groupe

1 2 3 4 5 6 7

Pour des raisons de comparabilité de nos résultats avec ceux d'autres études déjà publiées, nous avons repris cette traduction qui reste la plus couramment utilisée en France. On peut regretter cependant qu'elle associe au concept de valeur des notions aussi variées que le "sens", le "besoin" et le "sentiment". Compte tenu de l'embarras que suscitait l'item "sens de l'appartenance", nous avons dû remplacer ce dernier par une formulation qui reprend les termes que Khale (1986) emploie pour expliciter cet item. L'item a été ainsi formulé : "faire partie d'un groupe".

Le nombre de modalité pour les échelles est variable suivant les études, entre six (Valette- Florence 1988) et dix (Homer & Kahle 1988). La parité ne fait pas non plus l'unanimité puisqu'une autre étude fait état d'échelles à neuf postes (Roehrich & alii 1989). Notre choix s'est porté sur sept modalités pour l'ensemble des variables du modèle. Il est alors possible de considérer les données obtenues comme étant de nature métrique, ce qui autorise par la suite, des traitements statistiques plus standards. Au dessous de sept modalités, les intervalles ne peuvent plus être considérés comme égaux. Les données doivent alors être traitées comme étant ordinales, ce qui requiert des traitements

statistiques particuliers et souvent, des corrélations dont l'emploi avec LISREL implique des échantillons de plus grande taille.

. l'orientation temporelle de Ko et Gentry

L'échelle à sept modalités utilisée pour mesurer l'orientation temporelle des interviewés est celle de Ko et Gentry (1991), traduite pour l'enquête (Annexe 3). Voici un exemple de questions :

On devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé

Pas du tout d'accord

1

2

3

4

5

6

7

Tout à fait d'accord

. l'agrément du parrainage sportif

L'agrément du parrainage sportif est mesuré au moyen des huit items générés lors de la constitution de l'échelle (Annexe 3). Voici un exemple de questions :

	<i>Pas du tout d'accord</i>						<i>Tout à fait d'accord</i>
gène le spectacle	1	2	3	4	5	6	7

Le questionnaire utilisé pour notre travail s'articule donc autour des trois variables du modèle de recherche et des caractéristiques du répondant (Tableau 14)

VARIABLES	NOMBRE D'ITEMS	ÉCHELLE	COMMENTAIRES
VALEURS	9	KAHLE (adaptée par Valette Florence)	1 item modifié (sens de l'appartenance = faire partie d'un groupe)
ORIENTATION TEMPORELLE	17	KO & GENTRY (traduite en français pour l'enquête)	
AGREMENT	8	Créée pour l'enquête	
CARACTERISTIQUES DU REpondANT		Sexe, âge, profession, nombre d'heures de pratique de sport,	

Tableau 14 : Synthèse des variables utilisées dans le questionnaire

1.2 MESURE DES VARIABLES

1.2.1. Fiabilité et validité des mesures

La qualité des instruments de mesure tient à leur fiabilité et leur validité. On dira d'une mesure qu'elle est fiable si on obtient le même résultat en mesurant un phénomène plusieurs fois avec le même instrument.

La validité des instruments de mesure est satisfaisante lorsque l'on mesure effectivement ce qu'on cherche à mesurer. On distingue trois types de validité:

- *la validité "faciale"* (ou de contenu) : elle est basée sur l'appréciation du chercheur, confirmée par les spécialistes. Il s'agit en particulier de savoir si la mesure opératoire capture les différents aspects (ou facettes) du phénomène étudié.

- *la validité de trait* (ou validité de construit) : elle traduit le fait que les construits sont une bonne représentation du phénomène étudié. La validité interne indique que les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés (la validité convergente). En revanche, si les indicateurs sont supposés mesurer des phénomènes différents, ils doivent être faiblement corrélés entre eux, car il faut qu'ils permettent de discriminer les phénomènes entre eux. (la validité discriminante)

- *la validité nomologique* (ou validité prédictive) : elle concerne la liaison entre les concepts (et les construits qui les opérationnalisent). Il s'agit d'apprécier si le modèle empirique finalement obtenu est conforme au modèle théorique étudié.

L'articulation des analyses statistiques de notre recherche est la suivante (Figure 3)

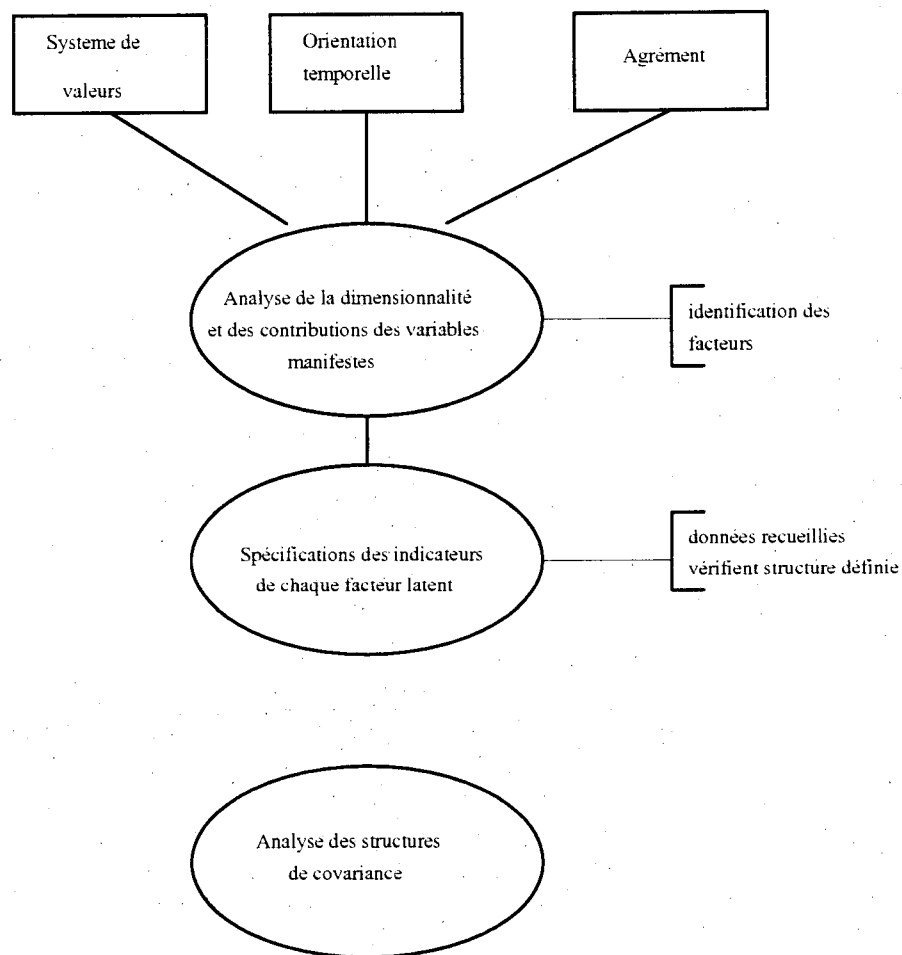


Figure 3 : Articulation des analyses statistiques

Préalablement aux analyses, l'élimination des données aberrantes a été effectuée. Elle repose sur l'examen des boxplots pour chaque variable. Nous avons pu vérifier que ces données ne contenaient pas d'erreur de saisie. L'objectif de cette opération est de favoriser une meilleure estimation des modèles par les procédures d'analyses de structures de covariance. Baumgartner et Homburg (1996) soulignent combien la préparation des données est importante avant leur utilisation dans le cadre d'analyses structurelles. Parallèlement, ils font remarquer que paradoxalement assez peu d'attention y est prêtée dans les publications. Ils recommandent que le nombre d'observations représente au moins cinq fois le nombre de paramètres à estimer. Pour des tests fiables, il vaut mieux avoir au moins dix fois plus d'observations (Bentler & Chou 1987). Dans notre cas, ces contraintes ne sont pas a priori respectées.

La distribution doit également être examinée. Il reste cependant utile de vérifier à quel point les données étudiées s'écartent de l'hypothèse générale, car cela conditionne les mesures d'ajustement global du modèle (Chi deux, AGFI...) ainsi que les tests des paramètres (influence sur les erreurs standardisées). Dans notre cas, les données s'écartent d'une distribution multinormale. Toutefois, la méthode d'estimation retenue, le maximum de vraisemblance, est peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité.

L'analyse en composantes principales a été réalisée sur chaque concept du modèle. Elle donne une idée de la façon dont les indicateurs contribuent aux construits. Elle permet d'étudier la dimensionnalité des données brutes et de

proposer un modèle simplifié des relations entre variables manifestes et variables latentes.

Le test de Bartlett permet de vérifier que les réponses n'ont pas été données au hasard (cf. Bon, Grégory, Aurifeille et Cliquet 1995, p 104 à 110). Comme nous l'espérons, les répondeurs ont "joué le jeu" et se sont efforcés de répondre complètement et sincèrement aux questions posées. Le bon niveau des indices de MSA et KMO montre que les données ont effectivement une structure. En effet, selon le critère de Gutman, des données sont adaptées à une analyse en composantes principales lorsque leurs corrélations partielles sont faibles et les corrélations multiples sont fortes. En d'autres termes, il faut plusieurs variables pour en expliquer une.

L'analyse en composantes principales exploratoire sur chaque variable observée nous permet de mettre en avant plusieurs axes ainsi que le calcul de la variance qui leur est associée. Nous devons définir *in fine* le nombre d'axes à retenir. Il a été retenu le maximum de vraisemblance comme méthode d'extraction, afin de préparer au mieux l'analyse confirmatoire dans laquelle le maximum de vraisemblance sera repris.

Pour le choix des axes, nous avons retenu le test de Kaiser et le "test de pente" de Catell (Bon, Gregory, Aurifeille & Cliquet 1995). Par ailleurs, les différentes dimensions présentent assez d'indicateurs pour déterminer les facteurs latents.

A partir des analyses en composantes principales exploratoire, une analyse confirmatoire avec LISREL 8 a été réalisée. La qualité du modèle est appréciée à partir de l'indice de qualité d'ajustement (Goodness of Fit Index), noté GFI et l'indice de qualité d'ajustement corrigé (Adjusted Goodness of Fit Index)¹⁰ noté AGFI qui est la version ajustée du "*rapport entre le minimum de la fonction ajustée et la valeur initiale de cette fonction*" (Aurifeille 1996, p9)

Les deux valeurs, GFI et AGFI, sont comprises entre 0 et 1 et sont d'autant meilleures qu'elles sont proches de 1. Un autre indicateur consiste à étudier les résidus (c'est à dire les écarts entre les résultats calculés et donnés). Il s'agit de l'indice global correspondant à la racine carrée de la moyenne des carrés des écarts entre covariances estimées et observées (Root Mean Square Residuals). Sa valeur doit être voisine de 0.05. "*Tous ces indices sont corrélés positivement avec la taille de l'échantillon. Pour pallier ce problème, des indices fondés sur la noncentralité ont été élaborés, en particulier l'indice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Steiger 1989). Il évalue l'ajustement en fonction du degré de liberté du système ; ce qui revient à abaisser l'ajustement des modèles les plus complexes*". (Aurifeille 1996 p 9) Sa valeur doit être voisine de 0.05.

Les variables seront étudiées en fonction de leur valeur de T. Les écart-types permettent d'évaluer la précision de chaque paramètre estimé. De faibles écart-types correspondent à une bonne précision des paramètres estimés. Un écart-type important par rapport à l'estimation indique que celle-ci n'est pas significativement différente de zéro. Un test T, rapportant l'estimation à son

¹⁰L'ajustement est effectué pour tenir compte du nombre de paramètres estimés

écart-type permet de la mesurer. Lorsque T excède 1.96 en valeur absolue, la probabilité que l'estimation ne soit pas significativement différente de zéro est inférieure à 5 %.

1.2.2. Mesure des variables latentes liées aux valeurs de Kahle

.L'analyse en composantes principales exploratoire

L'analyse en composantes principales exploratoire (Annexe 4) permet de retenir trois dimensions. Les facteurs sont peu corrélés, il y a donc une bonne validité discriminante. Les coefficients de corrélation (variable facteur) sont bien contrastés sauf pour la valeur 2 (besoin d'excitation) qui contribue à deux des trois dimensions. Il y a donc une validité convergente passable. (Tableau 15)

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.66731

Bartlett Test of Sphericity = 335.88 Significance = .00

Chi Deux = 10.0889 DF = 3 Significance = 0.0178

Tableau 15 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire

La structure des variables du système de valeurs est la suivante (Tableau 16) :

	Variables	items	Coefficient des indicateurs	K.M.O.
DIMENSION 1	Valeur 9	respect de soi	0.97880	0.59902
	Valeur 2	besoin d'excitation	0.26312	0.73196
DIMENSION 2	Valeur 6	être respecté	0.53781	0.67433
	Valeur 7	sentiment d'accomplissement	0.86923	0.70439
	Valeur 8	sécurité	0.62604	0.75119
DIMENSION 3	Valeur 1	faire partie d'un groupe	0.67819	0.59806
	Valeur 4	relations chaleureuses avec les autres	0.63057	0.53891

Tableau 16 : Analyse en composantes principales exploratoire du système de valeurs

.L'analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire du système de valeurs (Annexe 5) ne permet pas de garder la dimension 1 qui est mal définie (faibles valeurs de T et forts indices de modification). L'indicateur valeur 2 (besoin d'excitation) est donc éliminé

et on a affecté valeur 9 (respect de soi) à la dimension 2 (valeur 6, valeur 7, valeur 8). Le résultat n'est pas satisfaisant (il y a une corrélation des deux dimensions à 90%). Il a donc été retenu la solution à deux dimensions suivantes : (Tableau 17)

	Variables	Items	Valeurs (test t)
VALEURS EGOCENTRIQUES	valeur 6	être respecté	0.73 (6.84)
	valeur 7	sentiment d'accomplissement	0.92 (9.38)
	valeur 8	sécurité	0.78 (9.33)
VALEURS ALTRUISTES	valeur 1	faire partie d'un groupe relations chaleureuses	0.94 (4.33)
	valeur 4	avec les autres	0.91 (5.06)
<u>Appréciation du modèle</u>			
AGFI = 0.87			
RMR = 0.094			
RMSEA = 0.13			

Tableau 17 : Analyse confirmatoire du système de valeurs

Notre analyse nous conduit à deux dimensions comme pour Valette Florence (1988), et Giannelloni (1991) (Tableau 18).

Valette Florence (1988)	Giannelloni (1991)
<u>Orientation interne personnelle :</u> .épanouissement personnel .amusement & joie de vivre .relations chaleureuses avec les autres .sentiment d'accomplissement .respect de soi .besoin d'excitation	<u>Orientation externe</u> .sécurité .amusement & joie de vivre .relations chaleureuses avec les autres .sentiment d'appartenance
<u>Orientation externe sociale</u> .sens de l'appartenance .sécurité .être respecté	<u>Orientation interne</u> .épanouissement personnel .sentiment d'accomplissement .être respecté

Tableau 18: Synthèse des principales recherches sur la dimensionnalité de l'échelle de valeurs de Kahle

Compte tenu des indicateurs manquant, nos dimensions correspondent à celles observées par Giannelloni (1991) dans une autre étude sur le parrainage sportif. Plutôt que de les qualifier d'externe et d'interne, nous préférons les

termes égocentrique et altruiste caractéristiques du paradigme Maslowien (Maslow 1970)

Les valeurs égocentriques et les valeurs altruistes peuvent jouer un rôle sur l'agrément dans la mesure où elles correspondent à des besoins que le parrain contribue à satisfaire par son soutien à l'événement sportif. C'est particulièrement vrai pour les valeurs altruistes, puisque que le sport et l'événement sportif permettent de faire partie d'un groupe (dans notre cas faire partie d'une équipe de supporters) et des relations chaleureuses avec les autres (avec les membres du club de supporters mais aussi les autres participants). C'est également le cas pour les valeurs égocentriques. La pratique d'un sport ou le fait d'être supporter d'un joueur ou d'une équipe qui gagne permet d'être respecté par les autres participants (notamment les supporters/adversaires des autres équipes). Cela permet également de satisfaire le sentiment d'accomplissement. Enfin, par l'existence de règles de jeu assimilables à des règles de vie, le besoin de sécurité peut être satisfait.

1.2.3. Mesure des variables latentes liées à l'orientation temporelle

Nous avons exploré la structure des variables d'orientation temporelle suivant le même schéma que pour les valeurs.

Pour l'analyse, on reste fidèle à la théorie en étudiant l'orientation temporelle passée et l'orientation temporelle future (cf. Ko & Gentry 1991)

.L'analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle passée

L'analyse en composantes principales exploratoire (Annexe 6) permet d'extraire deux dimensions (Tableaux 19 & 20). OTP8¹¹, OTP7 ont été supprimés car ils présentent des résidus trop importants. OTP6 a dû être éliminé car il est le seul indicateur d'une troisième dimension qui ne peut être retenue.

11

OTP 6 Plus une personne a de l'ancienneté dans un emploi, plus son salaire devrait être élevé

OTP7 Le futur est très incertain

OTP8 Il est très important de comprendre ce qui s'est produit par le passé

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.61461

Bartlett Test of Sphericity = 231.62 Significance = .00

Chi Deux = 4.7652 DF = 4 Significance = 0.3122

Tableau 19 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales exploratoire

	Variables ¹²	Coefficient des indicateurs	KMO
DIMENSION 1	OTP1	0.47529	0.68753
	OTP4	0.41113	0.69939
	OTP5	0.81248	0.62873
DIMENSION 2	OTP2	0.52903	0.56131
	OTP3	0.88591	0.63040
	OTP7	0.27724	0.65257

Tableau 20: Analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle passée

¹²

OTP 1 On devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé

OTP 2 Lorsque je discute avec mes amis(es), j'aimerais qu'ils soient au fait de mes exploits passés

OTP 3 Le meilleur moyen d'aborder de nouveaux problèmes est de s'en remettre à ce qui a été fait dans le passé, dans des conditions similaires

OTP 4 J'aime écouter mes aînés parler du temps passé

OTP 5 Il est important de connaître l'histoire de sa propre famille

OTP 7 Le futur est très incertain

.L'analyse confirmatoire de l'orientation temporelle passée

L'analyse (Annexe 7) confirme les deux dimensions mise en avant par l'analyse en composantes principales exploratoire (Tableau 21)

	Variables ¹³	Valeurs (test t)
ORIENTATION TEMPORELLE TRADITIONALISTE	OTP1	0.57 (3.82)
	OTP4	1.39 (7.54)
	OTP5	0.68 (5.47)
ORIENTATION TEMPORELLE PASSEE	OTP2	1.00 (5.35)
	OTP3	1.65 (7.54)
	OTP7	0.62 (3.58)
Appréciation du modèle AGFI = 0.89 RMR = 0.18 RMSEA = 0.10		

Tableau 21: Analyse confirmatoire de l'orientation temporelle passée

¹³OTP 1 On devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé

OTP 2 Lorsque je discute avec mes amis(es), j'aimerais qu'ils soient au fait de mes exploits passés

OTP 3 Le meilleur moyen d'aborder de nouveaux problèmes est de s'en remettre à ce qui a été fait dans le passé, dans des conditions similaires

OTP 4 J'aime écouter mes aînés parler du temps passé

OTP 5 Il est important de connaître l'histoire de sa propre famille

OTP 7 Le futur est très incertain

*.L'analyse en composantes principales exploratoire de
l'orientation temporelle future*

L'analyse en composantes principales exploratoire (Annexe 8) permet de retenir deux dimensions (Tableaux 22 & 23). OTF9¹⁴, OTF8, OTF4 présentent des résidus trop importants.

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.67879

Bartell Test of Sphericity = 273.04 Significance = .00

Chi Deux = 2.8186 DF : 4 Significance = .5886

Tableau 22 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales
exploratoire

¹⁴OTF4 J'aime écouter mes aînés parler du temps passé

OTF8 Le futur est dynamique mais nous ne pouvons pas faire des prévisions à l'avance

OTF9 J'aime réfléchir à ce que je ferais dans le futur

	Variables ¹⁵	Coefficient des indicateurs	K.M.O.
DIMENSION 1	OTF1	0.31307	0.65300
	OTF2	0.68891	0.71633
	OTF3	0.44661	0.72912
	OTF5	0.75426	0.73629
DIMENSION 2	OTF6	0.58829	0.65297
	OTF7	0.65742	0.70620

*Tableau 23 : Analyse en composantes principales exploratoire
de l'orientation temporelle future*

¹⁵OTF 1 J'utilise généralement un calendrier pour planifier des événements éloignés dans le temps

OTF 2 Les choses que vous faites maintenant changeront la manière dont vous serez traité plus tard

OTF 3 J'aime lire la manière dont les autres voient le futur

OTF 5 Lorsque je discute avec des amis, notre centre d'intérêt tourne autour de ce que nous ferons

OTF 6 Si nous travaillons dur et planifions bien les choses, la situation dans notre pays s'améliorera pour les gens qui font des efforts

OTF 7 Si une jeune recrue a plus de potentiel pour contribuer à une organisation, elle doit être payée plus que les autres membres au sein de cette organisation

.L'analyse confirmatoire de l'orientation temporelle future

L'analyse (Annexe 9) confirme les deux dimensions (Tableau 24) :

	Variables	Valeurs (test t)
ORIENTATION TEMPORELLE FUTURE	OTF1	0.90 (4.64)
	OTF2	1.18 (7.08)
	OTF3	0.92 (5.72)
	OTF5	1.62 (9.85)
ORIENTATION TEMPORELLE SOCIETALE	OTF6	1.23 (5.38)
	OTF7	1.03 (4.94)
<u>Appréciation du modèle :</u> AGFI = 0.94 RMR = 0.20 RMSEA = 0.058		

Tableau 24 : L'analyse confirmatoire de l'orientation temporelle future

Ces axes correspondent en partie à ceux observés par Ko et Gentry (1991). On retrouve bien une dimension d'orientation vers le passé et une dimension d'orientation vers le futur (cf.2.2.1.2.). Mais on observe aussi deux autres dimensions que nous proposons d'appeler "traditionaliste" pour l'orientation passée et "sociétale" pour l'orientation future.

L'orientation temporelle passée se caractérise par les items suivants : le meilleur moyen d'aborder un nouveau problème est de s'en remettre à ce qui a été fait dans le passé, dans des conditions similaires ; le futur est incertain ; lorsque je discute avec mes amis, j'aimerais qu'ils soient au fait de mes exploits passés. Ici, l'individu ancre sa conception du temps dans le passé ; il se réfère à une époque révolue, une dimension émotionnelle à coloration mélancolique.

L'orientation temporelle traditionaliste est caractérisée par les items suivants : on devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé ; il est important de connaître l'histoire de sa propre famille ; j'aime écouter les aînés parler du temps passé. L'individu, dans sa conception du temps, est ancré dans le passé. Il se réfère à ses racines, à savoir, la famille, la tradition et l'histoire.

Ces deux dimensions orientées vers le passé comportent une connotation affective forte qui pourrait influencer l'agrément inhérent au parrainage sportif.

L'orientation temporelle future se caractérise par les items : les choses faites que vous faites maintenant changeront la manière dont vous serez traité plus tard ; j'aime lire la manière dont les autres voient le futur ; lorsque je discute avec mes amis, notre centre d'intérêt tourne autour de ce que nous ferons ; j'utilise généralement un calendrier pour planifier des événements éloignés dans le temps. dans son approche du temps. Dans ses comportements, l'individu se tourne vers l'avenir.

L'orientation temporelle sociétale est définie par les items : si nous travaillons dur et planifions bien les choses, la situation dans notre pays s'améliorera pour

les gens qui font des efforts ; si une jeune recrue a plus de potentiel pour contribuer à une organisation, elle doit être payée plus que les autres membres au sein de cette organisation. Elle renvoie à la citoyenneté et à la récompense des mérites de chacun.

Ces deux dimensions pourraient également avoir une incidence sur l'agrément du parrainage sportif. En effet, elles font prendre conscience de la nécessité de ce mode de communication. L'intervention de l'annonceur permet la survie du sport de haut niveau et de l'événement sportif, et la réalisation d'exploits à venir. Son action dans la vie de la cité, par le soutien du sport, contribue à récompenser les mérites des sportifs

1.2.4. Mesures des variables latentes liées à l'agrément

.L'analyse en composantes principales exploratoire

L'analyse (Annexe 10) montre que l'indicateur Agre 2 (manipule les gens) présente des résidus importants ; il a donc été supprimé. Deux dimensions affectives du parrainage sportif se dégagent (Tableaux 25 & 26)

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.72876

Bartlett Test of Sphéricity = 401.99 Significance = .00

Chi deux = 9.0027 DF = 8 Significance = 0.3421

*Tableau 25 : Les tests préalables à l'analyse en composantes principales
exploratoire*

	Variables	Items	Coefficient des indicateurs	K.M.O
DIMENSION 1	Agre 1	-gène le spectacle	0.75033	0.74193
	Agre3	-est répétitif	0.64014	0.79308
	Agre4	-est trop voyant	0.83301	0.75461
DIMENSION 2	Agre8	-informe le consommateur	0.53718	0.78937
	Agre7	-est amusant	0.64589	0.65759
	Agre6	-donne une bonne image du parrain	0.62255	0.75129
	Agre5	-est animé	0.82069	0.64689

*Tableau 26 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'Agrément
du parrainage sportif*

.L'analyse confirmatoire

L'analyse (Annexe 11) confirme les deux dimensions (Tableau 27)

	Variables	Items	Valeurs (Test t)
Agrément contextuel	AGRE1	-gène le spectacle	1.45 (9.53)
	AGRE3	-est répétitif	1.38 (8.58)
	AGRE4	-est trop voyant	1.89 (11.06)
Agrément communicationnel	AGRE5	-informe le consommateur	1.58 (9.71)
	AGRE6	-est amusant	1.17 (8.00)
	AGRE7	-donne une bonne image du parrain	1.32 (8.16)
	AGRE8	-est animé	1.24 (7.19)
Appréciation du modèle : AGFI = 0.92 RMR = 0.24 RMSEA = 0.062			

Tableau 27 : Analyse confirmatoire de l'agrément du parrainage sportif

L'action de parrainage consiste à être présent et visible sur l'événement sportif. Elle repose sur l'acceptation de cette présence et le transfert qui permettra le changement d'attitude des spectateurs ou des téléspectateurs (cf.P1 ;1 2.1). En utilisant le parrainage sportif comme moyen de communication, l'annonceur souhaite une "différenciation par l'image". Elle doit apparaître sympathique,

non agressive. Mais la large médiatisation d'événements d'envergure et leur exploitation commerciale rendent certaines opérations de parrainage toutes aussi "agressives" que les autres moyens de communication, notamment la publicité. L'annonceur doit s'assurer que le choix de cette technique de communication est aimé par le consommateur. Elle se doit d'être évaluée par l'agrément contextuel et l'agrément communicationnel.

