

Influence du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor : rôle modérateur de la Durée du Parrainage

Influence of Sports Sponsorship on the Perception of a Brand Sponsor's CSR Actions: the moderating role of Sponsorship Duration

AHOLOU Sidouane

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université d'Abomey – Calavi

Laboratoire de Recherche Marketing et Bien – être du Consommateur (LAREM – BEC)

aholousido1@gmail.com

Date de soumission : 10/10/2023

Date d'acceptation : 16/11/ 2023

Pour citer cet article :

AHOLOU S. (2023) «Influence du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor : rôle modérateur de la Durée du Parrainage», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1501 – 1527

Résumé

Pour combler le vide théorique relatif au Parrainage sportif, notamment son influence sur la Perception des Actions RSE, cet article se propose d'étudier l'influence des trois dimensions du Parrainage Sportif (Parrainage Sportif Multiple, Parrainage Sportif Unique et le Parrainage Sportif de Création) sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor et de mettre en évidence le rôle modérateur de la Durée du Parrainage. Basée sur une méthodologie Mixte (Etude Qualitative et Quantitative), cette recherche nous a permis après le terrain qualitatif, l'émergence d'une dimension du Parrainage Sportif (Parrainage Sportif de Création). Pour ce qui concerne l'étude quantitative, trois groupes de consommateurs du football ont été retenus (170 pour l'Analyse Factorielle Exploratoire, 180 pour l'Analyse Factorielle confirmatoire et 400 pour le test des Hypothèses). Les logiciels SPSS 21 et AMOS 23 ont été utilisés pour le traitement des données. Les résultats de cette recherche nous ont permis d'avoir une influence significative du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor à travers ses trois dimensions. Enfin, cette recherche a montré que la durée du Parrainage modère positivement et significativement l'influence de chacune des dimensions du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor.

Mots clés : parrainage sportif multiple ; parrainage sportif unique ; parrainage sportif de création ; responsabilité sociale de l'entreprise et durée du Parrainage.

Abstract

To fill the theoretical gap relating to Sports Sponsorship, in particular its influence on the Perception of CSR Actions, this article aims to study the influence of the three dimensions of Sports Sponsorship (Multiple Sports Sponsorship, Single Sports Sponsorship and Creative Sports Sponsorship) on the Perception of the CSR Actions of a Sponsor Brand and to highlight the moderating role of the Duration of Sponsorship. Based on a Mixed methodology (Qualitative and Quantitative Study), this research allowed us, after the qualitative field, the emergence of a dimension of Sports Sponsorship (Creative Sports Sponsorship). Regarding the quantitative study, three groups of football consumers were selected (170 for Exploratory Factor Analysis, 180 for Confirmatory Factor Analysis and 400 for Hypothesis testing). SPSS 21 and AMOS 23 software were used for data processing. The results of this research allowed us to have a significant influence of Sports Sponsorship on the Perception of the CSR Actions of a Sponsor Brand through its three dimensions. Finally, this research showed that the duration of the Sponsorship positively and significantly moderates the influence of each of the dimensions of Sports Sponsorship on the Perception of the CSR Actions of a Sponsor Brand.

Key words: multiple sports sponsorship; single sports sponsorship; creation sports sponsorship; corporate social responsibility and duration of sponsorship.

Introduction

Le parrainage est un outil de communication marketing (Moré, 1988 ;Zentes et Deimel, 1991) largement utilisé qui permet à une marque sponsor d'obtenir le droit d'exploiter le potentiel commercial dérivé de l'association avec la propriété parrainée (par exemple, les équipes sportives, les évènements, les festivals et les organismes de bienfaisance) en échange d'un investissement en espèces ou en nature (Apollo Dermirel, 2020). Selon Derbaix, Gérard et Lardinois., (1994), le parrainage peut être défini comme un outil de communication « *qui consiste, pour une organisation, une marque ou un produit, à créer ou à soutenir directement une activité socio – culturelle ou sportive indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing* ».

En effet, pour accroître leur visibilité à travers cet outil de communication, plusieurs entreprises n'hésitent pas à signer des contrats de parrainage avec les clubs de football. Par exemple, Chevrolet paie 559 millions de dollars à Manchester United, un club de football professionnel de la «Première League anglaise» de foot, dans le cadre de son accord de parrainage de sept ans (Smith, 2016). De même, en 2018, les marques ont dépensé plus de 65 milliards de dollars pour acquérir des droits de parrainage pour différentes propriétés à travers le monde, les dépenses les plus élevées en Amérique du Nord s'élèvent à 24,2 milliards de dollars et en Europe à 17,6 milliards de dollars (Cornwell et Kwon, 2020).

Par ailleurs, en Afrique, cette forme de communication est très peu utilisée. Généralement, les clubs de football au Bénin, qu'ils soient amateurs ou professionnels, sont financés par les présidents des clubs qui parfois espèrent le transfert de l'un de ses joueurs dans des clubs occidentaux pour avoir un retour sur investissement. Le seul soutien qu'ils ont provient du gouvernement à travers le Ministère de tutelle. Ainsi, pour la saison 2021 – 2022, le Ministère a apporté à ces clubs une subvention forfaitaire répartie comme suit. Les seize (16) clubs de la Super Ligue Pro ont perçu chacun une subvention de vingt (20) Millions de francs CFA. De même, ceux de la Super Ligue Pro suite et ceux des amateurs ont perçu respectivement dix (10) et cinq (5) Millions. Pour ce qui concerne la saison 2022 – 2023, ces subventions de l'Etat ont été doublées voir triplées ou quadruplées. Ainsi, les seize (16) clubs de la Super Ligue Pro ont perçu chacun une subvention de soixante (60) Millions de francs CFA. De même, ceux de la Super Ligue Pro suite et ceux des amateurs ont perçu respectivement quarante (40) et quinze (15) Millions. Ces diverses subventions du gouvernement n'arrivent pas à couvrir les diverses charges de nos clubs de football. Ils leur faut alors adopter le système parrainage qui est très développé dans les pays

occidentaux et des Amériques. Certains de ces clubs affichent sur leurs maillots des logos des entreprises (une des clauses d'un contrat de parrainage) alors qu'il n'existe aucun contrat écrit et co – signé entre les deux parties. Ce système de parrainage permettra aussi aux entreprises béninoises d'avoir une visibilité. En effet, le parrainage des clubs de football n'est pas trop développé au Bénin.