L'agrément contextuel est caractérisé par les items : est trop voyant, gêne le spectacle, est répétitif. Il permet d'évaluer le jugement affectif des spectateurs sur la façon dont se matérialise le parrainage.

L'agrément communicationnel est déterminé par les items : est animé, est amusant, informe le consommateur, donne une bonne image du parrain. Il permet d'apprécier le jugement affectif des spectateurs sur la façon dont ils perçoivent ce mode de communication

Les principaux résultats de l'analyse confirmatoire sont résumés dans le tableau 28.

VARIABLES	DIMENSIONS	INTITULES	LAMBDA
ξ_1	VALEURS EGOCENTRIQUES	VAL6	X_1
		VAL7	X_2
		VAL8	X_3
ξ_2	VALEURS ALTRUISTES	VAL1	X_4
		VAL4	X_5
ξ_3	ORIENTATION TEMPORELLE TRADITIONALISTE	OTP1	X_6
		OTP4	X_7
		OTP5	X_8
ξ_4	ORIENTATION TEMPORELLE PASSEE	OTP2	X_9
		OTP3	X_10
		OTP7	X_11
ξ_5	ORIENTATION TEMPORELLE FUTURE	OTF1	X_12
		OTF2	X_13
		OTF3	X_14
		OTF5	X_15
ξ_6	ORIENTATION TEMPORELLE SOCIETALE	OTF6	X_17
		OTF7	X_18
η_1	AGREMENT CONTEXTUEL	AGRE 1	Y_1
		AGRE3	Y_2
		AGRE4	Y_3
η_2	AGREMENT COMMUNICATIONNEL	AGRE5	Y_4
		AGRE6	Y_5
		AGRE7	Y_6
		AGRE8	Y_7

Tableau 28 : Les dimensions intégrées dans le modèle (suite)

Les dimensions ainsi validées nous permettent de poser le modèle causal de la recherche (figure 4)

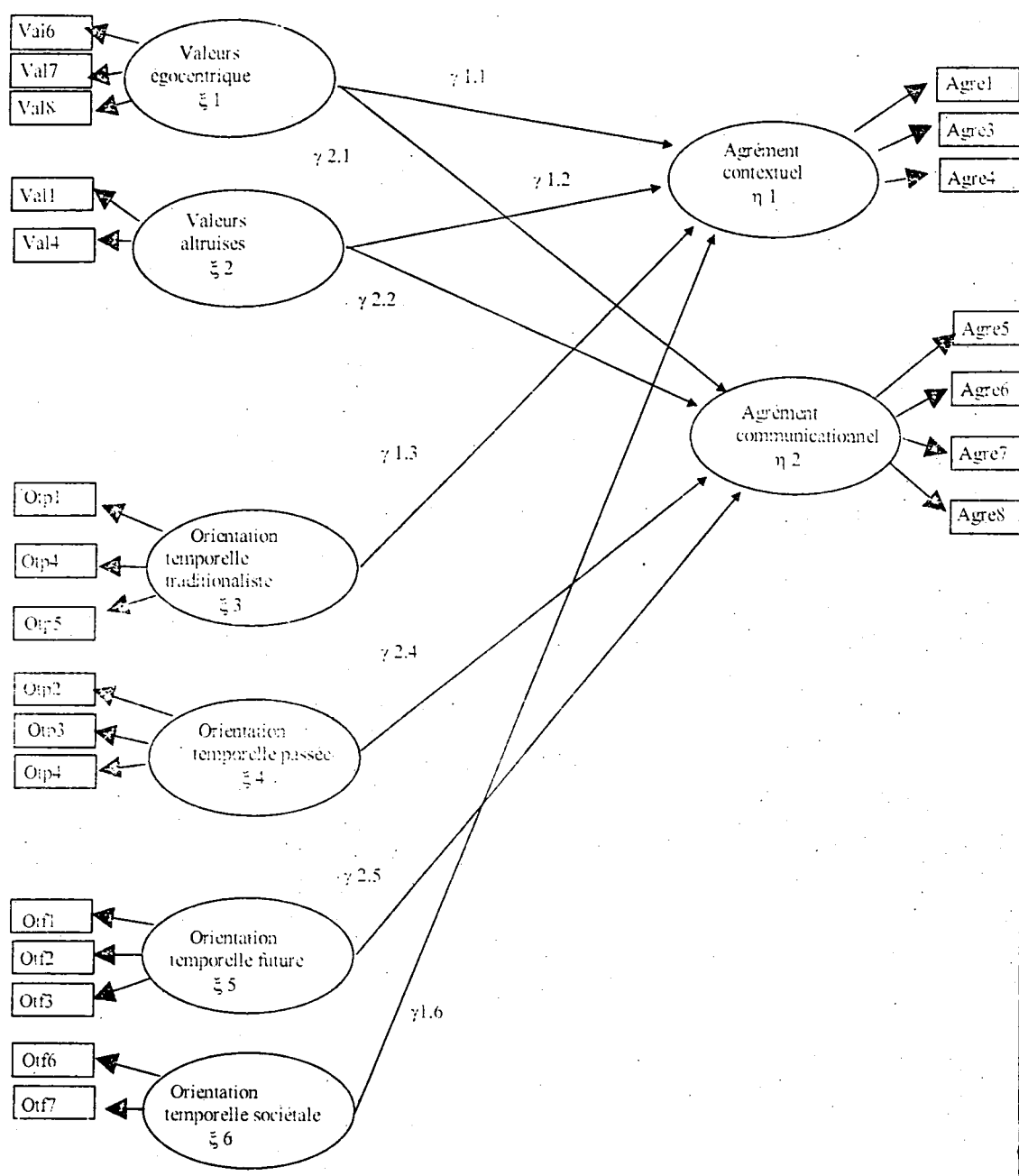


Figure 4 : Modèle de recherche testé

1.3 RELATIONS CAUSALES DU MODELE

Les relations causales envisagées dans l'étude, à partir des différentes dimensions de chaque construit théorique mis en avant dans la phase de validation des variables latentes et de leurs variables manifestes sont les suivantes: (Tableau 29)

$\gamma_{1.1}$	Les valeurs égocentriques ont une incidence positive sur l'agrément contextuel
$\gamma_{2.1}$	Les valeurs égocentriques ont une incidence positive sur l'agrément communicationnel
$\gamma_{1.2}$	Les valeurs altruistes ont une incidence positive sur l'agrément contextuel
$\gamma_{2.2}$	Les valeurs altruistes ont une incidence positive sur l'agrément communicationnel
$\gamma_{1.3}$	L'orientation temporelle traditionaliste a une incidence négative sur l'agrément contextuel
$\gamma_{2.4}$	L'orientation temporelle passée a une incidence négative sur l'agrément communicationnel
$\gamma_{2.5}$	L'orientation temporelle future a une incidence positive sur l'agrément communicationnel
$\gamma_{1.6}$	L'orientation temporelle sociétale a une incidence positive sur l'agrément contextuel

Tableau 29 : Les relations causales testées

Notre modèle est composé de 8 facteurs latents. Les hypothèses centrales sont représentées par les relations entre le système de valeurs -valeurs égocentriques et valeurs altruistes- et l'agrément -contextuel et communicationnel-. De même sont envisagées les relations entre l'orientation temporelle - passée, traditionaliste, future et sociétale - et l'agrément - contextuel et communicationnel-.

H 1 : Les valeurs égocentriques ont une incidence positive sur l'agrément contextuel

H 2 : Les valeurs égocentriques ont une incidence positive sur l'agrément communicationnel

Les valeurs égocentriques peuvent influencer l'agrément contextuel et l'agrément communicationnel puisque le parrain, en favorisant le spectacle, contribue à la satisfaction des besoins qui caractérisent ces valeurs. Cependant la "coloration" morale plus marquée des valeurs égocentriques doit leur conférer une supériorité sur l'agrément contextuel ; ce dernier faisant en effet référence à un jugement normatif.

H 3 : Les valeurs altruistes ont une incidence positive sur l'agrément contextuel

H 4 : Les valeurs altruistes ont une incidence positive sur l'agrément communicationnel

Les valeurs altruistes peuvent avoir une influence positive sur l'agrément contextuel et sur l'agrément communicationnel dans la mesure où ces valeurs correspondent à des besoins que le parrain contribue à satisfaire par son soutien à l'événement sportif. Cependant, la notion hédonique inhérente à l'agrément communicationnel se traduira par une plus grande influence des valeurs altruistes sur celui-ci.

H 5 : L'orientation temporelle traditionaliste a une incidence négative sur l'agrément contextuel

L'orientation temporelle traditionaliste peut influencer négativement l'agrément contextuel. La présence des parrains a modifié les enjeux du sport. Cette action de parrainage, qui considère le sport comme un prétexte pour réaliser une action de communication commerciale, semble en contradiction avec la tradition du sport (amateurisme vs professionnalisme, proximité vs mondialisation, sport traditionnel vs sport innovant - cyclisme / fitness-).

H 6 : L'orientation temporelle passée a une incidence négative sur l'agrément communicationnel

L'orientation temporelle passée peut également avoir une influence sur l'agrément communicationnel. Il y a de plus en plus de parrainages qui sont "imposés" aux spectateurs (cf. P1 ; 2.1). Ces actions constituent une rupture car elles remettent en cause les fondements même de l'éthique. La "coloration" mélancolique de cette perception peut conduire les individus à ne pas aimer le contenu de cette action de communication.

H 7 : L'orientation temporelle future a une incidence positive sur l'agrément communicationnel

L'orientation temporelle future peut avoir une incidence positive sur l'agrément communicationnel. L'action des annonceurs permet de les associer à des exploits à venir et de satisfaire le besoin de progrès des individus d'orientation temporelle future. (cf.P1 ; 2.2.2.2.)

H 8 : L'orientation temporelle sociétale a une incidence positive sur l'agrément contextuel

L'orientation temporelle sociétale peut avoir une incidence positive sur l'agrément contextuel. Cette dimension, orientée vers l'avenir, est marquée par la citoyenneté et la récompense des mérites de chacun. Les individus d'orientation temporelle sociétale auront donc tendance à aimer la forme du parrainage qui permet la survie (matérielle et financière) du sport ou de

l'événement qu'ils aiment (cf. P2 ; 1.2.3.) par une action citoyenne de l'annonceur qui contribue à récompenser les mérites des sportifs.

Le processus de validation des mesures par l'analyse en composantes principales exploratoire et par l'analyse en facteurs communs confirmatoire nous permet de construire des modèles de causalité susceptibles d'être estimés par l'analyse des structures de covariance entre les indicateurs manifestes.

CHAPITRE 2

COMMENTAIRES DES RESULTATS

L'épuration des échelles de mesure et la définition des facteurs, avaient pour objectif la détermination de notre modèle de recherche. Ces étapes préliminaires vont permettre de tester les relations causales entre les dimensions retenues. L'analyse des résultats conduira ensuite à présenter et commenter les limites de notre travail, puis à envisager les implications de notre recherche.

2.1 MISE EN OEUVRE DU MODELE

Les tests de structure vont être présentés. Ils permettront de vérifier la validité globale du modèle et de s'assurer de la validation des relations causales.

2.1.1 Les tests de la structure du modèle

L'analyse de structures de covariance, qui est une des méthodes dites de la deuxième génération¹⁶, a été utilisée pour le traitement statistique du modèle. Si l'on se réfère à Fornell (1982, 1985), *"les conditions pour qu'une méthode appartienne aux analyses de la deuxième génération sont les suivantes:*

- *qu'elle soit capable de traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées ;*

- *qu'elle puisse analyser les liens entre des variables théoriques non observables*

¹⁶L'ensemble des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération comporte sept méthodes : l'analyse de corrélation canonique, l'analyse de redondance, l'ESSCA, l'analyse des structures latentes, l'analyse multi-dimensionnelle confirmatoire, l'analyse des moindres carrés partiels (PLS) et l'analyse des structures de covariance

- qu'elle tienne compte des erreurs au niveau de la mesure ;

- qu'elle soit capable d'applications confirmatoires (c'est à dire que des présomptions au niveau théorique et au niveau des variables de mesures puissent être testées statistiquement)" (Valette Florence 1988)

Les avantages de l'analyse de structures de covariance ont été de nombreuses fois discutés (Evrard 1985, Valette Florence 1988, Steenkamp et Van Trijp 1991). *"L'analyse des structures de covariance permet de mieux fonder et tester la théorie, que celle-ci porte sur la mesure ou bien sur les relations entre les concepts. Dans certain cas, le "sens" de ces relations peut être testé de même que les effets mutuels de deux variables dépendantes"* (Valette Florence 1988). Il est donc possible d'étudier les effets directs et indirects des variables indépendantes sur les variables dépendantes et des variables dépendantes entre elles.

Pour réaliser l'analyse des structures de covariance, nous avons utilisé LISREL 8. La méthode d'estimation pour l'analyse est celle du maximum de vraisemblance. En règle général, il est plus prudent d'utiliser une matrice de covariance. De plus, elle est assez peu sensible à des violations modérées de l'hypothèse de multinormalité¹⁷. Le logiciel propose d'autres méthodes

¹⁷qui n'est pas respectée dans notre étude

d'estimation¹⁸ (WLS, DWLS, ULS) qui sont asymptotiquement libres de toute hypothèse de distribution mais exigent des échantillons de grande taille (plus de 250 observations)¹⁹ (Aurifeille 1996). En outre, elles donnent souvent des résultats décevants (Hu, Bentler et Kano 1992).

Les résultats obtenus (Annexe 11) se décomposent comme suit (Tableaux 30 et 31)

PARAMETRES ESTIMES ²⁰	VALEURS	VALEUR de T ²¹
$\gamma_{1.2}$	0.18	1.99
$\gamma_{2.2}$	0.47	4.38

Tableau 30 : Valeurs des paramètres du modèle estimé

KHI DEUX/ dl	340.87/106
G.F.I.	0.82
A.G.F.I	0.75
R.M.S.R.	0.33
R.M.S.E.A	0.11

Tableau 31 : Estimateurs du modèle

¹⁸LISREL propose 7 méthodes d'estimation : Instrumental Variables (IV), Two Stage Least Squares (TSLS), Unweighted Least Squares (ULS), Generalized Least Squares (GLS), Maximum Likelihood (ML), Generally Weighted Least Squares (WLS) et Diagonally Weighted Squares (DWLS)

¹⁹L'échantillon de notre étude compte 172 observations

²⁰N'ont été gardées dans le modèle final que les relations significatives

²¹Rappelons que pour qu'un paramètre soit significativement différent de zéro, il faut que sa valeur de T soit supérieure à 1.96, en valeur absolue.

Les relations de causalité gamma seront étudiées en fonction de leur valeur de T. Les paramètres significativement différents de zéro sont $\gamma_{1.2}$ et $\gamma_{2.2}$.

Les R^2 pour chaque équation significative sont les suivants (Tableau 32) :

Equations	R^2
$\gamma_{1.2}$	0.03
$\gamma_{2.2}$	0.22

Tableau 32 : Coefficients de corrélation pour chaque équation

Les valeurs altruistes ont une incidence positive sur l'agrément contextuel et l'agrément communicationnel mais d'importance différente. Nous constatons que les valeurs altruistes influencent plus l'agrément communicationnel que l'agrément contextuel (Figure 5)

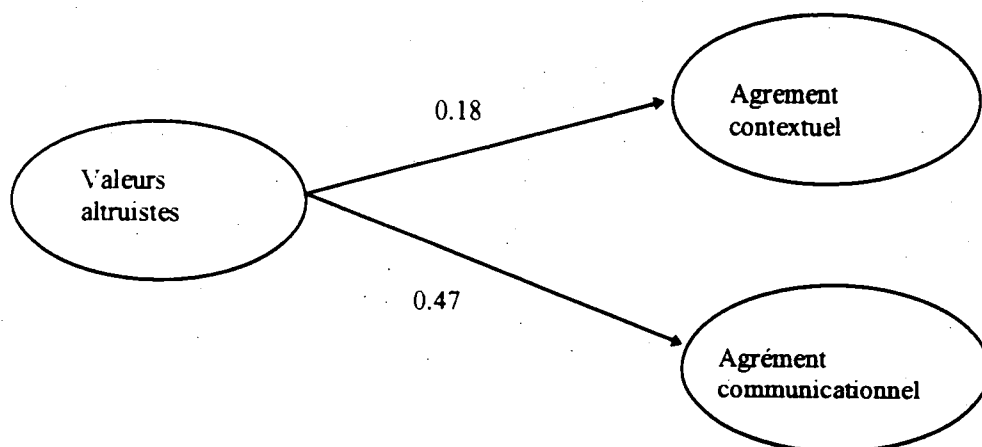


Figure 5 : Les relations validées.

Dès lors, l'étape suivante de notre recherche consiste à analyser les résultats empiriques puis nous discuterons des limites de la thèse et des voies de recherche qu'elle peut ouvrir.

2.2 ANALYSE DES RESULTATS

2.2.1. Analyse des relations causales

.les variables de segmentation explicatives de l'agrément du parrainage sportif

Il ressort de toute l'étude empirique que les valeurs altruistes sont seules à influencer l'agrément du parrainage. Cela indique que ce mode de communication est d'abord perçu à travers sa composante sociale. Le consommateur l'accepte ou le rejette en tant que phénomène de société plutôt qu'à titre privé. Cette observation est conforme aux objectifs fondamentaux du parrainage : ancrer l'entreprise dans la vie sociale. Sur le plan opérationnel cela peut signifier que le parrainage est un bon moyen de communication locale et qu'il pourrait contribuer à améliorer l'image d'entreprises confrontées à des problèmes sociaux (multinationalité, pollution, licenciements, etc.), notamment

d'entreprises soumises à des phénomènes de boycott. Malheureusement, la relation positive indique que plus les valeurs altruistes des individus sont développées plus l'agrément contextuel est bas. Etre accepté comme parrain témoigne d'emblée du soutien d'une partie au moins de la société. Ceci suggère que le parrainage conviendrait mieux à des consommateurs moins sensibles aux valeurs altruistes, par exemple à des consommateurs attachés à des sports plus individualistes (golf, équitation, le tennis).

En revanche, on observe une relation favorable entre les valeurs altruistes et l'agrément communicationnel. Plus les valeurs altruistes sont développées plus l'agrément communicationnel est important. Il semble donc y avoir deux plans dans les attitudes des consommateurs. Un plan général, normatif, qui conduit à condamner la parrainage au nom de l'éthique sportive et un plan plus hédonique qui permet d'accepter et même d'apprécier le parrainage. On retrouve ici la dichotomie couramment observée en publicité : les consommateurs sont fondamentalement publiphobes mais ils peuvent apprécier énormément certaines publicités. Sans doute le fait que le match remporté ait été un succès rend-il les supporters plus indulgents en pratique qu'en principe. Ceci confirme l'idée que le parrainage est vulnérable aux aléas du sport. Toléré voire apprécié en cas de victoire, il peut être diabolisé ou même accusé en cas d'échec des sportifs auxquels le public s'identifie. Ceci peut correspondre à un double transfert affectif : du sportif vers le parrain (l'échec du premier rejaillit sur le second) et, fait plus grave, du parrain vers le sportif (le parrain n'a pas fait assez ou bien "porte malheur"). Sur ce dernier point, les compétitions de voile sont révélatrices de la mise en cause directe des parrains.

A l'inverse, on constate que l'orientation temporelle ne permet pas d'expliquer l'agrément de l'action de parrainage sportif comme mesure d'efficacité. Ce constat peut être rattaché aux récents travaux de Pailler (1997). Ces derniers soulignent que l'échelle de Ko et Gentry (1991) est remise en question, de même que tous les autres types d'échelles.

la mesure affective de l'efficacité du parrainage sportif

Notre étude a permis la validation d'une échelle d'agrément opérationnelle à deux dimensions : une dimension contextuel et une dimension communicationnelle. Elles confirment l'existence d'un jugement affectif sur l'action de parrainage de la part des spectateurs. On retrouve, ici, la dimension affective mise en avant dans les études publicitaires. Elle favorise l'acceptation puis le transfert qui sont des étapes indispensables au changement d'attitude des consommateurs.

.le parrainage, élément de communication locale

Nous avons vu précédemment que le parrainage est d'abord perçu à travers sa composante sociétale. Il est accepté ou rejeté en tant que phénomène de société. Il valorise l'entreprise "citoyenne" et améliore son image auprès des différents publics locaux. Ainsi, une segmentation géographique plus proche des gens semble être une bonne stratégie de communication pour les annonceurs. Cette stratégie est majorée par le fait que :

- les supporters sont des leaders d'opinion ;
- les actions locales sont moins coûteuses ;
- l'annonceur peut jouir d'une meilleure couverture médiatique.

2.2.2 limites et implications de la recherche

L'ensemble de la recherche présente plusieurs limites qu'il faut envisager, à ce stade du développement. Les implications et les voies de recherche qui découlent de cette étude seront également discutées.

les limites de la recherche

Les limites de la recherche peuvent être classées en deux groupes : le premier reprend les limites d'ordre conceptuel, le second aborde les limites liées aux analyses statistiques.

les limites d'ordre conceptuel

La définition du cadre conceptuel a conduit au parti- pris d'éluider l'influence de la nature du sport et du support de la communication dans l'efficacité du parrainage sportif. Ce choix a été principalement dicté par l'absence de travaux relatifs à la place du sport et de la nature du support de la communication dans l'efficacité de l'action de communication. Il a été supposé que ce qui est vrai pour le football, est vrai pour tout autre sport. Néanmoins, il ne peut pas être affirmé que les valeurs des consommateurs sont identiques, qu'ils soient spectateurs de football, d'athlétisme ou de sport hippique. On peut seulement supposer qu'il existe des traits communs inhérents à l'esprit sportif.

Le choix du club de supporters peut également être considéré comme une limite à l'étude. Les supporters voient beaucoup plus de match que les autres personnes et reflètent donc très mal la réalité du marché. En revanche, on peut considérer que si le modèle est vérifié avec eux - qui sont saturés d'actions de parrainage et captivés par le spectacle - il devrait fonctionner a fortiori avec des consommateurs moins impliqués dans le sport. De même, on pourrait effectuer des expériences plutôt que des enquêtes déclaratives. Il s'agirait par exemple de maquiller les films TV afin d'enlever un parrain ou en mettre un autre. On pourrait alors tester les effets (par exemple la mémorisation, l'agrément du parrain) en comparant le groupe test au groupe témoin (Lardinois 1996, Walliser 1996).

Concernant le choix de la mesure affective, il n'est pas raisonnable d'affirmer que l'agrément est le seul indicateur de l'efficacité du parrainage sportif. Néanmoins, cette mesure, utilisée avec d'autres indicateurs, permet de mieux évaluer et d'optimiser l'efficacité d'une action de parrainage.

On pourrait aussi envisager la même étude après un match perdu car le parrainage peut être diabolisé ou même accusé en cas d'échec des sportifs auxquels le public s'identifie.

Il faudrait également tester l'agrément vis à vis du parrain. On pourrait ainsi voir si l'hypothèse d'agrément du parrainage implique l'agrément du parrain.

Il conviendrait, aussi, de tenir compte de l'ancienneté de la firme dans le parrainage de tel ou tel sport ou sportif, pour prendre en compte l'importance de l'effet de la constance et la fidélité.

L'absence totale de référence au comportement, qui a été argumenté, reste une limite à ce travail.

Enfin, les investigations centrées sur le parrainage s'inscrivent bien souvent dans un cadre exploratoire dont la source d'informations et d'inspirations réside dans la parution d'ouvrages de type pratique (Fuchs 1994, p.19). Ceci a représenté une limite pour notre étude.

les limites liées à l'analyse statistique

L'analyse de structures de covariance a également nécessité des choix qui limitent la portée de l'étude.

L'emploi du terme "modélisation causale" semble excessif puisque qu'on a adopté une démarche de coupe instantanée et non une démarche longitudinale. Les résultats permettent tout au plus d'établir des relations entre les concepts, ce qui nous autorise seulement à considérer nos hypothèses comme "non infirmées" et non "validées" ou "confirmées".

Cette observation est d'importance bien qu'elle ait été rappelée aux chercheurs (Cliff 1983). L'auteur souligne que les règles de l'inférence scientifique²² demeurent les mêmes quelle que soit la sophistication des outils²³.

Il faudrait donc, par la suite, renouveler la même expérience lors d'un événement sportif espacé dans le temps.

²²Cliff rappelle le premier principe de l'inférence scientifique : "*les données ne confirment pas un modèle, elles parviennent seulement à ne pas l'infirmier*" in "Some cautions concerning the application of causal modeling methods", *Multivariate Behavioral Research*, vol.18. 1983, pp 116.117

²³On notera que Bollen (1989 pp 40-67) énonce trois conditions pour considérer un modèle comme "causale" dans le cadre de l'analyse de structure de covariance : (1) les variables sont isolées ; (2) il existe une association entre les variables (3) il existe une direction de causalité et une priorité temporelle dans les relations. L'auteur convient qu'il est difficile de vérifier chaque condition notamment, la première qui stipule que les variables soient isolées de toutes influences extérieures.

Enfin, comme le souligne Aurifeille (1996) : " *Les indices d'ajustements sont généralement calculés sur les données qui ont servi à estimer le modèle. Idéalement, ils devraient être calculés à partir de données nouvelles qui n'ont pas servi directement à établir le modèle*". Or, pour mettre en oeuvre ce principe de validation croisée, il conviendrait de scinder l'échantillon en deux pour estimer le modèle avec une des moitiés et mesurer sa qualité grâce à la seconde. Cette procédure nécessite un échantillon très important (de 300 à 500 observations, Aurifeille 1996).

.les implications de la recherche

Notre travail met en avant des implications pratiques et des implications théoriques qui nous permettent d'évoquer des voies de recherche pour l'avenir.

les implications pratiques

La première implication est la nécessité d'améliorer les échelles de mesure. Ceci nous offre de nombreuses voies de recherche.

Une première serait de développer une échelle des valeurs spécifiquement adaptée au contexte français. Plusieurs réactions²⁴ montrent la difficulté pour

²⁴Ce sont les retours auprès du président du club de supporters

les interviewés d'appréhender les items, principalement "*le sens de l'appartenance*" ou encore mais de façon moins importante "*le sentiment d'accomplissement*" ou "*le besoin d'excitation*". On peut regretter en effet, que l'échelle associe au concept de valeurs, des notions aussi variées que le "sens", le "besoin" et le "sentiment".

L'étude de l'orientation temporelle pourrait être envisagée en utilisant une échelle plus pertinente, par exemple celle récemment développée par Paillet (1997).

Par ailleurs, la mesure de l'agrément nécessitera des investigations plus larges afin de valider l'échelle élaborée pour l'étude, lors d'autres événements sportifs.

En outre, puisque l'analyse statistique préalable ne permet pas d'affiner le caractère optimal des variables retenues, il conviendra de refaire ces dernières sur la base d'autres échantillons.

La seconde implication pratique est la possibilité offerte de répartir les individus interrogés en groupe, en fonction des critères de segmentation que sont le système de valeurs. Ainsi, l'agrément pourra être évalué selon les types de public exposés.

les implications théoriques

Les résultats de notre étude indiquent, premièrement qu'il faudrait identifier les différentes valeurs associées aux différents sports. De façon générale, les recherches ont mis en avant que le principal objectif des annonceurs est de voir se réaliser le transfert des valeurs du sport vers leur entreprise, leur marque ou leur produit. Elles n'ont pas pris en compte l'existence de différentes valeurs entre les sports, ce qui semble pourtant être un axe de recherches futures intéressant. Si des valeurs communes existent, par exemple la compétition, des divergences sont à noter : le football est un sport collectif populaire et le golf un sport individuel "élitiste", chacun semblant toucher des consommateurs différents. De plus, les valeurs semblent également différencier les entreprises, les marques ou les produits. Les messages véhiculés par les entreprises dans les publicités médias s'appuient sur des valeurs spécifiques (la *BANQUE POPULAIRE* et le sens de l'appartenance, *Mac DONALD'S* et les relations chaleureuses avec les autres, par exemple). En identifiant les valeurs qu'elles possèdent et celles qu'elles souhaiteraient posséder, les entreprises pourraient mieux cibler les sports où elles réalisent leurs actions de parrainage et *de facto* les consommateurs qui suivent ces sports. Elles devront en particulier choisir les dits consommateur dont les valeurs sont les plus proches de celles qu'elles veulent communiquer ou qu'elles veulent s'attribuer.

Deuxièmement, l'identification du transfert comme mécanisme central du parrainage reste posée. Comment mesurer par exemple le transfert d'image du

parrainé vers le parrain ? Cela pourrait se faire d'une manière pertinente par l'analyse lexicale. Pour les actions qui visent une modification de l'image ou de l'attitude, il semble désormais utile de mettre en place des outils pour valider la réalisation du transfert de l'entité parrainée (personne, groupe, événement ou activité) vers l'annonceur. C'est une voie de recherche essentielle pour le parrainage qui devra contribuer à confirmer la dimension affective centrale énoncée dans notre étude.

Troisièmement, il semble important de s'assurer de l'efficacité de la communication par l'événement en termes d'attention et de perception des messages. Ces dernières sont des conditions nécessaires au développement et au changement d'attitude. Il serait donc intéressant de mettre en oeuvre des recherches, plus largement centrées sur le message. Elles auraient pour objectif de tester, en fonction de différents types de supports, par exemple l'intensité de l'attention allouée au message et le degré de perception. Il peut être en effet important de savoir si le nom de l'entreprise est mieux perçu sur un panneau autour d'un circuit, sur la carrosserie d'une voiture ou sur les équipements des coureurs. Par ailleurs, quel est le degré de perception exact accordé par un individu à un nom figurant sur un maillot, lorsque ce support est en mouvement?

Quatrièmement, l'intégration de la variable agrément dans le modèle a permis de vérifier l'existence de jugements affectifs vis à vis de l'action de parrainage sportif, tant sur la dimension contextuelle que sur la dimension communicationnelle. Jusqu'alors, la dimension affective de l'action de communication n'a été que très peu étudiée. La présence des parrains est

considérée comme "naturelle". Ce lien indique que le parrain ne peut plus se limiter à la seule présence physique, même exclusive (Anne 1990). Il doit aussi s'assurer du jugement porté sur son action de parrainage par les spectateurs. Le rôle de l'agrément dans le processus de persuasion doit être approfondi. On peut donc s'interroger sur la dimension affective, au-delà du seul indicateur d'agrément du parrainage sportif. L'agrément doit donc être utilisé avec d'autres indicateurs permettant d'évaluer et d'optimiser l'efficacité de l'action de communication. L'identification de voies alternatives non cognitives, faisant place à l'affectif a multiplié les axes de recherches. A l'instar des travaux publicitaires, plusieurs construits affectifs peuvent être envisagés : l'humeur, la crédibilité du parrainage, la perception du parrainage, l'attitude face au parrain notamment.

Enfin, d'autres effets médiateurs nouvellement étudiés en marketing peuvent être envisagés. On insistera notamment sur l'effet de halo affectif (Derbaix et Pham 1989, Aurifeille 1991) qui semblent pouvoir justifier un comportement spécifique vis à vis d'une action de parrainage sportif. Cette hypothèse nous fait entrer dans un domaine où peu de validations empiriques ont pu être réalisées et où elles s'avèrent très difficile à mettre en oeuvre. La communication par l'événement provoquerait dans de nombreux cas, un effet direct sur la composante affective créant une association du parrain avec les stimuli positifs de l'événement. Le spectateur ou le téléspectateur d'un événement sportif fortement impliqué peut développer une réaction affective globale, qui portera sur l'ensemble des éléments de la manifestation et donc aussi sur les annonceurs. Cette composante affective primaire correspond à une appréciation globale spontanée, indécomposable au niveau des différents

attributs. Dans le cas du parrainage, les réactions affectives sont liées à la spécificité de l'événement qui suscite émotion et sentiment. La passion de l'individu pour tel sport polarise l'essentiel de son affectivité et le conduit à réorganiser sa vie de consommateur en fonction de l'objet de sa passion. Ce phénomène est d'autant plus fort que les *"réactions affectives en termes de préférences sont plus stables que les réactions cognitives en termes de similarités perçues"* (Derbaix et Pham 1989). Nos résultats indiquent modestement que la réaction affective d'agrément, forte et globale, est liée aux valeurs altruistes qui se caractérisent par une primauté de la dimension affective (faire partie d'un groupe et des relations chaleureuses avec les autres). Il semble bien que la réaction affective forte et globale déclenchée par l'événement rejaillit sur l'entreprise, la marque ou le produit de l'annonceur, liés au sport. Elle devrait permettre l'acceptation et le changement d'attitude via le transfert. Néanmoins, se posent deux limites pour qu'on puisse considérer la primauté de l'affectif :

- il doit exister une forte implication des cibles visées par rapport à l'événement (Baux 1991) ; (elle était présente dans notre échantillon, mais elle ne peut pas être assurée pour tous les spectateurs et les téléspectateurs)

- il est difficile de mesurer la direction, l'intensité et le contenu de l'effet de halo affectif.

CONCLUSION

La recherche sur les effets du parrainage est encore au stade où se situaient les recherches sur les effets de la publicité classique, il y a vingt ans (Zentes & Deimel 1991). Malgré tout, dans le domaine de l'étude des processus communicationnels du parrainage, les recherches centrées sur l'efficacité de cette technique restent un champ d'investigations prometteur (Fuchs 1994). Notre recherche s'inscrit dans le cadre des travaux, actuellement en cours, qui doivent permettre de mieux décrire et donc de mieux maîtriser les influences des actions de parrainage sportif. Nous nous sommes donc attachés à fournir des variables de segmentation susceptibles d'expliquer l'agrément du parrainage sportif comme indicateur d'efficacité.

Cette étude semble nécessaire afin d'assister les décisions des annonceurs qui hésitent parfois à investir dans les actions de parrainage. Selon l'enquête de l'Union des Annonceurs (1996), parmi les entreprises qui ne mènent pas ou ne mèneront pas dans le futur, d'actions de parrainage²⁵, 51 % le justifient par l'importance du coût, 48 % par l'inadéquation à la politique de l'entreprise, 45% par l'efficacité limitée ou non prouvée et enfin, 39 % par la difficulté à mesurer les effets.

²⁵plusieurs réponses étaient possibles

Cependant, les résultats mis en avant dans notre recherche ne doivent pas nous faire oublier que pour être pertinent, le parrainage doit être utilisé dans le cadre d'une communication globale. Il se prête parfaitement à la création d'une synergie autour d'une même action dans le but de la démultiplication des effets (Grégory 1984). Pour ne représenter en moyenne que 10% du total des dépenses publi-promotionnelles (U.D.A 1996), il doit être combiné à d'autres types de communication.

Enfin, il faut noter que le parrainage sportif va subir un bouleversement sans précédent avec la mise en oeuvre de la méthode d'incrustation. Dans le cadre d'une retransmission télévisuelle, cette technique va permettre de changer le nom des annonceurs sur les panneaux autour du stade. Pour être le principal support d'intervention dans le sport, le parrainage autour des terrains va donc connaître une inévitable mutation. Le sport risque d'en supporter les conséquences, notamment celle de freiner les investissements des parrains.

En effet, le nom des annonceurs à l'écran pourra être différent selon les pays où est diffusé l'événement. Le message à "dimension planétaire" n'existera plus directement. Il se limitera a priori à l'audience directe ce qui posera plusieurs interrogations :

- Qui gèrera l'incrustation ? L'organisateur ou les chaînes de télévision qui retransmettront l'événement ? Ne risque t-on pas d'assister à la mise en oeuvre de coûts supplémentaires par les chaînes nationales pour que le parrain soit "incrusté" dans tel ou tel pays lors de la retransmission de l'événement ?

- La seule action de parrainage autour du stade suffira -t-elle à attirer les parrains ?

- L'avenir du parrainage n'est -il pas dans des actions locales moins coûteuses et plus nombreuses ?

C'est notamment de cette dernière interrogation dont semble dépendre l'avenir du parrainage sportif. Les annonceurs pour accéder aux médias privilégiaient des événements nationaux et internationaux. Auront-ils intérêt à continuer leur action de communication si leur visibilité se limite aux spectateurs ? Seront -ils prêts à investir dans un parrainage ciblé géographiquement ? (par exemple, être vu en Europe seulement lors de la Coupe du Monde de Football de 1998, car l'espace "incrutable" restant a été vendu à d'autres annonceurs pour les autres pays).

A l'avenir, la priorité pour les chercheurs sera de répondre à ces interrogations afin de développer et d'adapter les recherches à ce champ disciplinaire qui va évoluer rapidement.

BIBLIOGRAPHIE

ABRATT. R & GROBLER. P.S :

" The Evaluation of Sports Sponsorships " International Journal of Adversiting, volume 8, 1989, page 351

ABRATT.R, CLAYTON.B & PITT.L :

"Corporate Objectives in Sports Sponsorship, International Journal of Advertising, 6, pp 299.311, 1987

ADANT.M & GILSON.E :

"L'efficacité du sponsoring : le cas de la formule 1" Mémoire de licence en Sciences Economiques, Mons, FUCAM, 1989

AGARWALA & K. TRIPATHI :

"Temporal Orientation and Deprivation" in Journal of Psychological Research, 24, pp 144-152, 1980

ALBOUY. M & MH. SAUGERON :

"De l'identité technologique à la légitimité citoyenne, le mécénat technologique", in Revue Française du Marketing, n°131, pp 5.11 1991

AMENIYA Y. & ANDERSON. T :

"The Asymptotic Normal Distribution of Estimation in Factor Analysis Under General Conditions" Technical Report n°12, Economic Worshop, Stanford University 1985

"Asymptotic Distribution in Factor Analysis and Linear Structure Relations" Technical Report n°18, Economic Worshop, Stanford University 1985

ANDERSON.JC & GERBING.DW :

"Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement" in Journal of Marketing Research, vol XIX, November 1982, pp 453.460

ANDERSON.JC, GERBING.DW & HUNTER.JE :

"On the Assesment of Unidimensional Measurement : Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria", in Journal of Marketing Research, vol. XXIV, November 1987, pp 432.437

ANNE. F :

" La mesure de l'efficacité du sponsoring " Numéro spécial Revue Française du Marketing " Marketing du sport n° 138 1992/3 page 137

ANNE.F & CHERON. EJ :

" Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement " Actes de l'Association Française du Marketing, 1990, pages 121- 148

ARNAUD.L & ARNAUD.P

" Le Sport, jeu et enjeu de société", Collection Problèmes politiques et sociaux, n°777, La Documentation Française, 1996

ARONSON.E

" The Theory of Cognitive Dissonance", chap1 in Berkowitz. L (Ed), Advances in Experimental Social Psychology, vol 4, 1969, New York, Academic Press

AURIFEILLE. JM :

"Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing" Recherche et Applications en Marketing, vol.6, n°4, 1991, pp59-77

"La segmentation par les chaînes moyens fins : méthodologie et validité prédictive", in Actes de l'Association Française du Marketing, AFM : Marseille, 1993, pp 363-394

"L'évolution des valeurs et ses implications en marketing : une enquête en Russie" in Recherche et Applications en Marketing, vol 8, n°4, 1993, pp 57-76

" Séminaire de Formation Approfondie aux Techniques de Traitement et d'Analyse des Données ", I.A.E Poitiers Juillet 1994

" La segmentation par les chaînes moyens-fins : concepts et méthodes, Cahier CEREGE n°120, I.A.E. de Poitiers 1994

" Séminaire de Formation à l'analyse neuronale appliquée aux Sciences de Gestion ", I.A.E. de Poitiers , septembre 1995

" De l'utilisation des équations structurelles : problèmes et précautions"

Document de synthèse, n° 3.4 Séminaire de méthodologie, 1994.96 I.A.E. de Poitiers, 1996

" Les processus moyens fins déterminant les comportements de consommation alimentaire", Recherche en Consommation Alimentaire, ENSAM Montpellier, 1996

AURIFEILLE.JM & LE GOFF.H :

" Typologie prédictive de consommateurs caractérisés par des processus multiples : une approche par réseau de neurones et algorithme génétique"

Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion, 3 ème Rencontre Internationale, Octobre 1996, Nantes 125-138

AURIFEILLE.JM & VALETTE FLORENCE. P :

"An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research", Marketing for Europe Marketing for the Future, Proceedings of the EMAC Annual Conference, Aarhus, 1992, pp 65-81

"Determination of the Dominant Means-End-Chains : A constrained clustering approach", in International Journal of Research in Marketing, October 1995, vol 12,n°3, pp 267-278

BABAKUS. E, FERGUSON. CE & JORESKOG. KG :

"The sensitivity of confirmatory maximum likelihood factor analysis to violations of measurement scale and distributional assumptions", Journal of Marketing Research, vol. XXIV, may 1987, pp 222.228

BACHELARD. G :

"La dialectique de la durée", Paris Presses Universitaires de France, 1972

BACKHAUS. K, ERICHSON.B, PLINKE.W & R. WEIBER :

" Multivariate Analysemethoden Eine anwendungsorientierte Einführung", 6ed, Berlin, Springer, 1986

BAGOZZI. RP :

"A prospectus for theory construction in marketing", Journal of Marketing, vol. 48, winter 1984, pp 11.29

BAGOZZI.RP & FORNELL.C :

"Consistency Criteria and Unidimensionality : An Attempt at Clarification", in Advances in Consumer Research, volume 16, 1989

BAGOZZI.RP & HEARTHERTON.TF :

"A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs Application to State Self esteem" Structural Equation Modeling 1, 1994 pp 35.67

BAGOZZI. RP & YI.Y

"On the use of structural equation models in experimental designs" Journal of Marketing Research, vol XXVI, August 1989, pp 271.284

BAGOZZI.RP, YI.Y & SINGH.S

"On the use of structural equation models in experimental designs : two extensions" International Journal of Research in Marketing, vol.8, 1991, pp 125.140

BARTHES.R :

"Mythologies" Seuil, Points 1957

" L'aventure sémiologique " Points Seuil Paris 1985

BASS.F & TALARZYK. W.W :

" An attitude Model for the Study of Brand Preference " Journal of Marketing Research, 9, 1972, pp 93- 96

BATRA. R :

"Affective Advertising : Role, Processes and Measurement" in the Role of Affect in Consumer Behavior, Ra. Peterson, WD Hoyer & WR Wilson (Eds) Lexington Ma, DC Heath & Company, 1986, pp53-85

BATRA. R & RAY. ML :

" Affective Responses Mediating Advertising Acceptance " Journal of Consumer Research, vol 13, sept. 1986, pp 234-249

BAUDRILLARD. J :

" La société de consommation " Gallimard 1970

BAUMGARTEN.G :

"Une nouvelle méthode d'analyse factorielle pour la typologie des consommateurs" Recherche et Applications en Marketing, vol.4, n°3 1989

BAUMGARTNER.H & HOMBURG.C :

"Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research :A Review ", in International Journal of Research in Marketing, vol 13, Number2, April 1996, pp 139-161

BAUX. P :

" Le sponsoring, nouvelle technique de communication " dans Mélanges offerts à P. Vigreux, I.A.E de Toulouse 1981

" Modèle de persuasion et parrainage sportif " Revue Française du Marketing n°131 1991/1 page 51

BEATTY.S.E , HOMER. P.M & KALHE. L.R :

" Problems with VALS in International Marketing Research : An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique" in Advances In Consumer Research, vol XV, 1988, pp 375-380

BEATTY.S KAHLE. L HOMER. P & MISRA.S :

"Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values and the Rokeach Value Survey" Psychology and Marketing, 2, 1985, pp 181-200

BEAU.D & DAUDELS :

" Stratégie d'Entreprise et communication " Edition Dunod, Paris 1992

BEM.DJ :

" Self Perception Theory", chap 1 in Berkowitz.L (Ed), Advances in Experimental Social Psychology, vol 6, 1972, New York, Academic Press

BENIGUI. A :

" Les styles de vie : Entre l'histoire et le quotidien " Décisions Marketing, n° 2 Mai-Août 1994, pp 81- 83

BEN MILED.H :

" Macro- segmentation sur la base des niveaux d'implication, des styles cognitifs, des comportements en matière d'information : une étude exploratoire" Actes de l'Association Française du Marketing, volume 9, page 27

BENTLER.PM & CHOU. CP :

"Practical Issues in Structural Modeling", in Sociological Methods and Research, vol 6, pp78-117, 1987

BENVENISTE. F & PIQUET. S :

" Pratique du parrainage " Vuibert Entreprise Paris 1988

BERGADAA. M :

" Le temps et le comportement de l'individu " première partie, in Recherche et Applications en Marketing, vol III, n° 4/88, 1988 (a) pp 57.72

" Le temps et le comportement de l'individu " deuxième partie, in Recherche et Applications en Marketing, vol IV, n° 1/89 1989 (b), pp 37.55

"The Role of Time in the Action of the Consumer" Journal of Consumer Research, vol. 17, December 1991, pp289.302

BERRY. L.L :

" The Time Buying Consumer" in Journal of Retailing, 55, (Winter), 1979 , pp 58.59

BEUVENS. G :

" Attitudes d'adolescents envers le sport " Recherches Sociologiques, vol. X, numéro 3, 1979 page 379

BIEL.A.L :

" Love the AD. Buy the Product ? " ADMAP, September, 21-25, 1990

" Serious Thoughts about Likable Advertising " in The Seventh annual ARF Copy Research Workshop, Transcript Proceedings, 1990 pp 201-210

BIEL.AL. & BRIDGEWATER. CA :

" Attributes of Likable Television Commercials ", Journal of Advertising Research, June-July 1990, pp 34-54

BIOJOUT. P :

" Le sponsoring : analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif " Centre de Droit et d'Economie du Sport, Faculté de Droit et Sciences Economiques de l'Université de Limoges. Edité par la F.F.F et la L.N.F 1984

BOLLEN.KA :

"Structural Equations with Latent Variables", New York, Wiley 1989

BOND.MJ & FEATHER.NT :

"Some correlates of structure and purpose in the use of time" Journal of Personality and Social Psychology, vol.55, n°2, pp321.329

BONNEFONT. A & DECAUDIN. JM :

" Influence de l'audience hors cible de communication sur la reception de la cible de communication " Cahiers de Recherches E.S.U.G, Toulouse 1, n° 99 Février 1991

BOURDIEU. P :

"La Distinction" Ed. Minuit 1982

"Le sondage, une "science" sans avant" Choses dites Ed Minuit 1987

BOURDIEU.P & PASSERON JC :

"Les héritiers, les étudiants et la culture" Ed Minuit 1964

BOURGEON.D :

" Sémiotique et comportement de consommation culturelle " Cahiers du CREGO n° 9202, I.A.E Dijon- Université de Bourgogne 1992

BOURGEON. D & FILSER.M :

" Les apports du modèle expérimentiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique " Actes de l'Association Française du Marketing, volume 9, pages 309

BROMBERGER.C :

"Le football met à nu les antagonismes majeurs de nos sociétés", Le Monde Diplomatique, Juin 1992

BROCHAND. C :

" Le sport et la télévision : un vieux couple à histoires " Communication et Langage n° 92, 1992

BROCHAND.B & LENDREVIE. J :

" Publicators " Editon Dalloz, 4ème Ed, Paris1993

BROWN. G :

" Copy Testing Ads for Brand Building " in The Seventh Annual ARF, Copy Research Workshop, Transcript Proceedings, 1990, pp 249-277

CARMON.Z :

" Recent Studies of Time in Consumer Behavior ", in Advances of Consumer Research, vol 18, 1991, pp 703.705

CATHELAT.B :

" Socio - styles - Les styles de vie Théorie, Méthodes, Applications " Edition Les Editions d' Organisation 1990

" Le socio- styles- système : Une intelligence systémique du citoyen-consommateur-audience pour s'adapter et anticiper " Décisions Marketing, n° 2 Mai- Août 1994, pp 63-71

CAUMONT. D :

" Les niveaux de contrôle en publicité : Essai de clarification ", Recherche et Applications en Marketing, vol III, n° 4/88, 1988

CEGARRA.JJ :

" Sponsoring et mécénat : opportunités et limites " Direction et Gestion n°124-125/ 1990 page 73

" La promotion par l'action : Analyse du parrainage de la course de l'Europe à la voile par la commission des communautés européennes" Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion ; Université J.Moulin LYON III I.A.E, 1987

" La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise " in Revue Française du Marketing, cahier 150, 1994/5, pp 47.54

CHAFEDAUX. M :

" Aspects fiscaux du parrainage publicitaire ou sponsoring " Cahiers de recherches, vol 2, page 21, 1986, Institut de Recherche et d'Etudes Appliquées E.S.C de Dijon

CHANDON. JL :

" Les styles de vie : du mythe à la réalité. Un commentaire de l'ouvrage de P.Valette- Florence " Décisions Marketing, n°2 Mai-Août 1994, pp 89-91

CHAPMAN - BURKE. M & EDELL. J. A :

" The Impact of Feelings on Ad - Based Affect and Cognition " Journal of Marketing Research, volume XXVI, February 1989

CHARRIER .D :

" L' Economie du sport en France : une analyse socio-économique des phénomènes sportifs " Université de Paris IX Dauphine UFR Sciences des Organisations Juin 1990 Tome 1 & 2

CHAUVEAU. A :

" Evolution du sponsoring sportif en France et en Europe " Numéro spécial Revue Française du Marketing " Marketing du sport n° 138 1992/3 page 111

CHURCHILL. GA :

"A paradigm for developping better measures of Marketing construct", Journal of Marketing Research, vol XVI february, 1979, pp64-73

CLANCY. KJ & OSTLUND.LE :

" Commercial Effectiveness Measures " Journal of Advertising Research, vol 16 (1) Februry 1976, pp 29-34

CLIFF.N :

"Some cautions concerning the application of causal modeling methods", Multivariate Behavioral Research, vol.18, 1983, pp115-126

COJEAN. A :

" Parrainage : l'âge de raison " Le Monde- L'Economie n° 14911, 5 janv. 1993 page 24

COHEN. J :

"An Interpersonal Orientation to the Study of Cusumer Behavior " Journal of Marketing Research, 7, 1967, pp 270-278

COLLEY.R.H :

" La publicité se définit et se mesure " Presse Universitaire Française 1964

COLLEY.R :

" Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results", New York, Association of National Advertisers, 1961

CORFMAN. K.P :

" Perceptions of Relative Influence : Formation and Mesurement " Journal of Marketing Research, May 1991

CORONES.H :

"Ecureuil d'Aquitaine, le tour du monde d'une région", in Revue Française du Marketing, 131, 1, pp 82.89, 1991

COUTY. F :

" Evaluation de la notoriété du sponsoring sportif ", Revue Française du Marketing, 150, 5, pp 75.82, 1994

COX. EP :

"The optimall number of response' alternatives for a scale : a review" Journal of Marketing Research, vol XVII, november 1980, pp 407-422

CRIMMINS.J & HORN.M

"Sponsorship : from Management Ego Trip to Marketing Success", in Journal of Advertising Research, July-August 1996, pp 11.21

CRISTOFANIA :

"Sponsorships, image strategy and integrated communication" ESOMAR Congress, pp 67.77, 1985

DAMBRON. P :

" Sponsoring et politique de marketing " Les Editions d'Organisation Paris 1991

DANES. J-E & HUNTER. J :

" Designing Persuasive Communication Campaignes : A Multimessage Communication Model " Journal of Consumer Research, vol 7, June 1980 pp 67-77

DEGON.R :