Néanmoins, par moment, plusieurs sociétés apportent leur soutien à des activités sportives menées sur une période donnée. C'est le cas du 17^{ème} tour du Bénin 2022 qui a connu un parrainage multiple de plus de dix sociétés. Par contre, en Côte – d'Ivoire, chacun des quatorze (14) clubs engagés dans le championnat de première division sont tous parrainés par CANAL+ ; ce parrainage leur permet d'avoir, au début de chaque saison une somme de soixante – dix (70) millions de francs CFA chacun soit au total neuf cent quatre-vingts (980) Millions de francs CFA selon Mondial sport.

Par contre, le parrainage sportif est beaucoup plus développé dans le Maghreb. Ainsi, selon Zouaoui (2013), soixante – quinze pour cent (75%) des sociétés parrainent les clubs qui évoluent dans le championnat national de première division, ceci à cause de la médiatisation de ce championnat. Etant donné que le football est le sport le plus populaire en Tunisie, les quatre plus grands clubs habitués aux compétitions internationales qui drainent plus de 60% de la population bénéficient d'un parrainage multiple. Le tableau N°1 ci – dessous nous renseigne sur la répartition de ces parrains.

Tableau N°1 : les sponsors permanents de ces quatre clubs.

Clubs	Sponsors
Club Sportif Sfaxien (CSS)	Mobile phone, LG, UIB, Tamoil, Samsung, Jannet, Mazda, Fono
Etoile Sportive du Sahel (ESS)	Coca Cola, Elbène, Fourat
Club Africain (CA)	Boga, Samsung
Espérance Sportive de Tunis (EST)	Petrol Hahn, LG, Sabrine, Caprari, Virgin, Danone

Source : Smaoui & Choura (2008)

Selon Mohamed Akli Achabou, (2020), l'histoire d'une marque sponsor en matière de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) pourrait être utilisée pour rassurer les consommateurs et accroître la crédibilité de sa communication responsable. Bien qu'un objectif commun et crucial de l'entreprise dans le sponsoring sportif soit de générer et d'améliorer les perceptions socialement responsables d'une marque (Plewa et al., 2016), l'intersection du parrainage

d'équipes sportives professionnelles et des perceptions des consommateurs sur la RSE d'un sponsor a reçu peu d'attention dans la littérature. Néanmoins, quelques chercheurs se sont intéressés à la chose. C'est ainsi que Menon et Kahn (2003), se sont principalement concentrés sur le parrainage d'organismes de bienfaisance tout en examinant les perceptions de la RSE. Par ailleurs, certains chercheurs ont récemment commencé à discuter d'un lien potentiel entre le parrainage sportif et les perceptions des consommateurs en matière de RSE dans le contexte du parrainage d'une équipe sportive professionnelle. C'est le cas de Hafedh Ibrahim et Sultan O. Almarshed, (2014), qui estiment que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue l'une des principales composantes de la stratégie des entreprises sponsors des événements sportifs. Les résultats de leur recherche sur l'événement sportif comme stratégie de responsabilité sociale des entreprises sponsors révèlent une influence significative de la perception de la RSE de l'entreprise sur l'engagement, l'identification et la confiance des consommateurs du sport. Par ailleurs, pour Mohmed Akli Achabou, (2020), certains consommateurs notamment les personnes âgées et ayant un bon niveau d'instruction ont tendance à privilégier les marques ayant une bonne réputation mais une courte histoire RSE ; c'est le cas de la marque "Nike" dans l'habillement. Selon l'auteur, une brève histoire de la RSE peut être un signal qui déclenche le scepticisme quant aux motivations sous-jacentes, entraînant une perception plus négative de l'entreprise, de ses produits et de son intégrité. De même, Apollo Demirel, (2020) étudie l'effet du parrainage sportif sur la perception des consommateurs en matière de RSE d'une marque sponsor. Les résultats de cette recherche révèlent que la perception des consommateurs en matière de RSE d'une marque sponsor est un processus sous-jacent de l'effet de l'adéquation du parrainage sur les intentions des consommateurs d'acheter les produits du sponsor et repandent un bouche – à – oreille positif. Dans ses limites, Il exhorte les chercheurs à explorer des variables modératrices telles que la durée du parrainage et le pays d'origine de la marque sponsor pour élargir davantage le corpus de connaissances sur l'intersection de la RSE et le marketing lié au parrainage. Ainsi, une étude sur le lien entre le parrainage d'équipe et la perception des actions RSE de la marque sponsor mettant en exergue le rôle modérateur de la durée du parrainage apporterait un plus à la littérature.

Par ailleurs, dans le contexte béninois, cette forme de communication n'a pas encore sa place dans le quotidien des responsables d'entreprise. Ainsi, notre question centrale de recherche est la suivante : **Dans quelle mesure la durée du parrainage détermine – t – elle les relations entre le Parrainage Sportif et la perception des actions RSE d'une marque sponsor ?**

Pour donner une réponse à notre problématique, nous adoptons une méthodologie mixte (qualitative et quantitative). Ainsi, l'objectif de notre étude qualitative est de vérifier si dans le contexte béninois, nous pouvons avoir des informations complémentaires à celles fournies par la littérature. Quant à l'étude quantitative, elle a été adoptée dans une posture positiviste suivant une démarche hypothético-déductive.

Cette recherche est faite en quatre parties dont la première correspond au cadre conceptuel de la recherche, la deuxième est consacrée au cadre théorique, la troisième est consacrée au cadre méthodologique et la quatrième aborde la présentation et la discussion des résultats issus de la recherche.

1. Cadre conceptuel de la recherche

1.1. Parrainage Sportif

Le parrainage peut être défini comme une « technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une entité parrainée, socio-culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing (définition adaptée de Derbaix, Gérard et Lardinois, 1994 ; Didellon, 1997).