" Sémiologie, Image et Publicité " Revue Française du Marketing, n° 109, 1986/4

DEHARVENG.I :

"L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse", Actes de l'Association Française du Marketing, vol. 9, Marseille Provence, 1993, pp201.242

DERBAIX. C :

"L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication" in Recherche et Applications Marketing, vol 10, n°2, 1995

DERBAIX. C :

" Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir " Recherche et Applications en Marketing, vol 2, n° 2/87 1987 pages 81- 92

" Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets " Revue Française du Marketing, Sept- Octobre 1975 cahier 58

DERBAIX.C, GERARD.P & LARDINOIT.T :

"Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage" Recherche et Applications en Marketing, vol 18, n°2/94 pp 43- 67

DERBAIX. C & PHAM. MT :

" Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis" Recherche et Applications en Marketing, vol.4 n°4 1989

DIDELLON.L :

"Influence de l'évènement sur l'attitude à l'égard de la marque dans une action de parrainage sportif : résultats préliminaires", in Actes de l' Association Française de Marketing, vol 12, Poitiers, Mai 1996, pp 551.569

« Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif », Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, E.S.A. Grenoble, Novembre 1997

DIDELLON. L & VALETTE-FLORENCE.P :

"L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage" Actes des 13e Journées des IAE, Toulouse, Avril 1996 pp 16.17

DOBSNID & ZINKHAN.G :

" In Search of Brand Image : A Foundations Analysis " in Advances In Consumer Research Vol XVII, 1990, pp 110-119

DOLICH.I :

"Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands" Journal of Marketing Research, 7, 1967, pp 80.845

DRESS. N :

"Werbung an Rennstrecken Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei Fernshübertragungen", Werbeforschung & Praxis, n°1, vol 32, pp 9.12, 1987

"Das Sponsoring Barometer Ergebnisse einer Unternehmensbefragung", Werbeforschung & Praxis, n° 1, vol.36, 1991

DUBOIS. B :

" Le consommateur caméléon " , Harvard- L'Expansion, n° 61 Eté 1991

DUBOIS. PL :

" Publicité" in Encyclopédie de Gestion, Tome 3, 1989 pp 2426.2465

DUBOIS.PL & JOLIBERT.A :

"Le Marketing, Fondements & Pratique, Paris, Edition Economica, 1992

DUFOUR.JC :

" L'information dans la prise de décisions par le consommateur " Revue Française du Marketing 1982/2 cahier 89 pages 59-70

DURAND. J :

" Bilan critique des études sur l'efficacité publicitaire " IREP, Journées d'Etudes, Avril 1970, pp 47-64

DURRANDE-MOREAU.A & USUNIER JC :

"Styles de temps et satisfaction des consommateurs : l'attente dans les services", Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, vol 12, Poitiers, mai 1996, pp 21.34

DUSSART. C :

" Comportement du consommateur et stratégie marketing " , Montréal, Mc Graw Hill 1983

D'YDEWALLE.G & TAMSIN.F :

"On the visual processing and memory of incidental information : advertising panels in soccer games", in *Visual Search 2*, Dragon D. , Gale.A and Can.K, pp 401-408, 1993

EDELL. JA & BURKE.MC :

"The power of Feelings in Understanding Advertising Effects", in *Journal of Consumer Research*, 14, 1987, pp 421-433

EHRENBERG. A :

"Le culte de la performance" Paris, Calman Levy, 1991

EMBS. F :

" Quelques expériences de mesure d'efficacité de campagne " XVI Journées d'Etudes de l'IREP, Nov. 1976, pp 125-158

EVERED.R :

"Conceptualizing the Future : Implications for strategic Management in a Turbulent Environment" , Unpublished dissertation, Los Angeles University of California 1973

EVRARD.Y :

" Validité des mesures et causalité en marketing " *Revue Française de Marketing*, 101,1985

EVRARD.Y, PRAS.B & ROUX.E :

"Market, Etudes et Recherches en Marketing" Ed. Nathan, Paris,1993

FALCY.S :

" Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire " *Recherche et Applications en Marketing*, volume 8, n° 3, 1993

" Les chemins de la persuasion : de nouvelles propositions théoriques " *Actes de l'Association Française du Marketing*, volume 8, 1994

« Processus d'influence publicitaire : un effet de modélisation intégrant l'implication vis à vis de la publicitaire, caractéristiques psychologiques et publicitaires », Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, E.S.A. de Grenoble, Janvier 1997

FEATHER. N :

"Values in Education and Society", Free Press, 1975

FELDMAN. L & HORNIK. J :

" The Use of Time : an Integrated Conceptual Model " , *Journal of Consumer Research*, 7, 1981 pp 19-28

FERRAND. A :

" La communication par le sport : entre émotion et rationalité " in *Sport et Management de l'éthique à la pratique*, Ed. Dunod 1993

FILSER.M :

" Le comportement du consommateur " *Collection Gestion + Ed. Précis Dalloz*, Paris 1993

FISHBEIN .M & AJZEN . I :

"Belief Attitude Intention and Behavior" An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass, Addison Wesley, 1975

FORNELL. C :

"A Second Generation of Mutivariate Analysis, vol 1 : Methods vol. 2 : Measurement and Evaluation" Praeger, 1982

FORNELL. C & BOOKSTEIN. F.L :

" Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit Voice Theory " Journal of Marketing Research, XIX, Nov.1982 pp 440-453

FORNELL.C & LARCKER.D :

" Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error " Journal of Marketing Research, 18, 1981, pp 39-50

FOURNIER.S & ANTES. D & BEAUMIER.G :

" Nine Consumption Lifestyles " , in Advances In Consumer Research, vol XIX 1992

FRAISSE.P :

"Psychologie du temps", Paris, Presses Universitaires de France 1967

FRIEDRICH. J-J & MARION. A :

" La marque, un actif stratégique à valoriser " I.A.E de Lyon, Cahier de Recherche, n°16.1991,

FUCHS. S :

" La recherche en marketing sur le thème du sponsoring, du mécénat et du parrainage en France, Contribution à la présentation des perspectives du champ disciplinaire. " in Revue Française du Marketing, Cahier 150, 1994/5, pp.55.70

GANASSALIS & DIDELLON.L :

"Le transfert comme principe central du parrainage", in Recherche et Applications en Marketing, volXI, 1/96, 1996

GARDNER. MP :

"Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review" Journal of Consumer Research, 12, pp 281.300 1985

GAVARD-PERRET. M.L :

" L'image : supériorités et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal" Recherche et Applications en Marketing, vol.2, n°2 1987

GENTRY.JW, & KO. G :

"The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross Cultural Research" in Advances Consumer Research, vol.18, 1991, pp 135-142

GERBING.DW & ANDERSON.JC :

"An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assesment", in Journal of Marketing Research, vol. XXV, May 1988, pp 186.192

GIANNELLONI. JL :

" Vers un concept opérationnel de communication par l'évènement " Cahiers de Recherches 89/1 I.A.E de Lille, 1989

" L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image de l'entreprise " Recherche et Applications en Marketing, vol 8, n° 1/93, 1993

" Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'évènement " Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion Université de Lille 1990

GIANNELLONI.JL & VALETTE- FLORENCE.P :

" La mesure de l'efficacité de la communication par l'évènement : une approche structurelle " Actes de l'Association Française du Marketing, volume 7, page 252 Rouen 1991

GJESME. T :

" Future Time Orientation as a Function of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sex ", in Journal of Psychology, 101, 1979, pp 173.188

" Is any Future in Achievement Motivation ?" , in Motivation and Emotion, 5, 1981, pp 115.138

" Psychology Goal Distance : The Lost Dimension in Achievement Motivation and Research", Cognition and Motivational Aspect of Action, Hacker, Volpert, Von Granach (eds), Amsterdam, North Holland, 1982, pp 86.98

GOLDRICH. JM :

" A Study of Time Orientation : The Relation Between Memory or Past Experience and Orientation to Future " Journal of Personality and Social Psychology, 6, 1967, pp216.221

GONZALEZ.A & ZIMBARDO.PG :

"Time in Perspective", Psychology Today, 1985, pp21.26

GORN. G :

"The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach" Journal of Marketing, 46, 1982, pp 94.101

GRAHAM. R :

" The Role of Perception of Time in Consumer Research " in Journal of Consumer Research, 7 (March), 1981, pp 335.342

GRANGE- CABANE. A :

" Le parrainage humanitaire : un vecteur de communication à part entière " Revue Française du Marketing n°116 1988/1 page 13

GREEN.PE :

" Marketing Application of MDS : Assessment and Outlook " Journal of Marketing, vol. 39 January 1975, pp 24.31

GREEN.E MAHESHWARIA & RAO.V :

"Self Concept and Brand Preference : An Empirical Application of Multidimensional Scaling" Journal of Market Research Society, 11., 1969 pp 25-78

GREGORY. P :

"Sponsoring et mécénat : instrument de communication institutionnelle", in Revue Française de Gestion, 47.48, Sept.Octobre 1984, pp 163.175

" Le contrôle de l'efficacité publicitaire " Recherche et Applications en Marketing, n° 4 janvier 1987

GRITTI. J :

"Sport à la une", A Colin, chap VII, p 183, 1975

GRONMO. S :

" Concepts of Time : Some Implication for Consumer Research", in Advances of Consumer Research , vol.16, 1989 , pp 339.345

GROSS.AC, TRAYLOR.MB & SHUMAN.PJ :

"Corporate Sponsorship of Art and Sports Events in North America", ESOMAR Congress, 1987, pp 9.3

GROVER.R & SRINIVASAN.V :

" Evaluations the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments " Journal of Marketing Research, vol.29, Février 1992

GRUNERT.S, K. GRUNERT & KRISTENSEN.K :

"Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure : le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV", in Recherche et Applications en Marketing, vol 8, n°4, 1993,pp 5-28

GUTMAN.J :

"A Means End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", Journal of Marketing, 1982, 46, pp 60-72

"Analyzing Consumer Orientations Toward Beverages Through Means- End Chain Analysis", Psychology and Marketing, 1986, 3, pp 28-42

HABERLAND. GS & DACIN. P.A :

" The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement : A Preliminary Study " in Advances in Consumer Research, vol 19, 1992, pp 817.825

HALEY.R :

"Benefit Segmentation : A Decision Oriented Tool" Journal of Marketing, 8, 1968, pp3.8

HALEY. R & BALDINGER. A :

" The ARF Copy Research Validity Project " in Journal of Advertising Research, Avril - May 1991, pp 11-32

HASS. C.R. :

" Pratique de la publicité " Ed. Dunod Paris 1983

HASTING. GB :

"Sponsorship Works Differently from Advertising" International Journal of Advertising Research, 3, pp 171.176, 1984

HAVLENA.WJ & HOLAK.SL :

"A Time Allocation Analysis of Nostalgia Evoking Events : Some exploratory Results" VII th John Labatt Mrketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal, 1991

HELPER.JP :

" Contrôle de l'efficacité publicitaire : l'attitude des annonceurs français " Revue Française de Gestion, Mars Avril 1980

HELIES- HASSID M.L :

" Application du concept de styles de vie en marketing : le cas des Galeries Lafayette " Cahiers d' Etudes du CRIEGE, Janvier 1988

HENDRIX.PE, KINNEAR.TC & TAYLOR. JR :

"The Allocation of Time by Consumers" Advances in Consumer Reseach, 6, 1978, pp38.44

HENRY. WA :

"Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior " Journal of Marketing Research, vol 13, 1976, pp 121-127

HIGIE.RA, FEICK.LF & PRICE.LL :

"The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation for Enduring and Task Involved Individuals" in Advances in Consumer Research, 18, 1991, pp 187.193

HOLMAN. R.H :

" The Imagination of the Future : a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making" in Advances in Consumer Research, vol.8, 1980

HOMER.P & KAHLE. L :

"A Structural Equation Test of the Value- Attitude- Behavior Hierarchy" Journal of Personality and Social Psychology, 54 (4) , 1988, pp 638-646

HORNIK.J :

"Situational Effects on the Consumption of Time" Journal of Marketing, 46, 1982, pp44.55

"Subjective vs.Objectie Time Measures : A note on the Perception of Time in Consumer Behavior" Journal of Consumer Research, 1984, pp 615.618

HOVLAND.C :

"The Order of Presentation in Persuasion", New Haven, Conn., Yale University Press 1957

HU.L, PM. BENTLER & Y. KANO :

"Can test statistics in covariance structure analysis be trusted ?" Psychological Bulletin, 112, pp 351-362

HUGUES.M :

" Une expérience de mesure comparative de l'efficacité des médias " XIII Journées d'Etudes de l'IREP, Oct.1973, pp 33-42

HULLAND.J & CHOW YH & S.LAM :

"Use of Causal Models in Marketing Research : A Review Call for Papers", in International Journal of Research in Marketing, vol 13, Number 2, April 1996, pp 181-197

INGLEHART.R :

"Aggregate Stability and Individual-Level Flux in Mass Belief Systems : The Level of Analysis Paradox, American Political Science Review, 1985, 79, pp 97-116

I.N.S.E.E. :

" Les pratiques de loisirs des français en 1988". INSEE Paris 1988

I.R.E.P. :

" Identité et image d'entreprise " Editions I.R.E.P 1986

" Les médias : expériences, recherches actuelles, applications " Editions

I.R.E.P, 1985

" Mesurer l'efficacité de la publicité " I.R.E.P. Editions d'Organisation 1988

" La télévision : de l'audience à l'efficacité de la publicité " Editions I.R.E.P 1991

IRLINGER. P & LOUVEAU.C & METOUDI. M :

" Les pratiques sportives des français " Institut National du Sport et de l'Education Physique, Décembre 1987

JACCARD. J & BRINBERG.D & ACKERMAN.LJ :

" L'évaluation de l'importance des attributs : comparaisons de 6 méthodes " Recherche et Applications en Marketing, n° 4, janvier 1987

JACOBY.J & CHESNUT. RW :

"Brand Loyalty : Measurement and Management" New York : Ronald Press 1978

JACOBY.J, SZYBILLO.GJ & BERNING.CK :

"Time and Consumer Behavior : An interdisciplinary Overview" Journal of Consumer Research,2, 1976, pp 320-339

JOHNSTON. WJ :

"Time and Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, 8, 1980, pp 192-194

JOLIBERT. A & BAUMGARTNER. G :

"L'influence des échelles de mesure sur les résultats d'une enquête postale", Méthodologie de la recherche en marketing, Lille, Centre de recherche et d'économie de l'entreprise,1981, pp 108-129

KAES.R :

"Vivre dans les grands ensembles" Ed. Ouvrières 1963

KAHLE. L :

" Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America " 1983, Praeger

" Attitudes and Social Adaptation : A Person Situation Interaction Approach" Pergamon 1984

KAHLE. L & BEATTY. S & HOMER. P :

" Alternative Measurement Approaches to Consumer Values " The List of Values (L.O.V) and Values and Life Styles (V.A.L.S)" Journal of Consumer Research, vol.13,1986, pp 405-409

KAHLE.LR, POULOS .B & SUKHDIAL.A :

"Changes in Social Values in the United States during the Past Decade", Journal of Advertising Research, 1988, 28, pp 35-41

KAMAKURA W & MAZZON. J :

"Value segmentation : a model for the measurement of value and value systems", in Journal of Consumer Research, 18, 1991, pp 208-218

KAMAKURA. W & NOVAK. T :

" Value system segmentation : exploring the meaning of LOV", in Journal of Consumer Research, 19, 1992, pp 119-132

KAMUKARA.W, TP. NOVAK, JB STEENKAM & VERHALLEN.T :

"Identification de segments de valeurs pan-européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs", in Recherche et Applications en Marketing, vol 8, n°4, 1993, pp 29-56

KAPFERER.JN :

" Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements " Ed. Dunod Paris 1984

" Maîtriser l'image de l'entreprise : Le prisme d'identité " Revue Française de Gestion,n° 71, Nov- Décembre 1988

" Fiabilité et validité des principales mesures du souvenir publicitaire" dans " Mesurer l'efficacité de la publicité ", I.R.E.P, Les Edition d'Organisation, 1988, pp 37- 51

" Les marques, capital de l'entreprise " Les Editions Organisation, Paris, 1991

KAPFERER. JN & LAURENT.G :

" La sensibilité aux marques " Fondation Jour de France pour la recherche en publicité, Paris 1983

" Le pouvoir prédictif des typologies de styles de vie et socio-culturelles : choix qualitatifs du consommateur", Communication, Première Conférence de l'Association Française du Marketing, Le Touquet, 1985

KAPFERER J.N & THOENIG JC :

" La marque " Mc Graw- Hill 1988

KELLEY.HH :

" The Processes of Causal Attribution", American Psychologist, vol 28, 1973, pp107-128

KERN.H & SALCHER.EF:

"Empirische Untersuchung zum Sportsponsoring in Sportsponsoring", 2è Ed, P.Roth (éd), Landsberg am Lech : Verlag Modern Industrie, 1990, pp 185.203

KLEIN.L :

"Le temps", Dominos, Flammarion, Paris 1995

KLUCHOHN. FR & STRODTBECK. FL :

" Variations in value orientation " Evanston , Illinois :Row Paterson, 1961

KOHN.M :

"Class and Conformity" University of Chicago Press, 1969

KOHN.M & SCHOOLER.C :

"Class, Occupation and Orientation", American Sociological Review, 34, 1969,
pp 659.678

KOPENEN.A :

"Personality Characteristics of Purchasers" Journal of Advertising Research, 1,
1960 pp 6.12 juillet, août 1991,

KRUGMAN.HE :

"An Application of Learning Theory to TV Copy Testing", Public Opinion
Quarterly, vol 26, 1962, pp 626-634

"The Impact of Television Advertising Involvement", Public Opinion Quarterly,
vol 29, 1965 pp 349-356

"Point of view : limits of attention to advertising", in Journal of Advertising
Research, 28, 1988, pp 47-49

KUMAR.A & DILLON.WR :

"Some Further Remarks on Measurement- Structure Interaction and the
Unidimensionality of Constructs", in Journal of Marketing Research, vol. XXIV,
November 1987, pp 438.444

LADET. M :

" RISC : Une analyse systémique du changement social pour un marketing
stratégique international " Décisions Marketing, n° 2 Mai- Août 1994, pp 73-79

LARDINOIT.T :

"Réaction attitudinale des téléspectateurs aux campagnes de parrainage : Etude
de l'incidence de la conjonction des parrainages terrain et T.V ", in Actes de
l'Association Française du Marketing, vol 13, Toulouse, Mai 1997, pp 670-697

LARDINOIT.T, DERBAIX.C & GERARD.P :

"Efficacité mémorielle du parrainage sportif : une étude de trois modalités de
mise en oeuvre" Actes de l'Association Française de Marketing, Vol.12, Poitiers,
Mai 1996, pp 569. 582

LAVIDGE.R & STEINER. GA

" A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal
of Marketing", vol.29, 1965, pp 349-356

LE MAIRE.P , EVRARD.Y, DOUGLAS.S :

"Profiling Customers Based on Product Purchasing Characteristics"
Proceeding of XXIV , ESOMAR Congress, 1973, pp 285.300

LENS . W & GAILY.A :

" Extension of Future Time Perspective in Motivational Goals of Different Age Groups", in International Journal of Behavioral Development, 3, 1980, pp 1.7

LENTREIN. D :

" Une étude comparative de 8 logiciels d'analyse statistique " in Recherche et Applications Marketing, , vol IX, n°/94,1994, pp 101.112

LE POGAM.Y

" Classes sociales et différenciation des pratiques sportives " Thèse pour le Doctorat de III cycle. Paris VII 1978

LEVY.S :

"Symbolism and Life Style" in S;Greyser, Ed Toward Scientific Marketing, American Marketing Association, 1963, pp 140.149

LITTLE.JH & OSTROM.T :

"Retrieval selectivity in memory-based impression judgements", in Journal of Personality and Social Psychology, 37, February 1979

LORDONOW. P & NOBI. D :

" Impact et Approche qualitative de la communication sponsoring à la télévision" Conférence I.R.E.P 1989

LOUVEAU. C :

" Le rôle de la famille dans la genèse des goûts sportifs " Thèse de Doctorat de III cycle. Université de Paris VII; Département Sociologie 1980

LUSCHEN. G :

" Social stratification and social mobility among sportmen " in JW Loy 1970

LUTZ. RJ :

" Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad : A Conceptual Framework" in Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application, LF Alwitt and AA Mitchell, eds, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1985, pp 45.63

" Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad : Some Additional Evidence ", Journal of Marketing Research, XXVII, February, 1990, pp 78-86

LUZT. RJ & MACKENZIE.S.B & BELCH. GE :

"Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences" , in Advances In Consumer Research, vol X, 1983, pp 532-540

MACAR. F :

" Le temps, perspectives psychophysiologique ", Bruxelles,Ed Mardaga, 1980

MACHLEIT. KA, MADDEN. TJ & ALLEN. C :

" Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Aad Effect with Familiar Brand" in Advances in Consumer Research, vol. 17, 1990, pp 223.229

MADRIERES. F & CAUMONT. D :

" Styles de vie et Publicité " Revue Française du Marketing, Jan-Fév 1977, pp 9-20

Mac INNIS.DJ & PRICE. L.L :

" The Role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions "
Journal of Consumer Research, vol 13, March 1987, pp 473-491

Mc INTYRE. RP, CLAXTON.RP & JONES.DB :

" Empirical Relationships Between Cognitive Style and L.O.V : Implications for Values and Values Systems " in Advances in Consumer Research, vol XXI, 1994, pp 141-147

Mac KENZIE. S.B & LUTZ. R.J :

" An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in Advertising Pretesting Context " Journal of Marketing, 53, Avril 1989, pp 48-65

Mac KENZIE S.B, LUTZ. RJ & BELCH. GE :

" The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations " Journal of Marketing Research, XXIII, May 1986, pp 130-143

MALENFANT DAURIAC. C :

" L'économie du sport en France : un compte satellite du sport " Edition Cujas Paris 1977

MASLOW.A :

"Motivation and Personality" Harper and Row, 1970

MEENAGHAN. T :

"Commercial Sponsorship" European Journal of Marketing, 7, 1984, pp 5.73

"Sponsorship" International Advertiser, March, April, 1989, pp 15.17

" The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix "

International Journal of Adversiting, volume 10, 1991, page 35

MERUNKA. D.R :

" Publicité : les nouvelles mesures d'efficacité ", Revue Française de Gestion, Juin - Juillet - Août 1986

" Les nouvelles mesures d'efficacité publicitaire ou la quête du Saint-Graal "

Cahier de recherches de l'I.A.E de Toulouse, n° 36, Septembre 1985

MITCHELL.J :

"The Structure and Predictive Efficacy of an Empirical Model of the Value-Attitude System as Postuled by Rokeach" Measurement Evaluation Guidance, 8, 1976, pp 229.239

MEYERS- LEVY.J :

" Investigating Dimensions of Brand Names that Influence the Perceived Familiarity of Brands " in Advances In Consumer Research, vol XVI, 1989, pp 258-263

MICHON. B & OHL. F :

" Marketing et sociologie : analyse de la consommation des produits sportifs " in Sport et Management de l'éthique à la pratique, Ed. Dunod 1993, pp 208-231

MILLER. G :

"The magical number seven, plus or minus two : some limits on our capacity for processing information" Psychological Review, n°63, 1956

MITCHELL A.A. & OLSON. JC :

" Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes ?" Journal of Marketing Research, XVIII, August, 1981, pp 318-322

MITTAL. B :

" Testing Consumer Behavior Theories : LISREL is not a Panaces " in Advances in Consumer Research, vol.20,1993, pp 647.653

MOINGEON. B :

" La sociologie de P. BOURDIEU et son apport au marketing " Recherche et Applications en Marketing, , vol. 8, n°2, 1993, pp 105-123

MOINIER. X :

" Le parrainage sportif face au cycle de vie : Etude et Perspectives " Mémoire de Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion, I.A.E Poitiers, juin 1993

" La perception du temps et le style de management des Ressources Humaines" in Actes du 6è congrès de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, "Transversalité de la GRH", 23 et 24 novembre 1995, Poitiers Futuroscope, pp 422,430

MORE. T :

" Le sponsoring, technique de communication comme les autres " Thèse de 3ème cycle I.G.R/ I.A.E Université de Rennes Janvier 1988

MOREAU. L :

" La gestion de l'Economie du sport " Cahier de Recherche CEREGE I.A.E Poitiers,Nov. 1988

" Sport et sponsoring : une relation ambiguë " Cahier de Recherche CEREGE I.A.E Poitiers, n° 113, Nov. 1993

MOORE.M :

"Rating Versus Ranking in the Rokeach Value Survey : An israeli Comparison" European Journal of Social Psychology, 5, 1975, pp 405.408

MOORE.DL. & HUTCHINSON.J.W :

" The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness " in Advances In Consumer Research, vol X, 1983, pp 526-531

MOORE.D.J & HARRIS. W.D :

" Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals " in Advances In Consumer Research, vol XXI,1994

MOWEN.JC & MOWEN.MM :

"Time and Outcome Valuation : Implications for Marketing Decision Making" Journal of Marketing, vol.55, pp54.62

MUCCHIELLI. A :

" Les motivations ", Collection " Que sais- je ", n°1949, 3ème éd. Presse Universitaires de France, 1992

MULLER. TE & KAHLE.LR :

"Analysing Long- Term Changes in Consumer Values : the Case of North America's Aging Baby Boomers, Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing, Bruxelles, EIASM, 1991

NAKANISHI.A :

"Decision models and human information processing", in HUGES and RAY Eds, "Buyers/consumer information processing", Chapel Hill, 1974

NEBENZAHL.ID & HORNIK.J :

"An Experimental Study of the Effectiveness of Commercial Billboards in televised Sports Arenas" International Journal of Advertising, 4, 1985, pp 27.36

NEBENZAHL. I.D & JAFFE. E.D :

" The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image " International Journal of Advertising, volume 10, 1991, page 223

NICOLAS. P :

" La valeur spectacle en publicité : renforcement de la mémorisation et de l'adhésion " Conférence I.R.E.P. 1986

NUNNALLY.JC :

"Psychometric Theory" 2nd Ed New York, Mc Graw- Hill, Book Company 1972

ODIN.Y, JY.VINAIS & VALETTE-FLORENCE.P :

"Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des média", in Actes du XII congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, 1996, pp 125-139

OLNEY.TJ , HOOLBROOK.MB & BATRA.R :

"Consumer Responses to Advertising : The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time" Journal of Consumer Research, 17, March 1991, pp 440-453

OTKER. T & HAYES. P :

" Evaluation de l'efficacité du sponsoring : Expériences de la Coupe du Monde de Football 1986 " Revue Française du Marketing, n° 118, 1988, pp 13-40

PAILLER. D :

"Comportements de consommation culturelle et perception temporelle : approche théorique", Actes de l'Association Française de Marketing, Vol 12, Poitiers, Mai 1996, pp 33 44

"La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation de théâtre", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Réunion, 1997

PARKER.K :

" Sponsorship : the honeymoon is over stand up and be counted" Sponsorship : The Research Contribution, MRS, Seminar, London, Feb 1990, pp1.14

PAVELCHAK.MA, ANTIL.JH & MUNCH.J :

"The Super Bowl : an Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience and Ad Recall", Journal of Consumer Research, vol.15, 1988 pp 360.367

PEARLIN.L & KOHN.M :

"Social Class, Occupation, and Parental Values" American Sociological Review, 31, 1966 pp 466.479

PENINOU.G :

" Réflexion critique sur les styles de vie et les courants socio-culturels " IREP Octobre 1980 pp 91-105

PENNER.L & ANH.T :

"A Comparaison of American and Vietnamese Value Systems", Journal of Sociology Psychology, 101, 1977 , pp 187.204

PERLSTEIN.J & PIQUET.S :

"La communication dans l'événement sponsoring et Mécénat", Revue Française du Marketing, n°105, 1985, pp27.70

PESSEMIER.E & BRUNO.A :

"An Empirical Investigation of The Reliability and Stability of Selected Activity and Attitude Measures" Proceedings Second Annual Conference, Association for Consumer Research, 1971, pp 389.403

PETER.JP, CHURCHILL.GA & BROWN.TJ :

"Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research", in Journal of Consumer Research, Vol.19, March 1993

PETERSON.R.A :

" Une méta- analyse du coefficient alpha de Cronbach " in Recherche et Applications en Marketing, vol X, n° 2/95, 1995, 75.88

PETTY.RE, CACIOPPO. JT & SCHUMAN.D :

"Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness", in Journal of Consumer Research, 10, 1983, pp 297-305

PHAM.T :

" Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli " in Advances in Consumer Research, vol 19, 1992, pp 85.94

PHAM.MT & WARLOP.L :

"Assessing the Mediating Role of Affective States and Involvement on Responses to Sponsorship Stimuli", 19th Annual Conference, European Marketing Academy, Innsbruck, 1990

PIAGET.J :

"Le développement de la notion de temps chez l'enfant", Paris, Presses Universitaires de France 1973

PIEL.J :

" Sociologie du sport : Etat des connaissances empiriques en France et en Belgique " Centre de Recherches Sociologiques, Louvain 1975

PINSON.C :

"Pour une étude critique du différentiel sémantique", Revue Française du Marketing, n°95-4, 1983, pp 3-25

PINSON.C, MALHOTRA.NK, & JAIN. AK :

" Les styles cognitifs des consommateurs " Recherche et Applications en Marketing, vol. III, n° 1/88 1988 pp 53- 73

PINSON. C & JOLIBERT.A :

" Comportement du consommateur " Encyclopédie de Gestion, Tome 1.Ed. Economica 1989 pp 345-389

PIOCHE. A :

" Les bilans de campagne : une approche de la mesure de l'efficacité publicitaire" dans " Mesurer l'efficacité de la publicité", I.R.E.P, Les Editions d'Organisation 1988,pp 21-36

PIQUET.S :

" La publicité, nerf de la communication " Ed. Les Editions d'Organisation, Paris 1983

PIQUET.S :

"Sponsoring" Vuibert. Paris 1985

PIQUET. S :

" Version antique et version moderne du mécénat " Revue Française de Gestion, n° 83 Mars, Avril, Mai 1991, page 5

" L'entreprise communicante et les valeurs sportives " Numéro spécial Revue Française de Marketing- Marketing du sport- n° 138 1992/3 page 81

PLAT. V & CORNEC. A :

" Sponsoring : le parrainage publicitaire " Edition J. Demas & Cie Paris 1985

POCIELLO. C :

" Le sport dans la société moderne " Problèmes politiques et sociaux " n° 513, La Documentation Française, Paris .1986

PORTES. M.J :

" La mesure de l'efficacité de la publicité " XX Journées d'Etudes de l'IREP, juin 1980

PRAS.B :

"Comment les consommateurs opèrent ils leur choix ? Les modèles multi-attributs " in Encyclopédie du Marketing, vol 1, Le comportement du consommateur, 1.42 A, 1977

PRAS. B & TARONDEAU JC :

" Comportement de l'acheteur " Edition Sirey 1981

RAGOT. N :

" Logique sportive et logique d'entreprise " Numéro spécial Revue Française de Marketing -Marketing du sport - n ° 138 1992/3 page99

RANKIN.W & GRUBE.J :

"A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value System Measurement" European Journal of Social Psychology, 10, 1980, pp233.246

RAY. LM & BATRA.R :

" Emotion and Persuasion in Advertising : What we do and don't know about Affect " in Advances In Consumer Research, vol. X, 1983, pp 543-548

REICHENBACH. C :

" Mécénat et parrainage : Les hauts et les bas de la réglementation " Revue Française de Marketing n° 131 1991/1

RENAUD. F :

" Le parrainage sort de la crise ? in Revue Française du Marketing, Cahier 150, 1994/5 pp 71.74

ROEHRICH.G, VALETTE FLORENCE. P & RAPACCHI. B :

"Combined Incidence of Personal Values Involvement and Innovativeness of Innovative Consumer Behavior : An Application on Perfume Purchase, Actes du 129th Esomar Seminar, pp 261-279

ROKEACH. M :

" Beliefs, Attitudes and Values " Jossey- Bass 1968

" The Nature of Human Values " Free- Press 1973

ROBINSON J & SHAVER.P :

"Measures of Social Psychological Attitudes", Institut for Social Research, 1971

ROEHRICH .G & VALETTE FLORENCE.P :

" Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés" Actes du colloque de l'Association Française du Marketing, 1992, vol 8, pp 479-498

ROKEACH MJ & BALL ROKEACH SJ :

" Stability and Change in American Values Priorities, 1968-1981", 1989, American Psychologist, 1989, 44, pp 775-784

ROSE. V :

" Facteurs de succès du sponsoring " Cahiers de Recherches du CEREGE, I.A.E de Poitiers 1986

" Sport, sponsor : l'un apporte la dot, l'autre le blason " Mémoire de D.E.A en Sciences de Gestion I.A.E de Poitiers 1986

ROSE.R.L & MINIARD. PW & BHATLA.S :

" Cognitions as Determinants of Brand Attitudes : The Influence of Measurement and Processing Involvement " in Advances In Consumer Research, vol. XVII, 1990, pp 128-134

ROSENBERG. MJ :

"Cognitive Structure and Attitudinal Effect", in Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 1956, pp 367-372

ROUSSEL. F :

" La notoriété. Sa signification et ses limites comme critère d'efficacité publicitaire " dans "Mesurer l'efficacité de la publicité" I.R.E.P, Les Editions d'Organisation 1988, pp 51-63

SAHNOUN.P :

"Le sponsoring : mode d'emploi, Paris, Chotard, 1986

SANDLER. DM & SHANL.D :

"Olympic Sponsorship vs "Ambush" Marketing : Who Gets the Gold ?, Journal of Advertising Research, vol.29, n°4, Août, septembre 1989, pp9.14

SAPORTA.B :

" Sponsoring, commandite et parrainage sportif : mode passagère ou technique privilégiée de communication ? " Cahiers de Recherches n° 24. I.A.E de Toulouse, avril 1985

" Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achats " Revue Française du Marketing, cahier 36, 3 trimestre, 1970

SCHUMAN. F :

"Und and Rand steigt der Bekanntheitsgrad. Die Wirkung der Bandenwerbung bei zwei ausgesuchten Spielen der Fußball Europeneisterschaft 1984", in Sportmedien und Mediensport : Wirkungen-Nutzung-Inhalte der Sport berichterstattung, J.Hackforth (Ed) Berlin, Vistas, 1987, pp57.798

SCHWARTZ. SH :

" Universals in the Content and Structure of Values : Theoretical Advance and Empirical Tests in 20 Countries", in M.ZANNA, Ed. Advances in Experimental Social Psychology, 25, Academic Press, 1992, pp 1.65

"Are there Universal aspects in the structure and content of human values", in Journal of social issues, 50,4, 1994, pp 19-45

SCHWARTZ. SH & BILSKY. W :

" Toward a theory of the Universal Content and Structure of Human Values" Journal of Personality and Social Psychology, 53 (3), 1987, pp 550.562

" Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : extensions et reproductions interculturelles " in Recherche et Applications Marketing, vol.8, n°4, 1993, pp 77-106

SCHWARTZ.SH & SAVIG.L :

"Identifying culture-specifics in the content and structure of values" in Journal of Cross Cultural Psychology, 26, 1, 1995, pp 92-116

SCHWEIKER.A :

" Les tests publicitaires de la mesure de la mémorisation et du pouvoir de persuasion " Revue Française du Marketing, n° 118 1988/3, pp 5- 12

SEARING.D :

"A Study of Values in the British House of Commons", in M.Rokeach (Ed) Understanding Human Values, Free Press, 1979, pp154.178

SERRAF.G :

" Marketing et Société : L'évolution des valeurs et les changements du contexte socio-culturel " Revue Française du Marketing, 1982/2 - cahier 89 - pp 3- 29

SETTLE.RB & ALRECK.PL :

"FAST : A Standardized Measure of Time Traits", VIIth John Labatt Marketing Research Seminar, Time and Consumer Behavior, Université du Québec, Montréal 1991

SETTLE. R.B, ALRECK. P.L & GLASHEEN.JW :

" Individual Time Orientation and Consumer Life Style " Advances in Consumer Research, 5, 1978, pp 315.319

SHIMP. TA :

"Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice" Journal of Advertising, 1981, 10, (2), pp9.15

SIMON.H :

"How big is a chunk ?", in Science,n° 183, Feb. 1874

SLOMCYNSKI.K, MILLER.J & KOHN.M :

"Stratification, Work and Values" American Sociological Review, 46 1981, pp 720.744

SOOTHILL. K & WHITTAKER. J :

" Sport in the News - The Coverage of Sports in the News Pages of the Press " International Journal of Advertising volume 7, 1988, page 162

SPAETH. J & al. :

" The Anatomy of Liking" inThe Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, Transcript Proceedings, 1990, pp 85-104

SRULL.TK :

"The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgment " in Advances In Consumer Research, vol XI, 1983, pp 530-533

" Affect and Memory : The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory " in Advances in Consumer Research, vol X, 1983, pp 520-525

STAYMAN. M.D & BATRA. R :

" Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory " Journal of Marketing Research volume 28, May 1991

STEENKAMP. EM & VANTRIJP.HCM :

"The Use of LISREL in validating marketing constructs", International Journal of Research in Marketing, 8, 1991, pp 283.299

STINE. R :

"An introduction to bootstrap methods : Examples and Ideas" Sociological Methods and Research, 8, 1989, pp243.291

STIPP.H & SCHIAVONE. N :

"Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", in Journal of Advertising Research, July-August, 1996, pp 22.28

SUSAN.M & BETTMAN.JR :

" The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions : some insights from schema research " Journal of Marketing Research,vol.4, n°1, 1989

TANAKA JS :

"How big is enough ? : Sample size and goodness of fit in structural equation models with latent variables", Child Development, vol 58, pp 134-146, 1987

TAVASSOLI.ND, SHULTZ.CJ & FITZSIMONS.GJ :

" Program Involvement : are moderate levels best for Ad memory and attitude toward the Ad ? " Journal of Advertising Research, 1995, pp 61.72

TISCHLER. S :

"Zur Analyse von Bandenwerbung bei der Fußball.WM 1978" Berlin.

Studiengruppe Tischler 1981

TRIBOU. G :

" Ethique sportive et culture d'Entreprise" in Sport et Management de l'éthique à la pratique, Ed. Dunod, 1993, pp 55-70

UNION DES ANNONCEURS & PIQUET. S :

" Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement " Edition Vuibert - Collection Gestion - Paris, 1985

UNION DES ANNONCEURS :

" Enquête U.D.A sur le parrainage 1996 " Paris, 1996

USUNIER.JC :

"Business time perceptions and national cultures : a comparative survey"

Management International Review, vol.31, n°3, 1991, pp 197.217

USUNIER JC & VALETTE FLORENCE.P :

"Individual Time Orientation : A Psychometric Scale" Time et Society, vol3, 2, 1994 pp 219.241

USUNIER.JC, VALETTE.FLORENCE. P & FALCY. S :

" Systèmes de valeurs et styles de temps : une approche exploratoire de leur complémentarité " in Actes de l'Association Française de Marketing, 1994, pp 271.294

VALETTE- FLORENCE. P :

" Une évaluation empirique des effets des styles de vie sur la consommation "

Thèse de Doctorat de 3ème cycle en Sciences de Gestion, Grenoble 1985

" Les démarches des styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels " Recherche et Applications en Marketing, vol 1, n°1, 1986 et vol1, n°2 1986

" A second Generation of Multivariate Analysis : Contribution and Application for Marketing Research " The 40 th ESOMAR Marketing Research Congress, 1987, pp 225-253

" Une application concrète de l'analyse structurelle selon les moindres carrés partiels dans une optique classificatoire " Actes du IV Colloque de l'Association Française de Marketing, volume 4, Montpellier, mai 1988

" Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération " Recherche et Applications en Marketing, vol. 3, n° 4, 1988

" Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach " Recherche et Application en Marketing, vol. 3, n° 1, 1988

" Conceptualisation et mesure de l'implication " Recherche et Applications en Marketing, vol 4, n°1, 1989

"A Causal Analysis of the Predictive Power of Selected Life Styles Indicators",
Proceedings of the Workshop on Value and Life Style Research in Marketing,
EIASM, Bruxelles, 1991

" L'univers psycho-sociologique des études de styles de vie : apports, limites et prolongements " Revue Française du Marketing, n° 141, 1993/1

" Les styles de vie : Bilan critique et perspectives " Ed. Nathan Paris 1994

VALETTE FLORENCE . F & A. JOLIBERT

"Un essai empirique de clarification des approches de styles de vie", Actes de
l'Association du Marketing,, vol 1, 1985, pp133-157

"Life Style : An Empirical Investigation of Relationships Between its
Indicators", Publication de recherche du CERAG, Ecole supérieure des affaires,
Université des Sciences Sociales de Grenoble 1987

"Personal values : a validity investigation", in Marketing Science Conference,
TIMS/ORSA, Centre HEC-ISA, 1987

"Social Values, AIO and Consumption Patterns : Explory Findings", Journal of
Business Resarch, vol 20, (2), 1990, pp 109-122

VALETTE- FLORENCE. P & RAPACCHI. B :

" Analyse structurelle et analyse typologique : illustration d'une démarche
complémentaire " Recherche et Applications en Marketing, vol. 5, n° 1, 1990

VAN CAMPENHOUDT. L & PIEL.J :

" L'indice de stratification sociale " Recherches Sociologiques, vol.X, numéro 3,
page 409, 1979

VEDRINE. JP :

" Le traitement des données en marketing " Les Editions d'Organisation
Université 1991

VENKATESAN.MV, ANDERSON.B , SCHOEDER.JE & WONG.JK :

"Social Time Perspective and Cross Cultural Consumer Behavior : a Framework
and some Results", Association for Consumer Research European Conference,
Amsterdam, the Netherlands, 1992

VERNETTE. E :

" Identifier les attributs déterminants : une comparaison de 6 méthodes "
Recherche et Applications en Marketing, n° 4, janvier 1987

VEROFF.J, DOUVAN.E & KULKA.R :

"The Inner American" Basic Books, 1981

VINSON.D & MUNSON. J & NAKANISHI. M :

" The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior" Journal of
Marketing 1977, pages 44-50

VINSON.D, SCOTT.J & L. LAMONT :

"The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", Journal of
Marketing, vol 14, pp 44-50

VIGARELLO.G :

" Pratique sportive : Techniques d'hier et d'aujourd'hui " Revue EPS, Jan 1988

WALLE. A.H :

" Archetypes, Athletes, and Advertising : A Jungian Approach to Promotion "
The Journal of Consumer Marketing, volume 3, n°4, Fall 1986

WALLISER. B :

" Les déterminants de la mémorisation des sponsors " dans " Le sponsoring :
quelle efficacité " 2ème Journée Régionale de Recherche de l'Association
Française de Marketing, CERIAM Mars 1994

" L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise "
Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires,
1994

" Les déterminants de la mémorisation des sponsors ", in Revue Française du
Marketing, Cahier 150, 1994/5, pp. 83.96

"Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la
mémorisation du parrainage", in Recherche et Applications en Marketing,
vol.XI, n°1/96

WELLS. W :

"Backward Segmentation" in J. Arndt(Ed), Insights Into Consumer Behavior,
Allyn & Bacon, 1968 , pp 85.100

"Segmentation by Attitude Types" in R.King 5Ed), Proceedings : Marketing and
the New Science of Planning, American Marketing Association, 1968,
pp124.126

WELLS.W & TIGERT.D :

"Activities, Interests and Opinions" Journal of Advertising Research, 2,4, 1971

WEST.P.C :

" Status Differences and Interpersonal Influence in the Adaptation of Outdoor
Recreation Activities " Journal of Leisure Research, 16, 1984, pp 350-354

WITCHER.B, CRAIGEN.JG, CULLIGAN.D & HARVEY.A :

"The Links Between Objectives and Functions in Organizational Sponsorship"
International Journal of Advertising, vol 10, pp 13.33, 1991

WILKIE. WL :

" Consumer Behavior " Edition J. Wiley & Sons, Canada, 1986

WILKINSON.DG :

" Le marketing du sport " Edition Revue EPS Paris, 1980 27.35

WIND.Y & GREEN.P :

"Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style
Research" in W.Wells, (Ed), Life Style and Psychographics, American
Marketing Association, 1974, pp 99.126

WRIGHT A.A. & LUTZ. R.J. :

" Effect of Advertising and Experience on Brand Judgments : A Rose by Any
Other Frame " in Advances In Consumer Research, vol. XX, 1993

ZAJONC. RB :

"Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences" American
Psychologist, 35, 1980 pp151.175

ZAJONC.R & MARKUS.H :

" Affective and cognitive factors in preferences " Journal of Consumer Research, 9,1982 pp 123- 131

" Must all Affect be mediated by cognition ? " Journal of Consumer Research, 12, pp363- 365

ZENTES.J & DEIMEL. K :

" Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring- De nouvelles chances pour le marketing " Revue Française de Marketing n° 131 1991/1

ZIELSKE.HA :

"The remenbering and forgetting advertising" in Journal of Marketing, 23, 1959, pp 239-243

ZIELSKE.HA & HENRY. W :

"Remenbering and forgetting television Ads" in Journal of Advertising Research, vol.20, 2, April 1980, pp 713

ZINKHAN. G.M & PRENSHAW. P.J :

" Good Life Image and Brand Name Association : Evidence from Asia, American and Europe", in Advances In Consumer Research, vol XXI, 1993

ANNEXES

Annexe 1 : Synthèse des principales recherches sur le parrainage

Annexe 2 : Lettre introductive du questionnaire

Annexe 3 : Le questionnaire de l'enquête

Annexe 4 : Analyse en composantes principales exploratoire du système de valeurs

Annexe 5 : Analyse confirmatoire du système de valeurs

Annexe 6 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle passée

Annexe 7 : Analyse confirmatoire de l'orientation temporelle passée

Annexe 8 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'orientation temporelle future

Annexe 9 : Analyse confirmatoire de l'orientation temporelle future

Annexe 10 : Analyse en composantes principales exploratoire de l'agrément

Annexe 11 : Analyse confirmatoire de l'agrément

Annexe 12 : Analyse des structures de covariance du modèle

ANNEXE 1

SYNTHESE DES PRINCIPALES RECHERCHES SUR LE
PARRAINAGE

Auteurs	Nature du concept	Objectifs	Supports
Gregory (1984)	technique de communication institutionnelle	-objectif de communication (notoriété, information, mémorisation) -objectif commerciaux (soutien stratégique marketing) -objectif sociaux (réponse à des besoins de proximité exprimés par l'événement)	sport, activités récréatives, art, sciences, lettres
U.D.A & Piquet (1985)	technique de communication particulière	associer la marque dans l'esprit du consommateur	sport, arts et lettres, recherche scientifique et technique, jeux, environnement, causes sociales et politiques
Cegerra (1987)	forme de communication	transfert de notoriété et d'image de la communication vers la marque ou l'entreprise	sport, arts, social (éducation, santé, environnement, recherche scientifique, patrimoine)

Auteurs	Nature du concept	Objectifs	Supports
More (1988)	technique de communication particulière	-objectifs vers clients finaux : notoriété, image, preuve, -objectifs vers autres publics : communication interne, motivation force de vente, réseau de distribution, milieux financiers	sport, et culture
Benveniste & Piquet (1988)	technique de communication à part entière	développer les ventes, augmenter le profit, renforcer la position concurrentielle, assurer la sécurité ou légitimer l'entreprise	panoplie d'outils
Anne (1990)	technique de communication	notoriété, goodwill, image, cohésion interne	sport ¹

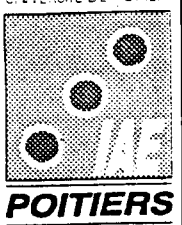
¹L'auteur s'est intéressé uniquement au sport, lorsqu'il a défini le parrainage

Auteurs	Nature du concept	Objectifs	Supports
Giannelloni (1990)	technique de communication	-transférer à son profit l'attitude des récepteurs de la communication à l'égard de l'événement et de ses diverses composantes -objectifs d'image	événement à caractère culturel (sport, art, action humanitaire, expédition /aventure, actions à caractère social, protection environnement
Baux (1991)	système composite de communication	modification de l'attitude par rapport à l'entreprise, la marque ou produit adhésion personnel, réseau vente au projet d'entreprise renforcement, amélioration image institutionnelle	activités socio-sportives (sport, art, sciences...)
Zentes & Deimel (1991)	technique de communication	mécénat (contacts avec des disciplines, personnes...) : but de soutien sponsoring (meilleure image de marque soins de la clientèle) : but de marketing, de communication	sponsoring sportif : tous les sports sponsoring culturel : art figuratif, musique, théâtre, littérature, film, télévision, radio sponsoring social : hygiène publique, apprentissage & recherche, environnement

Auteurs	Nature du concept	Objectifs	Supports
Derbaix, Gérard & Lardinois (1994)	technique de communication	objectif de communication marketing transfert valeurs de l'activité vers l'entreprise, marque ou produit ventes, profits, part de marché association favorable changement attitude & image de marque	événement socioculturellement indépendant de l'entreprise (tous les domaines)
Walliser (1994)	technique de communication complémentaire des autres instruments de la communication	augmenter la notoriété de l'entreprise, marque création modification renforcement de l'image de l'entreprise, marque mise en valeur du produit motivation du personnel création goodwill développement des ventes	sport, art, social

ANNEXE 2

LETTRE INTRODUCTIVE DU QUESTIONNAIRE



Madame. Mademoiselle. Monsieur.

Dans le cadre d'une étude sur le parrainage sportif en collaboration avec votre club de supporters, vous avez été sélectionné pour répondre à un questionnaire, sur le parrainage sportif.

Pour mieux vous connaître, toutes les questions ne sont pas obligatoirement en rapport avec le sport.

Il vous est demandé de remplir ce document avec le plus grand soin. Pour vous aider, des exemples vous sont donnés au cours du cheminement de votre lecture.

Les informations collectées sont considérées comme strictement confidentielles et traitées de façon anonyme.

Parce que votre point de vu nous intéresse, nous comptons sur votre participation. Par avance merci, et vive le sport !

A retourner à :
Club des Supporters du FCNA
ALLEZ NANTES CANARIS
2 rue Régnard
BP 1242
44023 Nantes Cedex

ANNEXE 3

LE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE

1/ Veuillez indiquer si vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes (notez toutes les propositions)

Exemple : J'aime flâner dans les rues quand il fait beau

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

1 2 3 4 5 6 (7)

Ici le répondant est tout à fait d'accord (7) et donc aime flâner dans les rues quand il fait beau.