En tout état de cause, le parrainage sportif représente une technique de communication utilisée pour convaincre les consommateurs de spectacles sportifs d'un lien entre l'événement sportif représenté par un collectif (équipe, club, écurie, etc.), une institution (ligue professionnelle, fédération, etc.), un individu compétiteur ou l'enceinte de l'événement (salle, stade, circuit, etc.) et la marque (entreprise, etc.) communicante (Nicolas Chanavat et Michel Desbordes, 2014).

1.2. Perception et comportement du consommateur quant à la RSE

La RSE est devenue un enjeu crucial pour que les entreprises y affectent des ressources conséquentes sous la pression des parties prenantes et donc de leurs clients. (Binninger et Robert, 2011).

Dans le contexte actuel où les consommateurs échangent facilement entre eux en partageant leurs avis via différentes plateformes en ligne, le bouche-à-oreille file à vive allure (Derieuw, Marie-Laure, 2020). Pour lui, la conséquence étant qu'une image négative peut rapidement apparaître et entraîner le non achat des produits d'une marque. Une entreprise qui met en place des actions RSE qui ne sont pas perçues comme étant sincères ou qui refuse d'adopter un

comportement RSE, pourrait très vite être pénalisée (Sen et Bhattacharya, 2001). En effet, le consommateur peut avoir le sentiment que l'entreprise cherche à le manipuler avec de la publicité mensongère (Derieuw, Marie-Laure, 2020). Cependant, dans la majorité des situations, les comportements RSE ont un effet positif pour la firme (Labbé-Pinlon et al., 2013). Une société qui agit davantage pour le bien-être social y gagne une réputation plus favorable (Fombrun et Shanley, 1990).

Les parties prenantes ont de nouvelles exigences, c'est pourquoi la RSE représente un enjeu crucial pour les organisations. (Ben Boubaker Gherib et Berger-Douce, 2009). L'entreprise doit donc assumer ses responsabilités légales, ses responsabilités envers l'environnement, ses salariés et actionnaires et envers la société dans son ensemble (Salameh Bchara et al., 2016).

2. Cadre théorique : hypothèses et modèle théorique de recherche

2.1. Encrage théorique de notre recherche

2.1.1. Théorie des parties prenantes

Abrams (1951) déclarait au début des années 1950 que « la fonction du management est de maintenir une balance équitable et efficace entre les intérêts des différents partenaires de l'entreprise : actionnaires, employés, consommateurs et le public en général ». Cette assertion marque le changement de mentalité des managers concernant la finalité de leurs entreprises et donne naissance au milieu des années 1980 à la Théorie des Parties Prenantes (TPP) de Freeman, (1984), jugée indissociable du concept de RSE (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007).

2.1.2. Théories du transfert en sponsoring

Elles s'appuient globalement sur les travaux de l'anthropologue américain Grant McCracken (1989) dans le cadre de l'endossement de produit par des célébrités. Selon ce chercheur, les célébrités véhiculent dans l'imaginaire collectif, un ensemble de signifiants (valeurs, images, attachement émotionnel, représentations) qu'elles peuvent transférer vers une marque ou un produit lorsqu'elles en assurent la promotion. Ce transfert comporte selon cet auteur trois étapes : la formation de l'image de la célébrité, le transfert de sens de la célébrité au produit et le transfert de sens du produit au consommateur. Ce transfert en trois temps nécessite donc, que le consommateur perçoive consciemment les liens qui unissent la célébrité et le produit et s'appuie sur le modèle de la crédibilité de la source (Hovland, Janis et Kelley, 1953), ainsi que celui de l'attractivité de la source (McGuire, 1985).

2.1.3. Théorie du transfert et de l'endossement

Elle propose une explication intéressante du phénomène du parrainage mais l'on ne connaît pas encore de façon précise les mécanismes et conditions nécessaires à un transfert d'image réussi et durable de l'entité parrainée vers le parrain (Walliser 2003).

2.2. Dimensions du Parrainage Sportif

Dans la recherche d'une bonne visibilité, le parrain a le choix entre deux formes de parrainage sportif notamment : le parrainage sportif multiple et le parrainage sportif unique. Ainsi, certaines sociétés, dans le cadre du parrainage sportif, préfèrent en effet s'associer avec un seul sport ou un seul club parrainé (stratégie de parrainage sportif unique) ; d'autres préfèrent s'associer à plusieurs sports ou plusieurs clubs parrainés : il s'agit alors de parrainage sportif multiple, qui peut être défini comme « l'association de parrains à une même entité sportive, et/ou l'association d'entités sportives à un même parrain, de façon indépendante et concomitante, en vue d'atteindre des objectifs de management et de communication marketing dans le cadre d'un événement sportif donné » (Chanavat et Desbordes, 2014).

2.3. Parrainage sportif et les actions RSE de la marque sponsor

Les travaux associant le sponsoring et la RSE sont rares dans la littérature. Néanmoins, certains mettent en évidence le rôle central de la RSE dans l'efficacité des événements sponsorisés (Menon et Kahn 2003). La RSE en matière de sponsoring améliore la persuasion, une perception plus favorable des actions de l'entreprise et affecte l'attitude du consommateur envers la marque sponsor (Uhrich, Koenigstorfer, et Groeppel-Klein 2014; Flöter, Benkenstein, et Uhrich 2016).

Le public attend que les sponsors se comportent comme des acteurs responsables et citoyens vis-à-vis du sport (Butticaz, 2008). Influencée par le courant d'idées lié au développement durable, cette nouvelle exigence vis-à-vis des marques n'est pas spécifique au sport. Le sponsoring est en effet un investissement qui engage plus l'annonceur en tant qu'acteur économique et social, qu'un simple achat d'espace en presse ou en télévision (Blumrodt et Roloff, 2008).

Lacey, Close, et Finney (2010) se sont penchés sur le rôle central de la connaissance des produits et de la responsabilité sociale des entreprises dans l'efficacité des événements sponsorisés. Djaballah, Hautbois, et Desbordes (2017) ont exploré les perceptions et les stratégies des entreprises commanditaires établies en France et engagées dans la responsabilité

sociale des entreprises liées au sport (S-RSE). Basés sur cadre théorique stratégique, les auteurs ont mis en évidence les facteurs qui influencent ce processus à savoir : la connaissance par les responsables du parrainage de la RSE propre à leur entreprise, la collaboration entre les services sponsoring et RSE, de même que le rôle des propriétés sportives comme donneurs de sens dans les actions RSE.

Par ailleurs, Menon et Kahn (2003) ont examiné les avantages pour une entreprise commanditaire de deux types d'activités philanthropiques provoquant des promotions et des publicités de plaidoyer. Les résultats de leur recherche indiquent que les perceptions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont affectées par le niveau d'élaboration des consommateurs. Les perceptions des consommateurs sur la RSE sont plus favorables aux promotions de cause, qui ne reçoivent pas beaucoup d'élaboration, qu'ils ne le sont pour la publicité de plaidoyer, ce qui incite à plus d'élaboration.

Uhrich, Koenigstorfer, et Groeppel-Klein (2014) font remarquer que les sponsors s'engagent de plus en plus dans des activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE) entourant les événements sponsorisés (par exemple, la Coupe du monde de football et les Jeux olympiques). Cette étude examine comment, la combinaison de la RSE au sponsoring affecte l'attitude des consommateurs envers les marques sponsors. Les résultats montrent que le sponsoring lié à la RSE n'influence pas les attitudes envers les marques ayant une congruité modérément élevée avec l'événement sponsorisé.

De tout ce qui précède, notre première hypothèse est la suivante :

H1 : Le Parrainage Sportif influencerait la perception des actions RSE d'une marque sponsor.

Les recherches empiriques sur le parrainage multiple sont actuellement encore peu développées, et elles ont en outre peu investigué les cas d'association de plusieurs entités sportives, ou sports, à un même parrain, pour se concentrer sur les cas d'association de plusieurs parrains à une même entité sportive (Chanavat, Desbordes et Dickson, 2016). Néanmoins, une entreprise, pour atteindre ses objectifs de marketing, pourrait théoriquement avoir intérêt à être fortement associée à un seul sport, plutôt que de multiplier ses efforts sur différents sports (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). En effet, si le parrainage multiple peut permettre de toucher davantage de consommateurs, il comprend de nombreux risques comme le fait d'être associé à un trop grand nombre d'événements, provoquant de la confusion dans l'esprit du

consommateur, ce qui risque de diluer l'image de marque du parrain et d'engendrer des attitudes négatives à son encontre (Speed et Thompson, 2000).

Par ailleurs, Sébastien Soulez (2018), qui a travaillé sur " Le choix du sport à parrainer", montre qu'une stratégie de parrainage unique est valorisée par les marchés financiers, ce qui permet en effet une meilleure association de l'image du sport et du parrain et donne en outre une image de fidélité au parrain, image probablement valorisée par les consommateurs ; L'exemple typique est celui de BNP Paribas avec le tennis : c'est le parrain français de loin le mieux mémorisé. Avec un partenariat vieux de 30 ans, la BNP est clairement vue comme le sponsor du tennis en France. Cette stratégie qui consiste à concentrer les budgets de parrainage sur un seul sport apparaît donc, d'un point de vue financier, comme une stratégie cohérente, d'autant plus si elle est développée sur la durée (Sébastien Soulez 2018). Pour l'auteur, le parrainage multiple ne donne pas de rendements anormaux pour le parrain. D'où les sous hypothèses suivantes :

H1a : Le Parrainage Sportif Multiple influencerait négativement et significativement la perception des actions RSE d'une marque sponsor.

H1b : Le Parrainage Sportif Unique influencerait positivement et significativement la perception des actions RSE d'une marque sponsor.

2.4.Rôle modérateur de la Durée du Parrainage

La durée du parrainage est la durée du contrat entre le club ou l'évènement parrainé et le parrain.

- Ce contrat peut être de très courte durée ; c'est le cas du 17^{ème} tour du Bénin qui a connu la participation de 17 pays et 84 coureurs. Ce tour a eu lieu du 02 au 08 mai 2022. Ce tour qui n'a duré que 6 jours a reçu le parrainage de 12 sociétés. **Ainsi, les spectateurs de cet évènement auront – ils le temps nécessaire d'apprécier ces sponsors ?**
- Ce contrat peut être d'une longue durée ; c'est le cas du contrat entre Chevrolet et Manchester United, un club de football professionnel de la «Première League anglaise » de foot, pour une durée de sept ans (Smith, 2016).

Cependant, selon les recommandations d'Apollo Demirel, (2020) qui exhorte les chercheurs à explorer des variables modératrices telles que la durée du parrainage et le pays d'origine de la marque sponsor pour élargir davantage le corpus de connaissances sur l'intersection de la RSE et le marketing lié au parrainage, notre deuxième hypothèse est la suivante :