"Je pense que dans la vie, aujourd'hui, il est important de posséder les valeurs suivantes"

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

faire partie d'un groupe

1 2 3 4 5 6 7

l'épanouissement personnel

1 2 3 4 5 6 7

un sentiment d'accomplissement

1 2 3 4 5 6 7

le besoin d'excitation

1 2 3 4 5 6 7

être respecté

1 2 3 4 5 6 7

l'amusement et la joie de vivre

1 2 3 4 5 6 7

la sécurité

1 2 3 4 5 6 7

des relations chaleureuses avec
les autres

1 2 3 4 5 6 7

le respect de soi

1 2 3 4 5 6 7

2/ Nous allons vous proposer une série d'affirmations : Veuillez-indiquer si vous êtes d'accord avec chacune d'elles

On devrait mieux enseigner aux enfants les traditions du passé

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Lorsque je discute avec mes amis(es), j'aimerais qu'ils soient au fait de mes exploits passés

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Le meilleur moyen d'aborder de nouveaux problèmes est de s'en remettre à ce qui a été fait dans le passé, dans des conditions similaires

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

J'aime écouter mes aînés parler du temps passé

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Il est important de connaître l'histoire de sa propre famille

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Plus une personne a de l'ancienneté dans un emploi, plus son salaire devrait être élevé.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Le futur est très incertain

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 *Tout à fait d'accord*

Il est très important de comprendre ce qui s'est produit par le passé

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

J'utilise généralement un calendrier pour planifier des événements éloignés dans le temps

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

Les choses que vous faites maintenant changeront la manière dont vous serez traité plus tard

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

J'aime lire la manière dont les autres voient le futur

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

J'aime la science fiction

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

Lorsque je discute avec des amis, notre centre d'intérêt tourne autour de ce que nous ferons

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

Si nous travaillons dur et planifions bien les choses, la situation dans notre pays s'améliorera pour les gens qui font des efforts

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

Si une jeune recrue a plus de potentiel pour contribuer à une organisation, elle doit être payée plus que les autres membres au sein de cette organisation

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

Le futur est dynamique, mais nous ne pouvons pas faire des prévisions à l'avance

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

J'aime réfléchir à ce que je ferais dans le futur

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6

Tout à fait d'accord

7

3/ Vous diriez du parrainage sportif qu'il : (Notez toutes les possibilités)

	<i>Pas du tout d'accord</i>					<i>Tout à fait d'accord</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
gène le spectacle	1	2	3	4	5	6	7
manipule les gens	1	2	3	4	5	6	7
est répétitif	1	2	3	4	5	6	7
est trop voyant	1	2	3	4	5	6	7
est animé	1	2	3	4	5	6	7
donne une bonne image du parrain	1	2	3	4	5	6	7
est amusant	1	2	3	4	5	6	7
informe le consommateur	1	2	3	4	5	6	7

RENSEIGNEMENTS DIVERS

Sexe : _

Âge : __

Profession : __

Combien d'heures de sport pratiquez-vous par semaine : __ heures

ANNEXE 4

ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES **EXPLORATOIRE DU SYSTEME DE VALEURS**

ANNEXE 4 : L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES EXPLORATOIRE DU SYSTEME DE VALEURS

Analyse factorielle des valeurs (V1 à V9) :

V1 = appartenance, V2 = besoin d'excitation, V3 = amusement et joie de vivre, V4 = relations chaleureuses c, v5 = épanouissement, v6 = être respecté, v7 = accomplissement, v8 = sécurité, v9 = respect de soi.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,66731

Bartlett Test of Sphericity = 335,88798, Significance = ,00000

Anti-image Correlation Matrix:

	VAL1	VAL2	VAL4	VAL5	VAL6	VAL7	VAL8
VAL1	,59806						
VAL2	-,15650	,73196					
VAL4	-,37681	-,06155	,53891				
VAL5	,08151	-,15708	-,40799	,71944			
VAL6	-,19283	,06357	,19866	-,17959	,67433		
VAL7	,19110	,02272	-,14006	-,03430	-,32843	,70439	
VAL8	-,09616	,05947	-,18001	-,05828	-,15755	-,39931	,75119
VAL9	-,10672	-,21564	,31500	-,31981	,08574	-,03228	-,33124

-- FACTOR ANALYSIS -----

VAL9

VAL9 ,59902

Final Statistics:

Variable	Communality *	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAL1	1,00000 *	1	2,92021	36,5	36,5
VAL2	1,00000 *	2	1,33551	16,7	53,2
VAL4	1,00000 *	3	1,06800	13,4	66,5
VAL5	1,00000 *	4	,77065	9,6	76,2
VAL6	1,00000 *	5	,66279	8,3	84,5
VAL7	1,00000 *	6	,58033	7,3	91,7
VAL8	1,00000 *	7	,35756	4,5	96,2
VAL9	1,00000 *	8	,30494	3,8	100,0

ML extracted 3 factors. 7 iterations required.

Test of fit of the 3-factor model:

Chi-square statistic: 10,0889, D.F.: 3. Significance: ,0178

Final Statistics:

Variable	Communality *	* Factor	SS Loadings	Pct of Var	Cum Pct
VAL1	,46200 *	1	1,40003	20,0	20,0
VAL2	,18268 *	2	1,49700	21,4	41,4
VAL4	,45301 *	3	,79877	11,4	52,8
VAL6	,29409 *				
VAL7	,72392 *				
VAL8	,58110 *				
VAL9	,99900 *				

----- FACTOR ANALYSIS -----

Reproduced Correlation Matrix:

	VAL1	VAL2	VAL4	VAL6	VAL7
VAL1	,46200*	,00106	-,00536	,08821	-,01872
VAL2	,24418	,18268*	,01875	-,02201	,01943
VAL4	,41885	,17563	,45301*	-,09722	,01726
VAL6	,08797	,03960	,18294	,29409*	,00612
VAL7	,06931	,02636	,22773	,45804	,72392*
VAL8	,24444	,16585	,31124	,38529	,58067
VAL9	,16116	,29768	,02351	,17012	,25097

	VAL8	VAL9
VAL1	-,00432	,00000
VAL2	-,03669	,00002
VAL4	,01537	-,00001
VAL6	,01668	-,00004
VAL7	-,00752	,00000
VAL8	,58110*	,00002
VAL9	,43771	,99900*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 2 (9,0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

OBLIMIN rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

OBLIMIN converged in 6 iterations.

Pattern Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAL1	,04247	-,04459	,67819
VAL2	,26312	-,05803	,29140
VAL4	-,16089	,17972	,63057
VAL6	-,00602	,53781	,01991

----- FACTOR ANALYSIS -----

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAL7	-,01275	,86923	-,07444
VAL8	,20791	,62604	,16660
VAL9	,97880	,17467	-,10020

Factor Correlation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1,00000		
Factor 2	,17537	1,00000	
Factor 3	,25688	,26240	1,00000

La solution exploratoire est donc :

Dim 1 : val9, val 2

Dim2 : 6,7,8

Dim 3 : val1, val4

ANNEXE 5

ANALYSE CONFIRMATOIRE DU SYSTEME DE VALEURS

ANNEXE 5 : L'ANALYSE CONFIRMATOIRE DU SYSTEME DE VALEURS

Programme et résultats :

L I S R E L 8.14 for Power Macintosh
BY
KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
1525 East 53rd Street - Suite 530
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-96.
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file ACPVALxm2:

ACPVALxm
ACP sur les 7 valeurs retenues à l'issue de l'ACP exploratoire avec spss
3 facteurs retenus

DA NI=7 NO=172 MA=CM !matrice de covariances
CM FI = xmval.cov
LA
val1 val2 val4 val6 val7 val8 val9
SE
val1 val4 val6 val7 val8 / ! ATTENTION AU SLASH

MO NX=5 NK=2 PH=ST AD=OFF ML

VA 0.6789 LX(1 2)
VA 0.63057 LX(2 2)
VA 0.53781 LX(3 1)
VA 0.86923 LX(4 1)
VA 0.62604 LX(5 1)

PA LX
0 1
0 1
1 0
1 0
1 0

OU RS SC EF MR MI

ACPVALxm

NUMBER OF INPUT VARIABLES 7
NUMBER OF Y - VARIABLES 0
NUMBER OF X - VARIABLES 5
NUMBER OF ETA - VARIABLES 0
NUMBER OF KSI - VARIABLES 2
NUMBER OF OBSERVATIONS 172

ACPVALxm

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	3.48				
val4	.85	1.23			
val6	.44	.13	1.72		
val7	.13	.34	.73	1.44	
val8	.46	.37	.54	.70	1.04

ACPVALxm

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	0	1
val4	0	2
val6	3	0
val7	4	0
val8	5	0

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	0	
KSI 2	6	0

THETA-DELTA

val1	val4	val6	val7	val8
7	8	9	10	11

ACPVALxm

Number of Iterations = 8

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	.94 (.22) 4.33
val4	--	.91 (.18) 5.06
val6	.73 (.11) 6.84	--
val7	.92 (.10) 9.38	--
val8	.78 (.08) 9.33	--

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.43 (.11) 3.98	1.00

THETA-DELTA

val1	val4	val6	val7	val8
2.60 (.43) 6.10	.40 (.30) 1.32	1.20 (.15) 7.98	.60 (.13) 4.67	.44 (.09) 4.75

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

val1	val4	val6	val7	val8
.25	.67	.31	.59	.58

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 4 DEGREES OF FREEDOM = 16.43 (P = 0.0025)
ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 12.43

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (3.49 ; 28.90)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.096

POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.073

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.020 ; 0.17)

ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.13

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.071 ; 0.21)

P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 0.017

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 0.22

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (0.17 ; 0.32)

ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.18

ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 1.11

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 10 DEGREES OF FREEDOM = 180.33

INDEPENDENCE AIC = 190.33

MODEL AIC = 38.43

SATURATED AIC = 30.00

INDEPENDENCE CAIC = 211.07

MODEL CAIC = 84.05

SATURATED CAIC = 92.21

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.094

STANDARDIZED RMR = 0.050

GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.96

ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.87

PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.26

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.91

NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.82

PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.36

COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.93

INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.93

RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.77

CRITICAL N (CN) = 139.17

ACPVALxm

FITTED COVARIANCE MATRIX

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	3.48				
val4	.85	1.23			
val6	.29	.28	1.72		
val7	.37	.36	.67	1.44	
val8	.31	.30	.56	.71	1.04

FITTED RESIDUALS

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	0.00				
val4	0.00	0.00			
val6	.15	-.15	0.00		
val7	-.23	-.02	.06	0.00	
val8	.15	.07	-.03	-.01	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -.23

MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00

LARGEST FITTED RESIDUAL = .15

STEMLEAF PLOT

- 2|3
 - 1|5
 - 0|321000000
 0|67
 1|55

STANDARDIZED RESIDUALS

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	0.00				
val4	0.00	0.00			
val6	1.09	-1.96	0.00		
val7	-3.02	-.49	2.37	0.00	
val8	2.25	1.98	-1.25	-1.46	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -3.02

MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00

LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 2.37

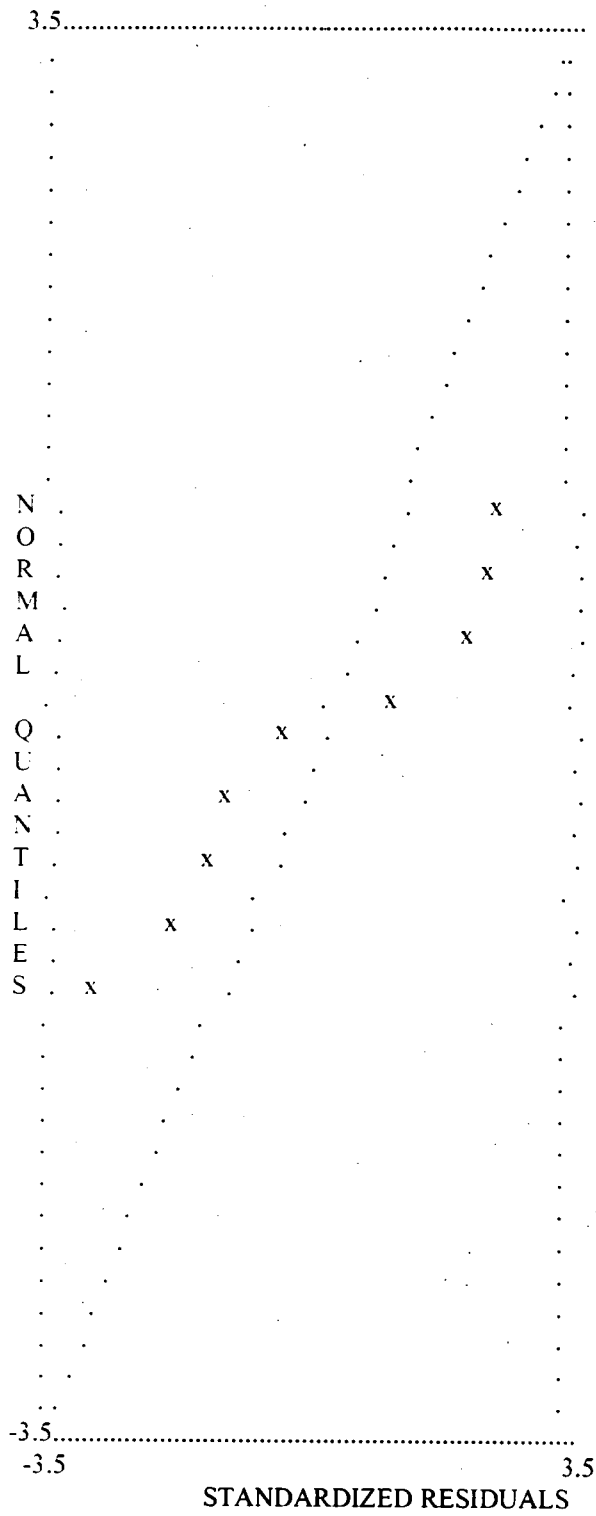
STEMLEAF PLOT

- 2|00
 - 0|535000000
 0|1
 2|024

LARGEST NEGATIVE STANDARDIZED RESIDUALS
 RESIDUAL FOR val7 AND val1 -3.02

ACPVALxm

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS



ACPVALxm
 MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE
 MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	--
val4	--	--
val6	--	2.13
val7	--	1.57
val8	--	5.60

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	--
val4	--	--
val6	--	-.19
val7	--	-.15
val8	--	.24

STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	--
val4	--	--
val6	--	-.19
val7	--	-.15
val8	--	.24

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	--
val4	--	--
val6	--	-.14
val7	--	-.13
val8	--	.24

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	--				
val4	--	--			
val6	3.66	6.38	--		
val7	8.79	.55	5.60	--	
val8	2.69	1.25	1.57	2.13	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	--				
val4	--	--			
val6	.29	-.22	--		
val7	-.40	.06	.40	--	
val8	.19	.08	-.18	-.35	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	val1	val4	val6	val7	val8
val1	--				
val4	--	--			
val6	.12	-.15	--		
val7	-.18	.05	.26	--	
val8	.10	.07	-.13	-.28	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 8.79 FOR ELEMENT (4, 1) OF THETA-DELTA

ACPVALxm
COVARIANCES

X - KSI

	val1	val4	val6	val7	val8
KSI 1	.40	.39	.73	.92	.78
KSI 2	.94	.91	.31	.39	.33

ACPVALxm
STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	.94
val4	--	.91
val6	.73	--
val7	.92	--
val8	.78	--

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.43	1.00

ACPVALxm

COMPLETELY STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
val1	--	.50
val4	--	.82
val6	.55	--
val7	.76	--
val8	.76	--

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.43	1.00

THETA-DELTA

val1	val4	val6	val7	val8
.75	.33	.69	.41	.42

THE PROBLEM USED 4344 BYTES (= .1% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: .2 SECONDS

On peut garder la solution suivante :

Dim 1 = val6, val7, val8 : être respecté, accomplissement, sécurité

Dim 2 = val1, val4 : sens de l'appartenance et relations chaleureuses

ANNEXE 6

ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE
PASSEE

**ANNEXE 6 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE PASSEE :**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,61461

Bartlett Test of Sphericity = 231,62125, Significance = ,00000

Anti-image Correlation Matrix:

	OTP1	OTP2	OTP3	OTP4	OTP5	OTP6	OTP7
OTP1	,68753						
OTP2	-,09172	,56131					
OTP3	,09097	-,39161	,63040				
OTP4	-,12092	-,02241	-,32232	,66939			
OTP5	-,26372	-,01422	,00593	-,30973	,62873		
OTP6	-,15520	-,34163	-,01482	,06454	,13524	,55613	
OTP7	,03303	,08125	-,14970	-,14951	-,06891	-,25759	,65257
OTP8	-,16779	,23036	-,13585	,08141	-,31686	-,13546	,06804

----- FACTOR ANALYSIS -----

OTP8

OTP8 ,53012

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
OTP1	1,00000 *	1	2,34679	29,3	29,3
OTP2	1,00000 *	2	1,58140	19,8	49,1
OTP3	1,00000 *	3	1,03486	12,9	62,0
OTP4	1,00000 *	4	,89605	11,2	73,2
OTP5	1,00000 *	5	,74656	9,3	82,6
OTP6	1,00000 *	6	,51190	6,4	89,0
OTP7	1,00000 *	7	,50388	6,3	95,3
OTP8	1,00000 *	8	,37858	4,7	100,0

----- FACTOR ANALYSIS -----

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Maximum Likelihood (ML)

>Warning # 11382

>One or more communality estimates greater than 1.0 have been encountered

>during iterations. The resulting improper solution should be interpreted

>with caution.

ML extracted 2 factors. 13 iterations required.

Test of fit of the 2-factor model:

Chi-square statistic: 4,7652, D.F.: 4, Significance: ,3122

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
OTP1	,25652	,39381
OTP2	,45565	-,22467
OTP3	,82684	-,28556
OTP4	,58311	,23216
OTP5	,42153	,67830
OTP7	,32409	,00349

Final Statistics:

Variable	Communality	* Factor	SS Loadings	Pct of Var	Cum Pct
OTP1	,22089 *	1	1,57982	26,3	26,3
OTP2	,25807 *	2	,80111	13,4	39,7
OTP3	,76521 *				
OTP4	,39391 *				
OTP5	,63777 *				
OTP7	,10504 *				

----- FACTOR ANALYSIS -----

Reproduced Correlation Matrix:

	OTP1	OTP2	OTP3	OTP4	OTP5
OTP1	,22089*	,09363	-,01588	-,00150	,00517
OTP2	,02841	,25810*	,00469	-,02046	-,01800
OTP3	,09965	,44091	,76521*	-,00138	,00534
OTP4	,24101	,21353	,41584	,39392*	-,00393
OTP5	,37525	,03967	,15484	,40327	,63777*
OTP7	,08451	,14689	,26698	,18979	,13898

OTP7

OTP1	-,01694
OTP2	-,01851
OTP3	-,00698
OTP4	,06210
OTP5	-,01566
OTP7	,10505*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 2 (13,0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

OBLIMIN rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

OBLIMIN converged in 5 iterations.

Pattern Matrix:

	Factor 1	Factor 2
OTP1	-,01773	,47529
OTP2	,52903	-,08866
OTP3	,88591	-,03759
OTP4	,36181	,41113
OTP5	-,04805	,81248
OTP7	,27724	,10177

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1,00000	
Factor 2	,31590	1,00000

Les résultats sont les suivants :

Dim1: OTP2 OTP3 OTP7

Dim2 : OTP1 OTP4 OTP5

ANNEXE 7

ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'ORIENTATION
TEMPORELLE PASSE

ANNEXE 7 : ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE PASSEE

Création des fichiers :

DA NI=6 NO=172
LA
otp1 otp2 otp3 otp4 otp5 otp7
RA FI = xmotpbrut
CO ALL
OU MA = xmotp.cov

MA was written to file xmotp.cov

DA NI=6 NO=172

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	2.80					
otp2	.36	4.07				
otp3	.23	1.67	3.52			
otp4	.69	.66	1.34	2.97		
otp5	.84	.04	.39	.92	1.78	
otp7	.24	.53	.98	.87	.33	4.00

Programme et résultats :

L I S R E L 8.14 for Power Macintosh
BY
KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
1525 East 53rd Street - Suite 530
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.

Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-96.
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file ACPotpxm:

ACPOTpxm

ACP sur les 6 variables d'orientation temporelle passées
retenues à l'issue de l'ACP exploratoire avec spss
2 facteurs retenus

DA NI=6 NO=172 MA=CM !matrice de covariances

CM FI = xmotp.cov

LA

otp1 otp2 otp3 otp4 otp5 otp7

MO NX=6 NK=2 PH=ST AD=OFF ML

VA 0.475 LX(1 2)

VA 0.529 LX(2 1)

VA 0.885 LX(3 1)

VA 0.411 LX(4 2)

VA 0.812 LX(5 2)

VA 0.277 LX(6 1)

PA LX

0 1

1 0

1 0

0 1

0 1

1 0

OU RS SC EF MR MI

ACPOTpxm

NUMBER OF INPUT VARIABLES 6

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 6

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 2

NUMBER OF OBSERVATIONS 172

ACPOTpxm

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	2.80					
otp2	.36	4.07				
otp3	.23	1.67	3.52			
otp4	.69	.66	1.34	2.97		
otp5	.84	.04	.39	.92	1.78	
otp7	.24	.53	.98	.87	.33	4.00

ACPOTpxm

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	0	1
otp2	2	0
otp3	3	0
otp4	0	4
otp5	0	5
otp7	6	0

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	0	
KSI 2	7	0

THETA-DELTA

otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
8	9	10	11	12	13

ACPOTpxm

Number of Iterations = 14

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	--	.57 (.15) 3.82
otp2	1.00 (.19) 5.35	--
otp3	1.65 (.22) 7.54	--
otp4	--	1.39 (.19) 7.44
otp5	--	.68 (.12) 5.47

otp7 .62 ---
 (.17)
 3.58

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.53 (.10) 5.21	1.00

THETA-DELTA

otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
2.48 (.28) 8.70	3.08 (.41) 7.58	.80 (.62) 1.29	1.03 (.44) 2.32	1.33 (.18) 7.44	3.61 (.41) 8.89

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
.12	.24	.77	.65	.26	.10

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 8 DEGREES OF FREEDOM = 22.46 (P = 0.0041)
 ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 14.46
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (3.97 ; 32.58)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.13
 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.085
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.023 ; 0.19)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.10
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.054 ; 0.15)
 P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 0.040

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 0.28
 90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (0.22 ; 0.39)
 ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.25
 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 0.93

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 15 DEGREES OF FREEDOM = 146.91
 INDEPENDENCE AIC = 158.91
 MODEL AIC = 48.46
 SATURATED AIC = 42.00
 INDEPENDENCE CAIC = 183.80
 MODEL CAIC = 102.38
 SATURATED CAIC = 129.10

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.18
 STANDARDIZED RMR = 0.065
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.96
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.89
 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.37

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.85
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.79
 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.45
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.89
 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.90
 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.71

CRITICAL N (CN) = 153.96

ACPOTpxm

FITTED COVARIANCE MATRIX

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	2.80					
otp2	.30	4.07				
otp3	.50	1.64	3.52			
otp4	.80	.74	1.22	2.97		
otp5	.39	.36	.59	.94	1.78	
otp7	.19	.62	1.03	.46	.22	4.00

FITTED RESIDUALS

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	0.00					
otp2	.06	0.00				
otp3	-.28	.03	0.00			
otp4	-.11	-.08	.11	0.00		
otp5	.46	-.31	-.20	-.03	0.00	
otp7	.05	-.09	-.04	.41	.11	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -.31
 MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00
 LARGEST FITTED RESIDUAL = .46

STEMLEAF PLOT

- 2|180
 - 0|19843000000
 0|35611
 2|
 4|16

STANDARDIZED RESIDUALS

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	0.00					
otp2	.24	0.00				
otp3	-1.63	1.93	0.00			
otp4	-2.43	-.55	3.14	0.00		
otp5	4.04	-1.98	-2.18	-1.41	0.00	
otp7	.22	-.44	-1.18	2.03	.60	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -2.43

MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00

LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 4.04

STEMLEAF PLOT

- 2|420

- 0|64254000000

0|2269

2|01

4|0

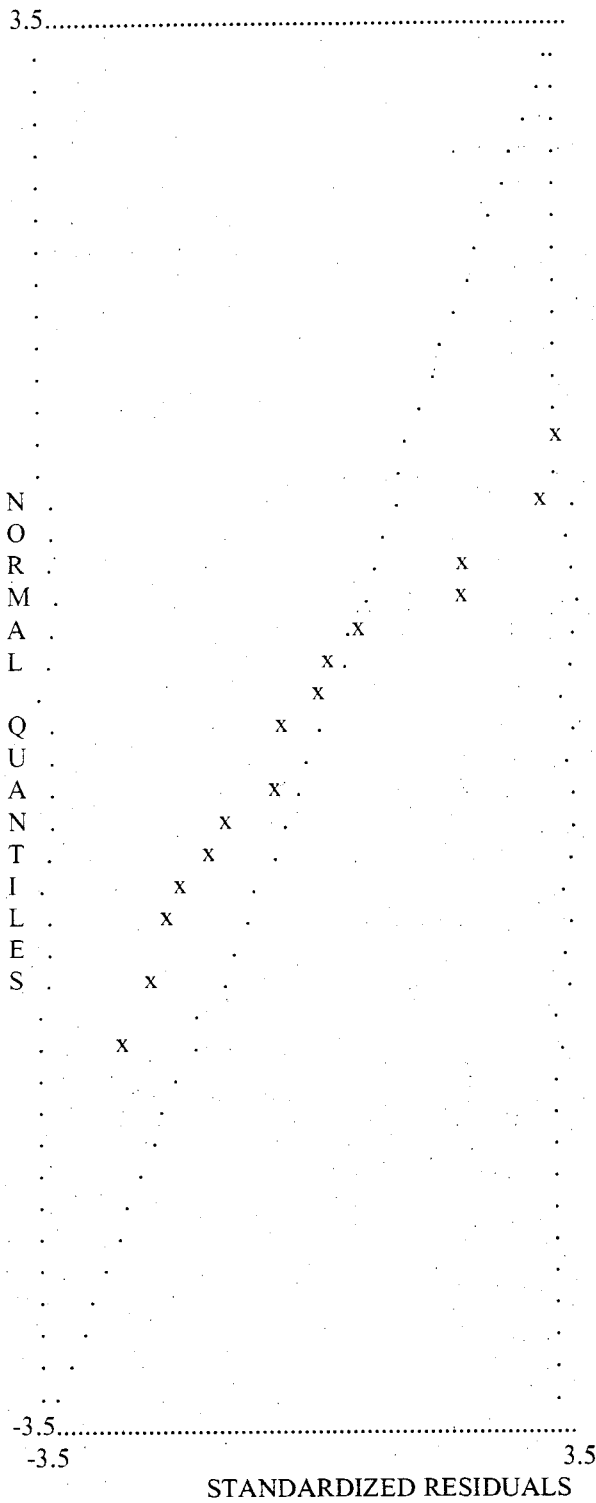
LARGEST POSITIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR otp4 AND otp3 3.14

RESIDUAL FOR otp5 AND otp1 4.04

ACPOTpxm

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS



ACPOTpxm
MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	2.00	--
otp2	--	1.39
otp3	--	.19
otp4	16.33	--
otp5	5.88	--
otp7	--	3.71

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	-.28	--
otp2	--	-.38
otp3	--	-.26
otp4	1.84	--
otp5	-.48	--
otp7	--	.47

STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	-.28	--
otp2	--	-.38
otp3	--	-.26
otp4	1.84	--
otp5	-.48	--
otp7	--	.47

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	-.17	--
otp2	--	-.19
otp3	--	-.14
otp4	1.07	--
otp5	-.36	--
otp7	--	.24

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	--					
otp2	.98	--				
otp3	3.34	3.71	--			
otp4	5.88	.24	4.14	--		
otp5	16.33	1.57	1.48	2.00	--	
otp7	.01	.19	1.39	2.28	.13	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	--					
otp2	.22	--				
otp3	-.37	1.68	--			
otp4	-.77	-.12	.67	--		
otp5	.69	-.22	-.22	-.61	--	
otp7	.02	-.13	-.53	.34	.06	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
otp1	--					
otp2	.07	--				
otp3	-.12	.44	--			
otp4	-.27	-.03	.21	--		
otp5	.31	-.08	-.09	-.27	--	
otp7	.01	-.03	-.14	.10	.02	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 16.33 FOR ELEMENT (5, 1) OF THETA-DELTA

ACPOTpxm
COVARIANCES

X - KSI

	otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
KSI 1	.30	1.00	1.65	.74	.36	.62
KSI 2	.57	.53	.88	1.39	.68	.33

ACPOTpxm
STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	--	.57
otp2	1.00	--
otp3	1.65	--
otp4	--	1.39
otp5	--	.68
otp7	.62	--

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.53	1.00

ACPOTpxm
COMPLETELY STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otp1	--	.34
otp2	.49	--
otp3	.88	--
otp4	--	.81
otp5	--	.51
otp7	.31	--

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.53	1.00

THETA-DELTA

otp1	otp2	otp3	otp4	otp5	otp7
.88	.76	.23	.35	.74	.90

THE PROBLEM USED 5592 BYTES (= .2% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: .3 SECONDS

La solution finale est donc identique à la solution exploratoire :

dim1 : otp2, otp3, otp7

dim2 : otp1, otp4, otp5

ANNEXE 8

ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE
FUTURE

**ANNEXE 8 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE FUTURE**

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,67879

Bartlett Test of Sphericity = 273,04921, Significance = ,00000

Anti-image Correlation Matrix:

	OTF1	OTF2	OTF3	OTF4	OTF5	OTF6	OTF7
OTF1	,65300						
OTF2	-,07660	,71633					
OTF3	,04024	-,13877	,72912				
OTF4	,16737	-,06400	-,30826	,56211			
OTF5	-,19364	-,40789	-,17270	-,06562	,73629		
OTF6	-,05255	,04510	-,17428	,22587	-,15487	,65297	
OTF7	-,15469	,08371	-,10566	,01937	-,09228	-,27245	,70620
OTF8	,13881	-,02930	,12531	-,07223	,04886	-,25320	-,13513
OTF9	-,25843	-,02785	-,09213	-,26101	-,07991	-,08002	,05662

----- FACTOR ANALYSIS -----

	OTF8	OTF9
OTF8	,53326	
OTF9	-,23229	,70105

Measures of Sampling Adequacy (MSA) are printed on the diagonal.