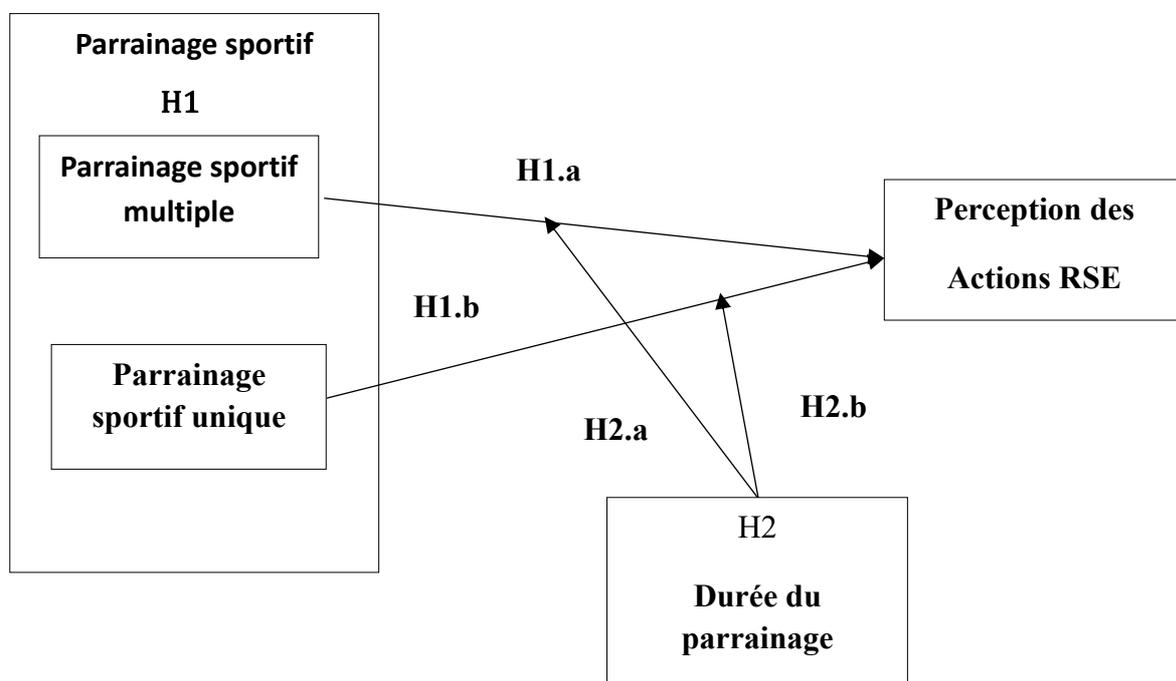
H2 : La durée du parrainage modèrerait le lien entre le Parrainage Sportif et la perception des actions RSE d’une marque sponsor.

De cette hypothèse découlent les deux sous – hypothèses ci – après :

H2a : La durée du parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage sportif multiple et la perception des actions RSE d’une marque sponsor.

H2b : La durée du parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage sportif unique et la perception des actions RSE d’une marque sponsor.

Figure 1 : Modèle théorique de recherche



Source : Par nos soins

3. Méthodologie de la recherche

Nous avons opté pour une méthodologie mixte (qualitative et quantitative) dans la conduite de cette recherche.

3.1. Etude qualitative

Au cours de nos entretiens, la saturation théorique est atteinte au bout de seize (16) entretiens réalisés. Ainsi, un échantillon de 16 personnes a été utilisé ; toutes ces personnes consomment régulièrement le football béninois. Il est composé des dirigeants de clubs et des supporters. Le profil de ces répondants est regroupé dans le tableau N°1 ci – après.

Tableau N°2 : Profils des repondants de notre étude qualitative.

Localité de résidence Profil	Sud	Centre	Nord
Président de clubs	Homme 1 Homme 8 Femme 15	Homme 7	Homme 16
Vice président de clubs	Homme 10		Homme 12
Secrétaire général de clubs		Homme 2	Homme 5
Suporteur de clubs	Homme 13 Homme 4 Homme 11	Homme 6	Homme 3 Femme 9 Homme 14

Source : notre étude qualitative

Légende :

Les nombres (de 1 à 16) représentent les numéros d'ordre de passage des enquêtés.

Par ailleurs, la durée moyenne des entretiens semi-directifs est de 45 minutes à l'heure, ce qui correspond à la durée moyenne des entretiens semi-directifs généralement pratiqués dans les travaux de recherches en marketing (Evrard et al. 2003). Ils se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien. A l'issue de cette étude, nous avons eu l'émergence d'une nouvelle dimension du parrainage sportif notamment le parrainage de création de même que ses items de mesure. De ces mêmes résultats, nous avons obtenu quelques items de mesure du parrainage sportif multiple et du parrainage sportif unique. Ces items de mesure sont présentés dans le tableau N°2 ci – après.

Tableau N°3 : Items de mesure des dimensions du parrainage sportif issus du terrain qualitatif

Parrainage Multiple	Parrainage Unique
Items de Mesure issus du terrain qualitative	
<i>Je suis favorable au Parrainage Multiple.</i>	<i>Je suis favorable au Parrainage Unique.</i>
<i>Je crois que le Parrainage multiple peut permettre de toucher bon nombre de consommateurs.</i>	<i>Dans le Parrainage Unique, le club n'a pas le souci du positionnement des logos sur le maillot.</i>
<i>Je crois que le Parrainage Multiple peut provoquer de confusion dans la tête des consommateurs.</i>	<i>A défaut du Parrainage Multiple, le Parrainage Unique apporterait une plus – value au club.</i>
<i>Le Parrainage Multiple est un atout pour les clubs.</i>	
<i>Le Parrainage Multiple arrangerait financièrement les clubs parrainés.</i>	
Parrainage sportif de création	
<i>Le parrainage de création augmente la performance de l'entreprise parraine.</i>	
<i>Le parrainage de création permet aux clubs d'être compétitive.</i>	
<i>Le parrainage de création est une forme moderne de parrainage qui permet aux parrains d'accroître leur visibilité.</i>	
<i>J'apprécie le parrainage de création.</i>	
<i>J'aime le parrainage de création.</i>	

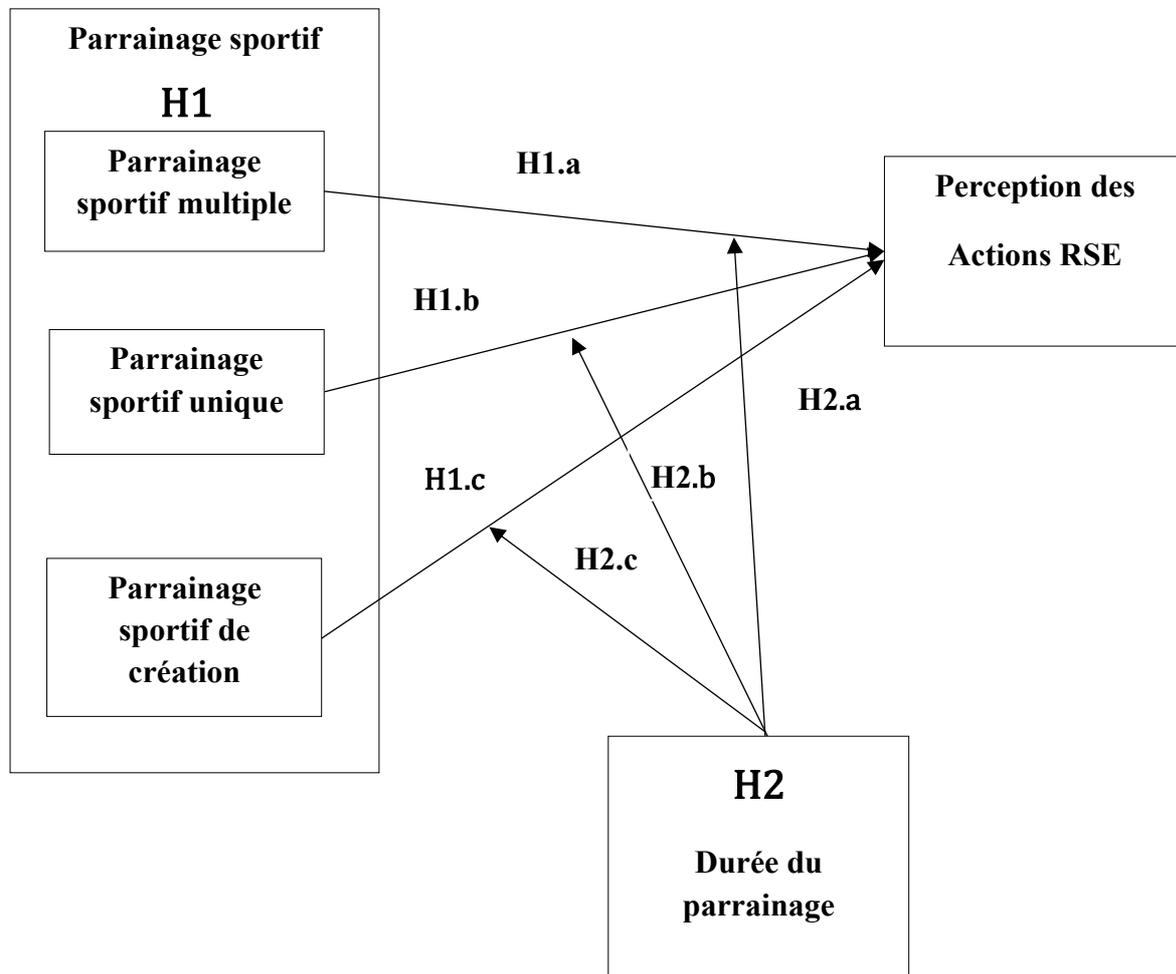
Source : Résultats de notre étude qualitative

3.2.Modèle de recherche et hypothèses définitives

Après avoir obtenu les résultats de notre étude qualitative, notre modèle de recherche est le suivant :

3.2.1. Modèle de recherche

Figure 3 : Modèle de recherche



Source : Par nos soins

3.2.2. Hypothèses définitives de recherche

Les hypothèses définitives de notre recherche sont regroupées dans le tableau N° 3 ci – après :

Tableau N° 4 : Tableau des hypothèses définitives

Hypothèses	Sous - hypothèses
H1 : Le Parrainage Sportif influencerait la perception des actions RSE d'une marque sponsor.	H1.a : Le Parrainage Sportif Multiple influencerait négativement et significativement la perception des actions RSE d'une marque sponsor.
	H1.b : Le Parrainage Sportif Unique influencerait positivement et significativement la perception des actions RSE d'une marque sponsor.
	H1.c : Le Parrainage Sportif de Création influencerait positivement et significativement la perception des actions RSE d'une marque sponsor.
H2 : La Durée du Parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage Sportif et la perception des actions RSE d'une marque sponsor.	H2.a : la Durée du Parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage Sportif Multiple et la perception des actions RSE d'une marque sponsor.
	H2.b : La Durée du Parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage Sportif Unique et la perception des actions RSE d'une marque sponsor.
	H2.c : La Durée du Parrainage modèrerait la relation entre le Parrainage Sportif de Création et la perception des actions RSE d'une marque sponsor.

Source : Par nos soins

3.3. Etude quantitative de la recherche

Notre étude quantitative est basée sur les consommateurs du football béninois résidants au Bénin. Ainsi, la population mère de notre étude est composée uniquement des consommateurs du football béninois issus des trois régions du Bénin (le Nord, le Centre et le Sud). Elle est

estimée à plus de 200.000 individus. Pour la mesure des variables, nous nous sommes basés sur les items de mesure fournis par la littérature ainsi que notre étude qualitative. Ainsi, nous avons utilisé les items de mesure de Marc Mazodier et al. (2009) pour mesurer le parrainage sportif multiple et le parrainage sportif unique. Nous avons modifié cinq des sept items utilisés par les auteurs. Ces items ont été complétés par celles issus du terrain qualitatif. La mesure du parrainage sportif de création a été faite uniquement par les items de mesure issus de notre terrain qualitatif. Dans la même logique, pour la mesure de notre variable dépendante, nous nous sommes basés sur les items de mesure proposés par P. Shukla et K. Puran (2012). Ces items ont été utilisés par ces auteurs pour mesurer la "Perception de la valeur des biens de luxe" par les consommateurs. En effet, ces items ne sont pas directement utilisables pour mesurer notre variable indépendante. Par conséquent, nous allons reformuler sept des dix-neuf items utilisés par les auteurs afin de les adapter à notre contexte.

Pour le test de notre modèle, nous avons opté pour les échelles de mesure de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

La population de notre étude est composée uniquement des consommateurs du football béninois. Par conséquent, ce choix nous permet d'avoir des réponses sans doute exploitables. Nous n'avons pas eu trop de difficulté à avoir notre échantillon à cause du fait que l'enquête s'est déroulée en février, mars, avril, mai et juin 2023 au moment où le championnat de football de toutes les divisions battait son plein. La majorité des clubs a fait le déplacement sur les villes du sud pour être reçu par les clubs qui sont domiciliés dans cette région. Aussi, sommes-nous rendus dans le septentrion pour rencontrer les supporters car la majorité ne s'est pas déplacée vers le sud lors des rencontres de clubs.