Variable	Communality *	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
OTF1	1,00000 *	1	2,65582	29,5	29,5
OTF2	1,00000 *	2	1,48121	16,5	46,0
OTF3	1,00000 *	3	1,17925	13,1	59,1
OTF4	1,00000 *	4	,89958	10,0	69,1
OTF5	1,00000 *	5	,78970	8,8	77,8
OTF6	1,00000 *	6	,62429	6,9	84,8
OTF7	1,00000 *	7	,48125	5,3	90,1
OTF8	1,00000 *	8	,46234	5,1	95,3
OTF9	1,00000 *	9	,42656	4,7	100,0

----- FACTOR ANALYSIS -----

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Maximum Likelihood (ML)

ML extracted 2 factors. 5 iterations required.

Test of fit of the 2-factor model:

Chi-square statistic: 2,8186, D.F.: 4, Significance: ,5886

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
OTF1	,41268	,09550
OTF2	,59513	-,34719
OTF3	,49622	-,02847
OTF5	,78535	-,14193
OTF6	,43393	,43103
OTF7	,39121	,53429

Final Statistics:

Variable	Communality *	Factor	SS	Loadings	Pct of Var	Cum Pct
OTF1	,17942 *	1	1,72882	28,8	28,8	
OTF2	,47472 *	2	,62188	10,4	39,2	
OTF3	,24704 *					
OTF5	,63692 *					
OTF6	,37408 *					
OTF7	,43852 *					

Reproduced Correlation Matrix:

	OTF1	OTF2	OTF3	OTF5	OTF6
OTF1	,17942*	,00017	-,08229	,02392	-,01246
OTF2	,21244	,47472*	,02163	-,00550	-,00772

----- FACTOR ANALYSIS -----

	OTF1	OTF2	OTF3	OTF5	OTF6
OTF3	,20206	,30520	,24704*	-,00192	,02174
OTF5	,31054	,51666	,39375	,63692*	,00113
OTF6	,22024	,10859	,20305	,27961	,37408*
OTF7	,21247	,04732	,17891	,23140	,40006

OTF7

OTF1	,01569
OTF2	,00417
OTF3	,00856
OTF5	-,00764
OTF6	-,00251
OTF7	,43852*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the

diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 1 (6,0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2
OTF1	,31307	,28533
OTF2	,68891	-,01134
OTF3	,44661	,21813
OTF5	,75426	,26077
OTF6	,16732	,58829
OTF7	,07951	,65742

Les résultats sont les suivants

Dim 1 : OTF1 OTF2 OTF3 OTF5

Dim 2 : OTF6 OTF7

ANNEXE 9

ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'ORIENTATION
TEMPORELLE FUTURE

ANNEXE 9 : ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'ORIENTATION TEMPORELLE FUTURE

DA NI=6 NO=172

LA

otf1 otf2 otf3 otf5 otf6 otf7

RA FI = xmotfbrut

CO ALL

OU MA = xmotf.cov

MA was written to file xmotf.cov

DA NI=6 NO=172

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	5.39					
otf2	.99	3.98				
otf3	.54	1.27	3.78			
otf5	1.47	1.93	1.44	3.59		
otf6	.84	.35	.76	.93	3.06	
otf7	.95	.18	.65	.76	1.25	3.23

L I S R E L 8.14 for Power Macintosh

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

1525 East 53rd Street - Suite 530

Chicago, Illinois 60615, U.S.A.

Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-96.

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file ACPotfxm:

ACPOTFxm

ACP sur les 6 variables d'orientation temporelle
retenues à l'issue de l'ACP exploratoire avec spss
2 facteurs retenus

Programme et résultats :

DA NI=6 NO=172 MA=CM !matrice de covariances

CM FI = xmotf.cov

LA

otf1 otf2 otf3 otf5 otf6 otf7

MO NX=6 NK=2 PH=ST AD=OFF ML

VA 0.313 LX(1 1)

VA 0.689 LX(2 1)

VA 0.446 LX(3 1)

VA 0.754 LX(4 1)

VA 0.588 LX(5 2)

VA 0.657 LX(6 2)

PA LX

1 0

1 0

1 0

1 0

0 1

0 1

OU RS SC EF MR MI

ACPOTFxm

NUMBER OF INPUT VARIABLES 6

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 6

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 2

NUMBER OF OBSERVATIONS 172

ACPOTFxm

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	5.39					
otf2	.99	3.98				
otf3	.54	1.27	3.78			
otf5	1.47	1.93	1.44	3.59		
otf6	.84	.35	.76	.93	3.06	
otf7	.95	.18	.65	.76	1.25	3.23

ACPOTFxm

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otf1	1	0
otf2	2	0
otf3	3	0
otf5	4	0
otf6	0	5
otf7	0	6

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	0	
KSI 2	7	0

THETA-DELTA

otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
8	9	10	11	12	13

ACPOTFxm

Number of Iterations = 8

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
otf1	.90 (.19) 4.64	--
otf2	1.18 (.17) 7.08	--
otf3	.92 (.16) 5.72	--

otf5 1.62 --
 (.16)
 9.85

otf6 -- 1.23
 (.23)
 5.38

otf7 -- 1.02
 (.21)
 4.94

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	.47 (.10) 4.49	1.00

THETA-DELTA

otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
4.58 (.52) 8.75	2.60 (.35) 7.35	2.92 (.35) 8.36	.97 (.39) 2.48	1.54 (.51) 3.02	2.20 (.41) 5.40

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
.15	.35	.23	.73	.49	.32

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 8 DEGREES OF FREEDOM = 12.56 (P = 0.13)

ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 4.56

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (0.0 ; 18.33)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.073

POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.027

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.0 ; 0.11)

ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.058

90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.0 ; 0.12)

P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 0.36

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 0.23
90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (0.20 ; 0.31)
ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.25
ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 1.03

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 15 DEGREES OF FREEDOM = 163.84

INDEPENDENCE AIC = 175.84
MODEL AIC = 38.56
SATURATED AIC = 42.00
INDEPENDENCE CAIC = 200.72
MODEL CAIC = 92.47
SATURATED CAIC = 129.10

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.20
STANDARDIZED RMR = 0.052
GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.98
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.94
PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.37

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.92
NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.94
PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.49
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.97
INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.97
RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.86

CRITICAL N (CN) = 274.62

ACPOTFxm

FITTED COVARIANCE MATRIX

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	5.39					
otf2	1.06	3.98				
otf3	.83	1.09	3.78			
otf5	1.46	1.90	1.49	3.59		
otf6	.52	.67	.53	.93	3.06	
otf7	.43	.56	.44	.76	1.25	3.23

FITTED RESIDUALS

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	0.00					
otf2	-.08	0.00				
otf3	-.29	.18	0.00			
otf5	.01	.03	-.05	0.00		
otf6	.33	-.32	.23	0.00	0.00	
otf7	.53	-.37	.22	0.00	0.00	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -.37

MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00

LARGEST FITTED RESIDUAL = .53

STEMLEAF PLOT

- 2|729
 - 0|8500000000
 0|138
 2|233
 4|3

STANDARDIZED RESIDUALS

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	0.00					
otf2	-.35	0.00				
otf3	-1.17	1.16	0.00			
otf5	.16	1.08	-1.18	0.00		
otf6	1.28	-1.84	1.18	.07	0.00	
otf7	1.93	-1.96	1.03	-.04	0.00	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -1.96

MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00

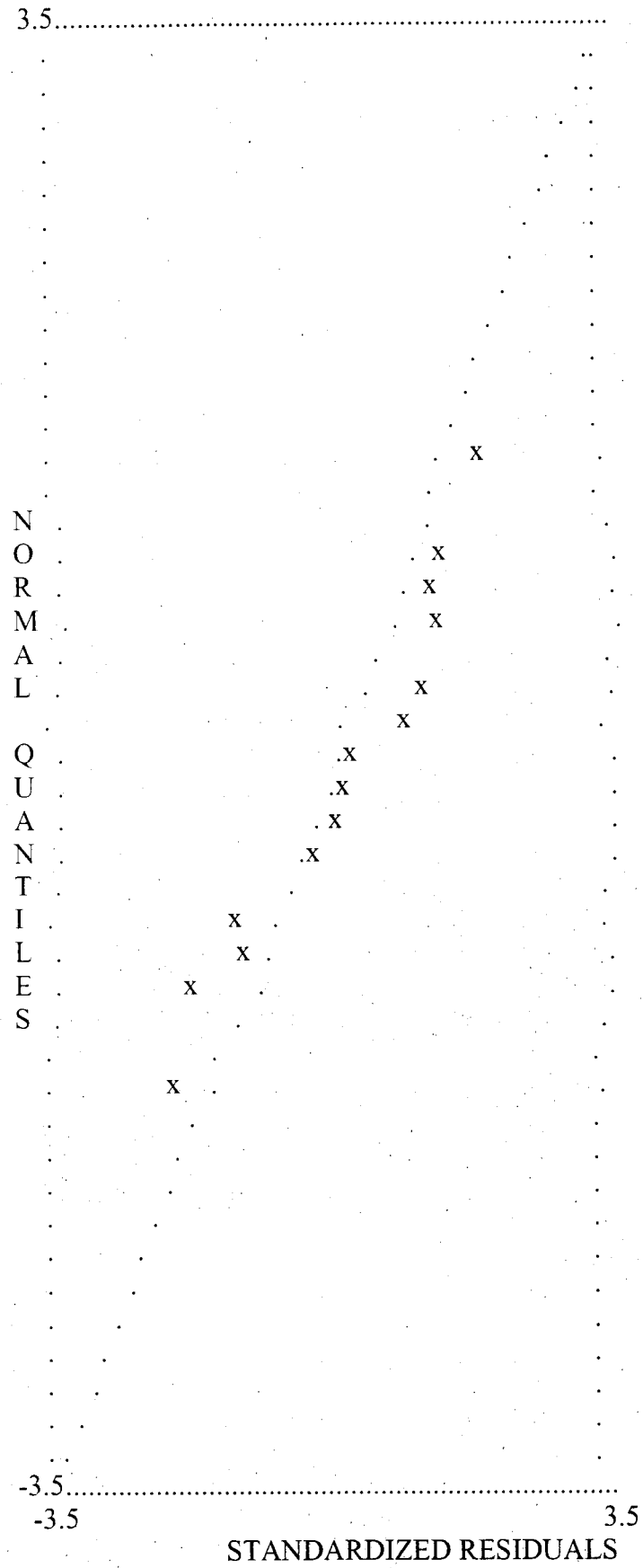
LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 1.93

STEMLEAF PLOT

- 2|0
 - 1|822
 - 0|400000000
 0|12
 1|012239

ACPOTFxm

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS



ACPOTFxm
MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	--	3.45
otf2	--	5.47
otf3	--	1.88
otf5	--	0.00
otf6	--	--
otf7	--	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	--	.50
otf2	--	-.53
otf3	--	.30
otf5	--	.01
otf6	--	--
otf7	--	--

STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	--	.50
otf2	--	-.53
otf3	--	.30
otf5	--	.01
otf6	--	--
otf7	--	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	--	.22
otf2	--	-.27
otf3	--	.16
otf5	--	0.00
otf6	--	--
otf7	--	--

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	--					
otf2	.12	--				
otf3	1.36	1.35	--			
otf5	.03	1.16	1.40	--		
otf6	.41	1.40	.74	.01	--	
otf7	2.50	1.96	.44	0.00	--	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	--					
otf2	-.11	--				
otf3	-.36	.33	--			
otf5	.06	.56	-.45	--		
otf6	.17	-.26	.19	.02	--	
otf7	.43	-.31	.15	-.02	--	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
otf1	--					
otf2	-.02	--				
otf3	-.08	.09	--			
otf5	.01	.15	-.12	--		
otf6	.04	-.07	.05	.01	--	
otf7	.10	-.09	.04	0.00	--	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 5.47 FOR ELEMENT (2, 2) OF LAMBDA-X

ACPOTFxm
COVARIANCES

X - KSI

	otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
KSI 1	.90	1.18	.92	1.62	.57	.47
KSI 2	.42	.55	.43	.75	1.23	1.02

ACPOTFxm
STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	.90	--
otf2	1.18	--
otf3	.92	--
otf5	1.62	--
otf6	--	1.23
otf7	--	1.02

PHI

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
KSI 1	1.00	
KSI 2	.47	1.00

ACPOTFxm
 COMPLETELY STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
otf1	.39	--
otf2	.59	--
otf3	.48	--
otf5	.85	--
otf6	--	.70
otf7	--	.57

PHI

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
KSI 1	1.00	
KSI 2	.47	1.00

THETA-DELTA

otf1	otf2	otf3	otf5	otf6	otf7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
.85	.65	.77	.27	.51	.68

THE PROBLEM USED
 WORKSPACE)

5592 BYTES (= .2% OF AVAILABLE

ANNEXE 10

ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'AGREMENT

**ANNEXE 10 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
EXPLORATOIRE DE L'AGREMENT DU PARRAINAGE SPORTIF**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,72876

Bartlett Test of Sphericity = 401,99773, Significance = ,00000

Anti-image Correlation Matrix:

	AGR1	AGR2	AGR3	AGR4	AGR5	AGR6	AGR7
AGR1	,74193						
AGR2	-,28525	,70380					
AGR3	-,12537	-,29208	,79308				
AGR4	-,43058	-,06433	-,31327	,75461			
AGR5	,02844	-,24243	,07510	-,04294	,64689		
AGR6	-,07331	-,00787	,06895	,07600	-,31858	,75129	
AGR7	-,08852	,22277	-,03970	,04809	-,45728	-,03352	,65759
AGR8	,11337	-,08915	-,01363	,11419	-,12276	-,28332	-,16827

----- FACTOR ANALYSIS -----

AGR8

AGR8 ,78937

Final Statistics:

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
AGR1	1,00000 *	1	2,73680	34,2	34,2
AGR2	1,00000 *	2	2,13902	26,7	60,9
AGR3	1,00000 *	3	,76933	9,6	70,6
AGR4	1,00000 *	4	,61184	7,6	78,2
AGR5	1,00000 *	5	,55606	7,0	85,2
AGR6	1,00000 *	6	,47665	6,0	91,1
AGR7	1,00000 *	7	,39894	5,0	96,1
AGR8	1,00000 *	8	,31136	3,9	100,0

----- FACTOR ANALYSIS -----

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Maximum Likelihood (ML)

ML extracted 2 factors. 5 iterations required.

Test of fit of the 2-factor model:

Chi-square statistic: 9,0027, D.F.: 8, Significance: ,3421

Reproduced Correlation Matrix:

	AGR1	AGR3	AGR4	AGR5	AGR6
AGR1	,54749*	,00670	-,00213	-,00927	,03179
AGR3	,47505	,42028*	,00074	-,00829	-,01571
AGR4	,61800	,54658	,71084*	,00556	-,00484
AGR5	,03624	-,04072	-,05145	,64613*	-,00186
AGR6	-,07411	-,12010	-,15506	,49285	,39491*
AGR7	-,04727	-,09860	-,12705	,51054	,40358
AGR8	-,15686	-,18522	-,23991	,42775	,36001

	AGR7	AGR8
AGR1	,00275	-,01730
AGR3	-,00282	,04604
AGR4	-,00580	-,00142
AGR5	,02884	-,03449
AGR6	-,06476	,08492
AGR7	,41397*	-,00209
AGR8	,36315	,34314*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 2 (9,0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

----- FACTOR ANALYSIS -----

OBLIMIN rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

OBLIMIN converged in 4 iterations.

Pattern Matrix:

	Factor 1	Factor 2
AGR1	,75033	,06455
AGR3	,64014	-,03551
AGR4	,83301	-,04426
AGR5	,14699	,82069
AGR6	-,02631	,62255
AGR7	,01288	,64589
AGR8	-,14873	,53718

Factor Correlation Matrix:

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1,00000	
Factor 2	-,20316	1,00000

Les résultats de l'ACP exploratoire sont les suivants :

Dim1 = agr1,agr3,agr4

Dim2 = agr5, agr6,agr7,agr8.

ANNEXE 11

ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'AGREMENT

ANNEXE 11 : L'ANALYSE CONFIRMATOIRE DE L'AGREMENT DU PARRAINAGE SPORTIF

The following lines were read from file créacovXMagr:

DA NI=7 NO=172
LA
agr1 agr3 agr4 agr5 agr6 agr7 agr8
RA FI = xmagrbrut
CO ALL
OU MA = xmagr.cov

MA was written to file xmagr.cov

DA NI=7 NO=172

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	3.98					
agr3	2.04	4.44				
agr4	2.74	2.59	5.00			
agr5	.10	-.20	-.22	4.33		
agr6	-.18	-.51	-.68	1.86	3.36	
agr7	-.18	-.44	-.61	2.29	1.27	4.17
agr8	-.76	-.62	-1.17	1.74	1.73	1.58

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	agr8
agr8	4.57

Programme et résultats :

L I S R E L 8.14 for Power Macintosh
BY
KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
1525 East 53rd Street - Suite 530
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-96.
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file ACPagrxm:

ACP agrxm
 ACP sur les 7 variables d'agrément
 retenues à l'issue de l'ACP exploratoire avec spss
 2 facteurs retenus

DA NI=7 NO=172 MA=CM !matrice de covariances
 CM FI = xmagr.cov
 LA
 agr1 agr3 agr4 agr5 agr6 agr7 agr8

MO NX=7 NK=2 PH=ST AD=OFF ML

VA 0.75 LX(1 1)
 VA 0.64 LX(2 1)
 VA 0.83 LX(3 1)
 VA 0.82 LX(4 2)
 VA 0.62 LX(5 2)
 VA 0.64 LX(6 2)
 VA 0.54 LX(7 2)

PA LX
 1 0
 1 0
 1 0
 0 1
 0 1
 0 1
 0 1

OU RS SC EF MR MI

ACP agrxm
 NUMBER OF INPUT VARIABLES 7
 NUMBER OF Y - VARIABLES 0
 NUMBER OF X - VARIABLES 7
 NUMBER OF ETA - VARIABLES 0
 NUMBER OF KSI - VARIABLES 2
 NUMBER OF OBSERVATIONS 172

ACP agrxm

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	3.98					
agr3	2.04	4.44				
agr4	2.74	2.59	5.00			
agr5	.10	-.20	-.22	4.33		
agr6	-.18	-.51	-.68	1.86	3.36	
agr7	-.18	-.44	-.61	2.29	1.27	4.17
agr8	-.76	-.62	-1.17	1.74	1.73	1.58

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

agr8

agr8 4.57

ACPagrxm

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
agr1	1	0
agr3	2	0
agr4	3	0
agr5	0	4
agr6	0	5
agr7	0	6
agr8	0	7

PHI

	KSI 1	KSI 2
	-----	-----
KSI 1	0	
KSI 2	8	0

THETA-DELTA

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
9	10	11	12	13	14

THETA-DELTA

agr8

15

ACPagrxm

Number of Iterations = 7

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	1.45 (.15) 9.53	--
agr3	1.38 (.16) 8.58	--
agr4	1.89 (.17) 11.06	--
agr5	--	1.58 (.16) 9.71
agr6	--	1.17 (.15) 8.00
agr7	--	1.32 (.16) 8.16
agr8	--	1.24 (.17) 7.19

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	-.19 (.09) -2.01	1.00

THETA-DELTA

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
1.87 (.30) 6.14	2.52 (.34) 7.35	1.44 (.41) 3.48	1.83 (.35) 5.21	2.00 (.28) 7.21	2.42 (.34) 7.07

THETA-DELTA

agr8

3.04
(.39)
7.76

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
.53	.43	.71	.58	.40	.42

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

agr8

.34

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 13 DEGREES OF FREEDOM = 21.44 (P = 0.065)
ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 8.44
90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR NCP = (0.0 ; 25.25)

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.13
POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.049
90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR F0 = (0.0 ; 0.15)
ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.062
90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-VALUE FOR TEST OF CLOSE FIT (RMSEA < 0.05) = 0.30

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 0.30
90 PERCENT CONFIDENCE INTERVAL FOR ECVI = (0.25 ; 0.40)
ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.33
ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 1.99

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 21 DEGREES OF FREEDOM = 327.13
INDEPENDENCE AIC = 341.13
MODEL AIC = 51.44
SATURATED AIC = 56.00
INDEPENDENCE CAIC = 370.16
MODEL CAIC = 113.65
SATURATED CAIC = 172.13

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.24
STANDARDIZED RMR = 0.056
GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.97
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.92
PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.45

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.93
NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.96
PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.58
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.97
INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.97

RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.89

CRITICAL N (CN) = 221.89

ACPgrxm

FITTED COVARIANCE MATRIX

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	3.98					
agr3	2.01	4.44				
agr4	2.74	2.61	5.00			
agr5	-.43	-.41	-.56	4.33		
agr6	-.32	-.31	-.42	1.84	3.36	
agr7	-.36	-.35	-.47	2.09	1.54	4.17
agr8	-.34	-.32	-.44	1.95	1.44	1.64

FITTED COVARIANCE MATRIX

	agr8
agr8	4.57

FITTED RESIDUALS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	0.00					
agr3	.03	0.00				
agr4	0.00	-.02	0.00			
agr5	.53	.21	.34	0.00		
agr6	.14	-.21	-.26	.02	0.00	
agr7	.18	-.09	-.14	.21	-.27	0.00
agr8	-.42	-.29	-.73	-.22	.29	-.06

FITTED RESIDUALS

	agr8
agr8	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS

SMALLEST FITTED RESIDUAL = -.73

MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00

LARGEST FITTED RESIDUAL = .53

STEMLEAF PLOT

- 6|3
- 4|2
- 2|97621
- 0|496200000000
0|2348
2|1194
4|3

STANDARDIZED RESIDUALS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	0.00					
agr3	1.05	0.00				
agr4	.26	-1.41	0.00			
agr5	2.39	.82	1.68	0.00		
agr6	.62	-.83	-1.16	.31	0.00	
agr7	.73	-.33	-.55	2.95	-2.56	0.00
agr8	-1.57	-.98	-2.59	-2.29	2.12	-.40

STANDARDIZED RESIDUALS

	agr8
agr8	0.00

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -2.59
MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00
LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 2.95