Dans un premier temps, l'échantillon de notre étude quantitative concerne les deux analyses (exploratoire et confirmatoire). Cet échantillon regroupe deux échantillons indépendants : un échantillon pour l'analyse factorielle exploratoire (170 individus) et un autre échantillon pour l'analyse factorielle confirmatoire (180 individus), dans l'optique d'éviter les effets de test et de maturité. Par ailleurs pour la validation de nos hypothèses, une troisième collecte des données a été faite. En effet, 400 questionnaires ont été retenus pour cette partie de notre étude quantitative. Le traitement des données a été fait à l'aide des logiciels SPSS 21 et AMOS 23. En effet, le logiciel AMOS 23 a été utilisé dans un premier temps pour l'épuration des échelles de mesure des variables retenues. Ainsi, l'épuration des échelles de mesure permet d'éliminer les items de mesure qui n'ont pas une bonne cohérence interne. Par conséquent, dans le cadre

de cette étude, on retiendra les préconisations de Nunally (1967) qui estiment qu'un seuil minimum de 0,60 est recommandé pour une étude exploratoire. Par contre, pour une étude confirmatoire, une valeur situant au-dessus de 0,8 est recommandée (Evrard et al, 2009). Dans un second temps, ce logiciel a été utilisé pour la vérification des hypothèses.

4. Résultats et discussion

4.1. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Les résultats de cette analyse sont consignés dans le tableau N° 4 ci – après.

Tableau N° 5: Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

Echelles	Parrainage Sportif			Perception des actions RSE d'une marque sponsor
	Parrainage Sportif Multiple	Parrainage Sportif Unique	Parrainage Sportif de Création	
Nombre d'items retenus	6	6	4	6
Variance expliquée en %	56,903	53,017	54,392	48,896
Indice de KMO	0,748	0,726	0,735	0,782
Alpha de Cronbach	0,710	0,707	0,766	0,784
Rhô de Jöreskog	0,859	0,858	0,830	

Source : Résultats de notre recherche

D'après le tableau N° 3 ci-dessus, les valeurs de KMO sont supérieures à 0,5, ainsi que les Alpha de Cronbach supérieur. De même, les Rhô de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,8. Par ailleurs, les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les dimensions du Parrainage Sportif, il en est de même pour notre variable dépendante : $p=0,000$. Toutes les variances expliquées dépassent 50%. On peut dire que les données sont ainsi corrélées et donc factorisables et l'ensemble des items inclus dans l'échelle mesure bien la même chose. Pour ce qui concerne la validité discriminante et convergente, elles sont consignées dans le tableau N° 5 ci – après :

Tableau N°6 : Résultat des tests de fiabilité et de validité au niveau de la phase confirmatoire

Dimensions du Parrainage Sportif	Items	Loading Stand.	Fiabilité (Rhô de Jöreskog)	Validité convergente	Validité discriminante
Parrainage Multiple (PML)			0,859	0,510	0,510 > 0,419*
	PML1	0,712			
	PML2	0,890			
	PML3	0,621			
	PML4	0,632			
	PML5	0,595			
	PML6	0,789			
Parrainage Unique (PUN)			0,858	0,503	0,503 > 0,395*
	PUN1	0,809			
	PUN2	0,695			
	PUN3	0,675			
	PUN4	0,657			
	PUN5	0,630			
	PUN6	0,772			
Parrainage de Création (PSC)			0,830	0,553	0,553 > 0,410*
	PSC1	0,895			
	PSC2	0,648			
	PSC3	0,725			
	PSC4	0,683			

*Les carrés de la plus forte corrélation avec les autres variables

Source : Résultats de notre recherche

Le test de **validité convergente** consiste à vérifier si les items de mesure d'un même construit sont suffisamment corrélés entre eux. Elle est satisfaisante lorsque le rhô de validité convergente (**ρvc**) a une valeur supérieure ou égale à 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2006). Une échelle a une bonne validité discriminante si les différentes mesures d'un construit ont des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts. Elle est vérifiée lorsque la validité convergente pour chaque facteur est supérieure au carré des corrélations entre le facteur et chacun des autres facteurs (Evrard et al, 2009).

Les résultats montrent que les différentes échelles de mesure sont fiables et les seuils de validité convergente et divergente sont respectés.

4.2. Test des hypothèses de recherche

4.2.1. Test des hypothèses du lien direct

Tableau N° 7 : Résultat du test de l'influence du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sportif

Variables		(β)	S.E.	C.R. ou t	P
Parrainage Sportif Multiple	<--- Perception... Actions...RSE...	-0,070	0,054	2,648	***
Parrainage Sportif Unique	<--- Perception... Actions...RSE...	0,079	0,049	1,977	***
Parrainage de Création	<--- Perception... Actions...RSE...	0,520	0,041	12,246	***

Notes : *** = $P < 5\%$

Source : Résultats de notre recherche

Selon les résultats du test, le Parrainage Sportif influence la Perception des Actions RSE, mais cette influence varie en fonction de ses dimensions. Ceci étant, les coefficients inscrits dans ce tableau révèlent une influence positive du Parrainage Sportif Unique et du Parrainage Sportif de Création sur la Perception des Actions RSE, tandis que le Parrainage Sportif Multiple a une influence négative sur la Perception des Actions RSE. De plus les valeurs de Student sont toutes supérieures au seuil recommandé (1,96) et les probabilités toutes significatives au seuil de 5%. **Nous pouvons donc conclure que les hypothèses H1.a, H1.b et H1.c sont confirmées.**

4.2.2. Test du Rôle Modérateur de la Durée du Parrainage

Tableau N°8 : Analyse multi groupes entre le groupe ayant une forte durée de parrainage et celui ayant une faible durée de parrainage.