STEMLEAF PLOT

- 2|663
- 1|6420
- 0|86430000000
0|33678
1|17
2|14
3|0

LARGEST NEGATIVE STANDARDIZED RESIDUALS

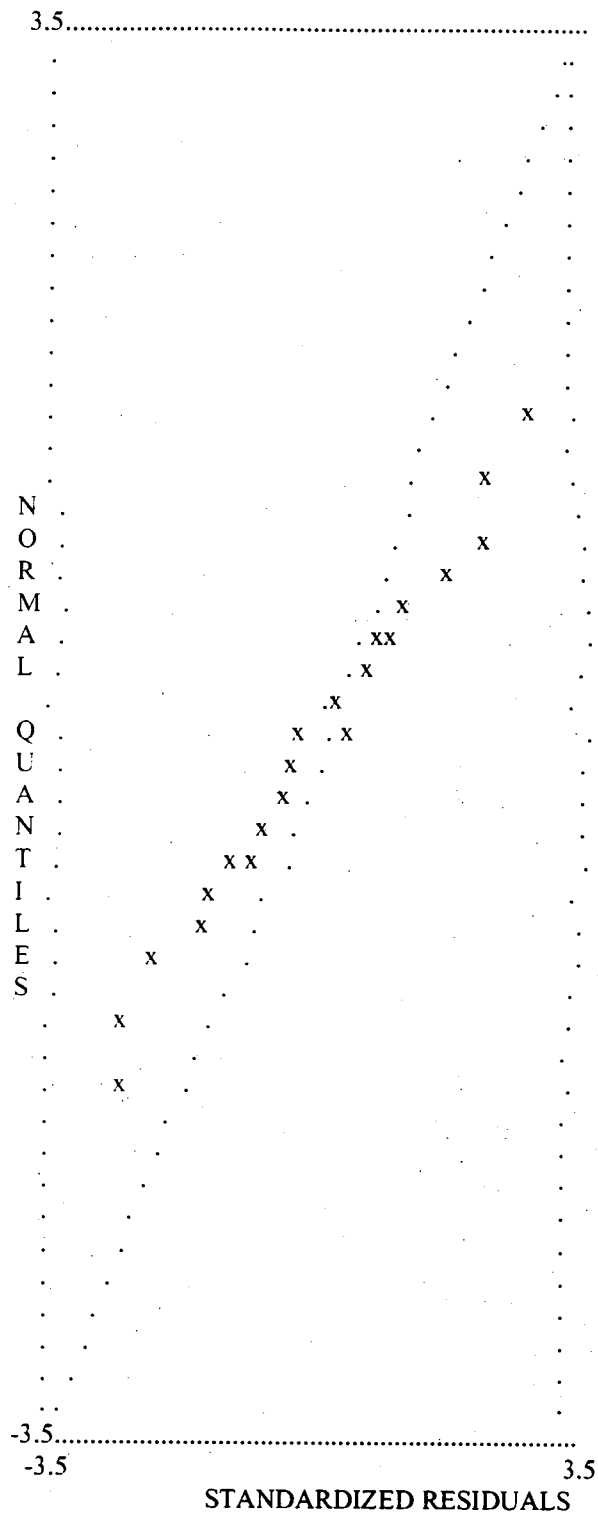
RESIDUAL FOR agr8 AND agr4 -2.59

LARGEST POSITIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR agr7 AND agr5 2.95

ACPgrxm

QPLOT OF STANDARDIZED RESIDUALS



ACPagrxm

MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	--	2.00
agr3	--	.07
agr4	--	1.11
agr5	6.84	--
agr6	.58	--
agr7	.03	--
agr8	6.20	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	--	.20
agr3	--	-.04
agr4	--	-.18
agr5	.41	--
agr6	-.11	--
agr7	-.03	--
agr8	-.41	--

STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	--	.20
agr3	--	-.04
agr4	--	-.18
agr5	.41	--
agr6	-.11	--
agr7	-.03	--
agr8	-.41	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	--	.10
agr3	--	-.02
agr4	--	-.08
agr5	.20	--
agr6	-.06	--
agr7	-.01	--
agr8	-.19	--

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	--					
agr3	1.11	--				
agr4	.07	2.00	--			
agr5	.91	0.00	1.29	--		
agr6	.78	.36	.78	.09	--	
agr7	.22	.05	.14	8.73	6.57	--
agr8	1.24	.35	2.03	5.23	4.48	.16

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

agr8	
agr8	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	--					
agr3	.95	--				
agr4	.42	-1.87	--			
agr5	.18	0.00	.24	--		
agr6	.16	-.12	-.17	.10	--	
agr7	.09	-.05	-.08	1.10	-.69	--
agr8	-.24	.14	-.33	-.78	.56	-.12

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

agr8	
agr8	--

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	--					
agr3	.23	--				
agr4	.09	-.40	--			
agr5	.04	0.00	.05	--		
agr6	.04	-.03	-.04	.03	--	
agr7	.02	-.01	-.02	.26	-.19	--
agr8	-.06	.03	-.07	-.18	.14	-.03

COMPLETELY STANDARDIZED EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

agr8	
agr8	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 8.73 FOR ELEMENT (6, 4) OF THETA-DELTA

ACPgrxm
COVARIANCES

X - KSI

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
KSI 1	1.45	1.38	1.89	-.30	-.22	-.25
KSI 2	-.27	-.26	-.36	1.58	1.17	1.32

X - KSI

	agr8
KSI 1	-.23
KSI 2	1.24

ACPgrxm
STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	1.45	--
agr3	1.38	--
agr4	1.89	--
agr5	--	1.58
agr6	--	1.17
agr7	--	1.32
agr8	--	1.24

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	-.19	1.00

ACPgrxm
COMPLETELY STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA-X

	KSI 1	KSI 2
agr1	.73	--
agr3	.66	--
agr4	.84	--
agr5	--	.76
agr6	--	.64
agr7	--	.65
agr8	--	.58

PHI

	KSI 1	KSI 2
KSI 1	1.00	
KSI 2	-.19	1.00

THETA-DELTA

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
.47	.57	.29	.42	.60	.58

THETA-DELTA

agr8
.66

THE PROBLEM USED 7000 BYTES (= .2% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: .3 SECONDS

On peut donc retenir les résultats suivants :

Dim1 = agr1,agr3,agr4

Dim2 = agr5, agr6,agr7,agr8.

ANNEXE 12

ANALYSE DES STRUCTURES DE COVARIANCE DU
MODELE

LE MODELE GLOBAL

DATE: 11/27/1997

TIME: 01:06:56

L I S R E L 8.14 for Power Macintosh

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

1525 East 53rd Street - Suite 530

Chicago, Illinois 60615, U.S.A.

Voice: (800)247-6113, (312)684-4920, Fax: (312)684-4979

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-96.

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file xmmodglob:

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM

LA

agr1 agr3 agr4 agr5 agr6 agr7 agr8 memo

val1 val4 val6 val7 val8

otp1 otp2 otp3 otp4 otp5 otp6

otf1 otf2 otf3 otf5 otf6 otf7

CM FI=xmglob.cov

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM

SE

1 2 3 4 5 6 7 9 10 11 13 15 16 20 23 24 25/

MO NY = 7 NE = 2 NX = 10 NK = 5 PH = ST AD = OFF GA = FI BE = FU

FR BE 2 1

LE

agreont agrfonct

LK

valalt valego dimotp1 dimotf1 dimotf2

PA LY

3(1 0)

4(0 1)

VA 1.39 LY 1 1

VA 1.19 LY 2 1

VA 1.76 LY 3 1

VA 1.57 LY 4 2

VA 1.07 LY 5 2

VA 1.41 LY 6 2

VA .79 LY 7 2

PA LX
 2(1 0 0 0)
 2(0 1 0 0)
 2(0 0 1 0)
 2(0 0 0 1 0)
 2(0 0 0 0 1)

VA .94 LX 1 1
 VA .91 LX 2 1
 VA .73 LX 3 2
 VA .78 LX 4 2

VA 1.39 LX 5 3
 VA .68 LX 6 3

VA .9 LX 7 4
 VA 1.18 LX 8 4
 VA 1.23 LX 9 5
 VA 1.02 LX 10 5

FR GA 2 1 GA 1 1

OU RO IT = 50 EF

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM
 NUMBER OF INPUT VARIABLES 25
 NUMBER OF Y - VARIABLES 7
 NUMBER OF X - VARIABLES 10
 NUMBER OF ETA - VARIABLES 2
 NUMBER OF KSI - VARIABLES 5
 NUMBER OF OBSERVATIONS 172

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	3.67					
agr3	1.68	4.24				
agr4	2.44	2.05	4.90			
agr5	.40	-.01	-.23	4.09		
agr6	.22	-.34	-.27	1.72	3.33	
agr7	.02	-.51	-.87	2.30	1.29	4.19
agr8	-.72	-.01	-.85	.90	1.34	1.19
val1	.56	1.05	.23	1.43	1.34	.56
val4	-.08	.17	.28	.03	-.06	-.49
val6	.11	.07	-.24	.20	.02	.33
val8	.01	-.31	.10	.43	.15	.20
otp2	.32	.60	.22	.80	.47	.57
otp3	.41	-.05	-.52	.74	1.07	.94
otf1	.91	-.01	.06	.12	1.22	.01
otf5	.77	-.64	.29	-.60	-.03	-.23
otf6	.41	.22	.58	.08	.29	-.67
otf7	.22	-.49	-.18	.05	.35	.42

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	agr8	val1	val4	val6	val8	otp2
agr8	4.72					
val1	1.15	4.11				
val4	.20	1.26	1.74			
val6	-.28	.37	.22	1.85		
val8	-.11	.60	.54	.63	1.09	
otp2	-.38	1.66	.52	.35	.55	4.14
otp3	.40	.43	-.04	.49	.35	1.69
otf1	.84	.98	.44	-.08	-.36	-.29
otf5	.18	.17	-.08	-.23	-.27	-.65
otf6	.17	.26	-.04	.01	.25	-.40
otf7	-.09	.32	-.41	.09	-.27	-.03

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED

	otp3	otf1	otf5	otf6	otf7
otp3	3.20				
otf1	.01	4.60			
otf5	-.42	2.61	4.46		
otf6	-.38	.80	1.01	4.89	
otf7	-.20	1.34	1.12	.42	2.84

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA-Y

	agrecont	agrfonct
agr1	0	0
agr3	1	0
agr4	2	0
agr5	0	0
agr6	0	3
agr7	0	4
agr8	0	5

LAMBDA-X

	valalt	valego	dimotp1	dimotf1	dimotf2
val1	6	0	0	0	0
val4	7	0	0	0	0
val6	0	8	0	0	0
val8	0	9	0	0	0
otp2	0	0	10	0	0
otp3	0	0	11	0	0
otf1	0	0	0	12	0
otf5	0	0	0	13	0
otf6	0	0	0	0	14
otf7	0	0	0	0	15

BETA

	agrcont	agrfonct
agrcont	0	0
agrfonct	16	0

GAMMA

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
agrcont	17	0	0	0	0
agrfonct	18	0	0	0	0

PHI

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
valalt	0				
valego	19	0			
dimotpl	20	21	0		
dimotf1	22	23	24	0	
dimotf2	25	26	27	28	0

PSI

	agrcont	agrfonct
	29	30

THETA-EPS

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
31	32	33	34	35	36

THETA-EPS

agr8
37

THETA-DELTA

val1	val4	val6	val8	otp2	otp3
38	39	40	41	42	43

THETA-DELTA

otf1	otf5	otf6	otf7
44	45	46	47

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM
 Number of Iterations = 36

LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

LAMBDA-Y

	agrcont	agrfonct
agr1	1.40 (.16) 8.85	--
agr3	1.24 (.17) 7.42	--
agr4	1.71 (.18) 9.30	--
agr5	--	1.56 (.17) 9.00
agr6	--	1.14 (.15) 7.53
agr7	--	1.31 (.17) 7.67
agr8	--	.86 (.19) 4.62

LAMBDA-X

	valalt	valego	dimotpl	dimotfl	dimotf2
val1	2.00 (.19) 10.65	--	--	--	--
val4	.63 (.11) 5.89	--	--	--	--
val6	--	.56 (.16) 3.52	--	--	--
val8	--	1.13 (.25) 4.44	--	--	--

otp2	--	--	2.37	--	---
			(.48)		
			4.98		
otp3	--	--	.71	--	--
			(.19)		
			3.71		
otf1	--	--	1.88	--	--
			(.19)		
			9.73		
otf5	--	--	1.39	--	--
			(.18)		
			7.79		
otf6	--	--	.48	--	--
			(.23)		
			2.13		
otf7	--	--	.86	--	--
			(.30)		
			2.87		

BETA

	agrcont	agrfonct
	-----	-----
agrcont	--	--
agrfonct	-.17	--
	(.10)	
	-1.71	

GAMMA

	valalt	valego	dimotpl	dimotfl	dimotf2
	-----	-----	-----	-----	-----
agrcont	.18	--	--	--	--
	(.09)				
	1.99				
agrfonct	.47	--	--	--	--
	(.11)				
	4.38				

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

	agrcont	agrfonct	valalt	valego	dimotpl	dimotfl
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
agrcont	1.00					
agrfonct	-.08	1.00				
valalt	.18	.44	1.00			
valego	.05	.12	.27	1.00		
dimotpl	.06	.16	.35	.19	1.00	

dimotf1	.04	.10	.22	-.17	-.09	1.00
dimotf2	.03	.08	.19	-.20	-.04	.87

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

dimotf2

dimotf2	1.00
---------	------

PHI

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
valalt	1.00				
valego	.27	1.00			
	(.09)				
	2.87				
dimotpl	.35	.19	1.00		
	(.10)	(.08)			
	3.56	2.30			
dimotf1	.22	-.17	-.09	1.00	
	(.09)	(.09)	(.07)		
	2.63	-1.97	-1.21		
dimotf2	.19	-.20	-.04	.87	1.00
	(.15)	(.15)	(.12)	(.28)	
	1.23	-1.32	-.32	3.06	

PSI

agrecont	agrfonct
.97	.78

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

agrecont	agrfonct
.03	.22

THETA-EPS

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
1.72	2.71	1.98	1.67	2.02	2.48
(.32)	(.36)	(.45)	(.34)	(.28)	(.35)
5.34	7.50	4.44	4.86	7.24	7.10

THETA-EPS

agr8

3.99
(.46)
8.71

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
.53	.36	.59	.59	.39	.41

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

agr8

.16

THETA-DELTA

val1	val4	val6	val8	otp2	otp3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
.12	1.35	1.54	-.18	-1.47	2.69
(.60)	(.16)	(.21)	(.56)	(2.22)	(.35)
.20	8.54	7.16	-.32	-.66	7.61

THETA-DELTA

otf1	otf5	otf6	otf7
-----	-----	-----	-----
1.07	2.54	4.65	2.10
(.55)	(.40)	(.53)	(.53)
1.94	6.30	8.86	3.97

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

val1	val4	val6	val8	otp2	otp3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
.97	.23	.17	1.17	1.36	.16

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

otf1	otf5	otf6	otf7
-----	-----	-----	-----
.77	.43	.05	.26

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 106 DEGREES OF FREEDOM = 340.87 (P = 0.0)
ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 234.87

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 1.99

POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 1.37
ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.11

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 2.54
ECVI FOR SATURATED MODEL = 1.79
ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 5.51

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 136 DEGREES OF FREEDOM = 908.58
INDEPENDENCE AIC = 942.58
MODEL AIC = 434.87
SATURATED AIC = 306.00
INDEPENDENCE CAIC = 1013.09
MODEL CAIC = 629.80
SATURATED CAIC = 940.57

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.33
STANDARDIZED RMR = 0.092
GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.82
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.75
PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.57

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.62
NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.61
PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.49
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.70
INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.71
RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.52

CRITICAL N (CN) = 72.63

CONFIDENCE LIMITS COULD NOT BE COMPUTED DUE TO TOO SMALL P-VALUE FOR CHI-SQUARE

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM

SUMMARY STATISTICS FOR FITTED RESIDUALS
SMALLEST FITTED RESIDUAL = -.85
MEDIAN FITTED RESIDUAL = 0.00
LARGEST FITTED RESIDUAL = 1.01

STEMLEAF PLOT

- 8|52
 - 7|3210
 - 6|820
 - 5|831
 - 4|6310
 - 3|887776543
 - 2|984332210
 - 1|88651100
 - 0|9877766654431111100000000000000000000000
 0|111233345556667777888899
 1|00113334678899
 2|00234467
 3|133555669
 4|0122
 5|668
 6|199
 7|9
 8|1
 9|5
 10|1

SUMMARY STATISTICS FOR STANDARDIZED RESIDUALS

SMALLEST STANDARDIZED RESIDUAL = -4.85
 MEDIAN STANDARDIZED RESIDUAL = 0.00
 LARGEST STANDARDIZED RESIDUAL = 4.20

STEMLEAF PLOT

- 4|9
 - 4|
 - 3|
 - 3|443
 - 2|6655
 - 2|44222211000
 - 1|97655
 - 1|4433332210
 - 0|998887666655
 - 0|4444333221110000000000000000000000000000
 0|11122222333444444
 0|5555666666777789
 1|0002223444
 1|5556778
 2|00112334
 2|67
 3|000
 3|6
 4|012

LARGEST NEGATIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR agr7 AND agr4 -2.60
 RESIDUAL FOR agr8 AND agr5 -3.37
 RESIDUAL FOR val1 AND agr7 -3.30
 RESIDUAL FOR val4 AND agr7 -4.85
 RESIDUAL FOR otf5 AND agr5 -2.63
 RESIDUAL FOR otf7 AND val4 -3.42

LARGEST POSITIVE STANDARDIZED RESIDUALS

RESIDUAL FOR agr4 AND agr1 3.04
 RESIDUAL FOR agr5 AND agr1 2.97
 RESIDUAL FOR agr7 AND agr5 4.13

RESIDUAL FOR val1 AND agr3 2.70
 RESIDUAL FOR val8 AND val4 4.20
 RESIDUAL FOR otp3 AND agr6 3.95
 RESIDUAL FOR otp3 AND agr7 2.96
 RESIDUAL FOR otf1 AND agr1 2.63
 RESIDUAL FOR otf1 AND agr6 3.58

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM
 MODIFICATION INDICES AND EXPECTED CHANGE

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-Y

	agrecont	agrfonct
agr1	--	5.90
agr3	--	0.00
agr4	--	5.56
agr5	4.43	--
agr6	.16	--
agr7	3.23	--
agr8	3.64	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-Y

	agrecont	agrfonct
agr1	--	.35
agr3	--	.01
agr4	--	-.40
agr5	.33	--
agr6	.06	--
agr7	-.28	--
agr8	-.35	--

MODIFICATION INDICES FOR LAMBDA-X

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
val1	--	13.27	.01	.04	.31
val4	--	18.27	0.00	.07	1.48
val6	.33	--	.01	.21	.44
val8	.33	--	.01	.21	.44
otp2	.28	2.31	--	.02	.21
otp3	.28	2.31	--	.02	.21
otf1	5.11	.03	1.50	--	.66
otf5	5.11	.03	1.50	--	.66
otf6	.07	5.77	1.36	7.35	--
otf7	.07	5.77	1.36	7.35	--

EXPECTED CHANGE FOR LAMBDA-X

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
val1	--	-.83	-.02	-.05	.16
val4	--	.38	0.00	-.03	-.14
val6	.08	--	.01	.05	.08
val8	-.17	--	-.02	-.11	-.17
otp2	.49	-.65	--	.07	.23

otp3	-.15	.20	--	-.02	-.07
otf1	.46	-.03	.19	--	-1.24
otf5	-.34	.02	-.14	--	.92
otf6	.05	.40	-.17	5.15	--
otf7	-.09	-.72	.31	-9.18	--

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR BETA

MODIFICATION INDICES FOR GAMMA

	valalt	valego	dimotpl	dimotfl	dimotf2
agrcont	--	.64	.53	.76	.68
agrfonct	--	.44	.05	.10	.09

EXPECTED CHANGE FOR GAMMA

	valalt	valego	dimotpl	dimotfl	dimotf2
agrcont	--	-.07	.06	.09	.09
agrfonct	--	.05	-.02	.03	.03

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PHI

NO NON-ZERO MODIFICATION INDICES FOR PSI

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	--					
agr3	.88	--				
agr4	9.27	2.30	--			
agr5	2.53	0.00	.07	--		
agr6	1.01	3.03	.05	.96	--	
agr7	2.16	1.06	2.25	17.10	4.04	--
agr8	6.34	2.75	1.00	11.37	4.00	.13

MODIFICATION INDICES FOR THETA-EPS

	agr8
agr8	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
agr1	--					
agr3	-.61	--				
agr4	3.47	-1.25	--			
agr5	-.30	-.01	.06	--		
agr6	.18	-.36	.04	-.33	--	
agr7	.30	-.24	-.35	1.59	-.56	--
agr8	-.60	.46	-.27	-1.02	.52	.10

EXPECTED CHANGE FOR THETA-EPS

agr8

agr8 --

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
val1	.19	17.75	7.60	.01	3.77	2.59
val4	5.80	.97	4.77	.16	2.81	7.56
val6	1.22	4.02	7.13	.14	.31	2.31
val8	.12	21.72	6.77	1.61	.02	.13
otp2	.78	.49	1.30	.49	2.12	.21
otp3	10.99	.38	8.87	.28	11.03	2.35
otf1	3.66	.29	1.95	.38	16.67	2.46
otf5	1.89	12.11	2.11	1.58	4.42	.94
otf6	.03	0.00	1.65	.92	.61	6.65
otf7	.38	3.89	.04	.09	.11	5.13

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA-EPS

	agr8
val1	7.44
val4	.12
val6	1.43
val8	.82
otp2	9.19
otp3	1.75
otf1	1.38
otf5	.04
otf6	.08
otf7	3.01

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

	agr1	agr3	agr4	agr5	agr6	agr7
val1	-.08	.87	-.60	-.02	.37	-.34
val4	-.33	-.16	.34	-.06	-.23	-.43
val6	.16	.33	-.43	-.06	-.08	.24
val8	.04	-.55	.30	.14	.01	-.04
otp2	-.17	.15	.25	.14	-.28	.10
otp3	-.61	-.13	-.63	-.10	.62	.32
otf1	.37	.12	-.30	-.12	.79	-.34
otf5	.28	-.81	.33	-.26	-.43	.22
otf6	-.04	0.00	.37	.25	.20	-.74
otf7	.11	-.41	-.04	-.06	-.06	.46

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA-EPS

	agr8
val1	.65
val4	.06
val6	-.23

val8 -.12
 otp2 -.77
 otp3 .33
 otf1 .30
 otf5 -.05
 otf6 .10
 otf7 -.42

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	val1	val4	val6	val8	otp2	otp3
val1	--					
val4	.46	--				
val6	.67	.84	--			
val8	12.17	17.47	--	--		
otp2	.87	.07	.37	.18	--	
otp3	3.23	1.49	3.49	.40	--	--
otf1	1.12	9.13	.33	1.17	.02	2.50
otf5	.42	.70	1.24	1.62	.06	1.05
otf6	.02	.17	.73	7.02	1.15	.49
otf7	5.40	12.96	2.38	8.20	2.85	.98

MODIFICATION INDICES FOR THETA-DELTA

	otf1	otf5	otf6	otf7
otf1	--			
otf5	--	--		
otf6	.65	2.56	--	
otf7	1.48	.71	--	--

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	val1	val4	val6	val8	otp2	otp3
val1	--					
val4	.27	--				
val6	.14	-.10	--			
val8	-.65	.34	--	--		
otp2	.40	.04	-.10	-.10	--	
otp3	-.48	-.17	.28	.07	--	--
otf1	-.28	.45	.09	-.17	-.04	.33
otf5	-.15	-.13	-.18	.16	-.06	-.21
otf6	.03	-.08	-.17	.41	-.31	-.18
otf7	.66	-.50	.22	-.60	.69	-.19

EXPECTED CHANGE FOR THETA-DELTA

	otf1	otf5	otf6	otf7
otf1	--			
otf5	--	--		
otf6	-.31	.48	--	
otf7	-.48	.25	--	--

MAXIMUM MODIFICATION INDEX IS 21.72 FOR ELEMENT (4, 2) OF THETA DELTA-EPSILON

DA NI = 25 NO = 172 MA = CM
 TOTAL AND INDIRECT EFFECTS

TOTAL EFFECTS OF KSI ON ETA

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
agrcont	.18	--	--	--	--
	(.09)				
	1.99				
agrfonct	.44	--	--	--	--
	(.10)				
	4.29				

INDIRECT EFFECTS OF KSI ON ETA

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
agrcont	--	--	--	--	--
agrfonct	-.03	--	--	--	--
	(.02)				
	-1.28				

TOTAL EFFECTS OF ETA ON ETA

	agrcont	agrfonct
agrcont	--	--
agrfonct	-.17	--
	(.10)	
	-1.71	

LARGEST EIGENVALUE OF B*B' (STABILITY INDEX) IS .028

TOTAL EFFECTS OF ETA ON Y

	agrcont	agrfonct
agr1	1.40	--
	(.16)	
	8.85	
agr3	1.24	--
	(.17)	
	7.42	
agr4	1.71	--
	(.18)	
	9.30	
agr5	-.26	1.56
	(.15)	(.17)

	-1.74	9.00
agr6	-.19	1.14
	(.11)	(.15)
	-1.72	7.53
agr7	-.22	1.31
	(.13)	(.17)
	-1.73	7.67
agr8	-.14	.86
	(.09)	(.19)
	-1.65	4.62

INDIRECT EFFECTS OF ETA ON Y

	agrcont	agrfonct
	-----	-----
agr1	--	--
agr3	--	--
agr4	--	--
agr5	-.26	--
	(.15)	
	-1.74	
agr6	-.19	--
	(.11)	
	-1.72	
agr7	-.22	--
	(.13)	
	-1.73	
agr8	-.14	--
	(.09)	
	-1.65	

TOTAL EFFECTS OF KSI ON Y

	valalt	valego	dimotpl	dimotf1	dimotf2
	-----	-----	-----	-----	-----
agr1	.25	--	--	--	--
	(.13)				
	1.98				
agr3	.22	--	--	--	--
	(.11)				
	1.96				
agr4	.31	--	--	--	--
	(.15)				
	1.99				

agr5	.68	--	--	--	--
	(.15)				
	4.56				
agr6	.50	--	--	--	--
	(.12)				
	4.24				
agr7	.57	--	--	--	--
	(.13)				
	4.27				
agr8	.38	--	--	--	--
	(.11)				
	3.43				

THE PROBLEM USED 39120 BYTES (= 1.1% OF AVAILABLE WORKSPACE)

TIME USED: 3.7 SECONDS

RESUME

L'objet de la recherche est d'étudier l'agrément retenu comme l'indicateur affectif de l'efficacité d'une action de parrainage sportif. Plus précisément, nous évaluons le rôle de deux variables de segmentation : les valeurs et l'orientation temporelle des spectateurs de l'événement sportif.

L'étude met avant :

- une nouvelle segmentation des cibles du parrainage sportif à partir des valeurs des spectateurs ;
- une nouvelle échelle de mesure de l'agrément propre au parrainage sportif, cette dernière étant opérationnelle.
- l'incidence positive des valeurs des spectateurs sur l'agrément du parrainage sportif.

MOTS CLEFS : Système de valeurs ; Orientation temporelle ; Agrément ; Efficacité ; Parrainage sportif ; Analyse des structures de covariance.