	Modèle non contraint (LD)	Modèle contraint (CD)
Indices absolus		
χ^2	410,093	414,958
GFI (Goodness of Fit index)	0,978	0,937
AGFI (Adjusted Goodness of Fit index)	0,904	0,923
RMR	0,045	0,051
RMSEA	0,071	0,041
Indices incrémentaux		
NFI	0,950	0,922
TLI	0,912	0,913

CFI (Comparative Fit Index)	0,909	0,941
Indices de parcimonie		
χ^2 /DL	68,349	46,106
$\Delta \chi^2 = 414,958 - 410,093 = 4,865$		
DL2 – DL1 = 9 - 6 = 3		

Source : Résultats de notre recherche

LD (Longue Durée),

CD (Courte Durée)

Les résultats montrent que l’ajustement des deux modèles aux données est correct. Néanmoins, le modèle non contraint (LD) affiche de meilleurs indices d’ajustement que celui dont les coefficients sont contraints à l’égalité (CD).

La différence de Chi-deux entre les deux modèles est statistiquement significative (4,865) au seuil de 5% (p-value = 0,000), pour un degré de liberté de trois. Les résultats montrent donc une différence significative d’effet entre les deux groupes (longue durée et courte durée). Il est important pour une analyse approfondie d’étudier les différences au regard de chaque relation. Ainsi, les valeurs de Chi-Deux pour chaque hypothèse sont supérieures à la valeur de référence en considérant un seuil de 5%, ce qui nous amène à conclure qu’il existe un effet modérateur de la durée du parrainage sur chacune de nos trois relations mises en évidence l’hypothèse H2. L’intensité des modérations sera appréciée à travers les variations des coefficients de corrélation. Le tableau N° 8 ci – après résume les résultats de cette différence.

Tableau N° 9 : Différence de coefficients de corrélation selon la durée du parrainage H2

	Echantillon Longue Durée				Echantillon Courte Durée				Dif de (β)	Sig
	Estimate (β)	SE	CR	P	Estimate (β)	SE	CR	P		
PRSE ← PML	0,572	0,066	2,499	***	0,468	0,095	2,081	***	0,104	sig
PRSE ← PUN	0,490	0,056	2,746	0,004	0,369	0,088	8,776	***	0,121	sig
PRSE ← PCRA	0,506	0,048	10,113	0,002	0,304	0,081	10,730	***	0,202	sig

Source : Résultats de notre recherche

La variation observée sur le coefficient de régression entre les trois dimensions du Parrainage Sportif et la Perception des Actions RSE d’une Marque Sponsor dans les deux groupes formés par la Durée du Parrainage est significative. Pour les deux groupes, il a diminué pour toutes les relations. Les valeurs des coefficients de régression des deux groupes sont significativement différentes d’un groupe à l’autre car les différences sont toutes supérieures à 0,05. Par conséquent, il existe un effet modérateur positif de la Durée du Parrainage sur les relations

entre les trois dimensions du Parrainage Sportif (Parrainage Sportif Multiple, Parrainage Sportif Unique et le Parrainage de Création) et la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. **En effet, les hypothèses H2.a, H2.b et H2.c sont confirmées.**

En somme, nos deux hypothèses H1 et H2 sont validées à 100%.

5. Discussion des résultats

La première hypothèse a pour objectif d'étudier l'influence du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Les résultats prouvent que le Parrainage Sportif Multiple a un effet négatif et significatif sur la perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. De même, les deux autres dimensions du Parrainage Sportif notamment le Parrainage Sportif Unique et le Parrainage Sportif de Création ont un effet positif et significatif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Ainsi, pour le Parrainage Sportif Multiple on a pour $\beta = -0,070$, pour le Parrainage Sportif Unique, $\beta = 0,079$ et Parrainage Sportif de Création, $\beta = 0,520$. Les valeurs de ces coefficients de corrélation prouvent la sensibilité des populations du contexte de l'étude. Elles sont aussi justifiées par la nature de l'échantillon qui est constitué uniquement des consommateurs du football béninois notamment, les supporters, les membres du bureau des différents clubs toutes divisions confondues sans oublier les entraîneurs et autres acteurs du football béninois. En effet, cette couche de la population mère selon nos enquêtes est bien avertie des considérations liées au Parrainage Sportif car elle est bien consciente des avantages financiers qui découlent d'un contrat de parrainage entre les clubs et les sponsors.

La deuxième hypothèse de notre recherche a pour objectif d'étudier le rôle modérateur de la Durée du Parrainage sur le lien entre le Parrainage Sportif et la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Nos résultats indiquent un rôle modérateur positif et significatif sur le lien entre chacune des trois dimensions de notre variable indépendante (Parrainage Sportif) et notre variable dépendante (Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor). En effet la valeur du coefficient de régression des deux groupes (Longue durée et Courte durée) est significativement différente. Ainsi, cette différence est de 0,104 pour le Parrainage Sportif Multiple, 0,121 pour le Parrainage Sportif Unique et de 0,202 pour le Parrainage Sportif de Création. Toutes ces trois valeurs sont supérieures 0,05. Par conséquent, la Durée du Parrainage modère donc significativement et positivement la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Ainsi, plus la durée du parrainage est longue, plus forte est l'influence du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Ce rôle modérateur de la

Durée est justifié par le fait qu'un contrat de longue durée permet aux consommateurs du football d'apprécier les actions du sponsor. En effet, ces résultats confirment ceux de Sébastien Soulez (2018), qui montre qu'avec un partenariat vieux de 30 ans, la BNP est clairement vue comme le sponsor du tennis en France. Pour l'auteur, cette stratégie qui consiste à concentrer les budgets de parrainage sur un seul sport apparaît donc, d'un point de vue financier, comme une stratégie cohérente, d'autant plus si elle est développée sur la durée.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de vérifier dans quelle mesure la durée du parrainage détermine les relations entre le Parrainage Sportif et la perception des actions RSE d'une marque sponsor. Ainsi, elle a été réalisée auprès d'un échantillon composé uniquement des consommateurs du football béninois. Ainsi, en faisant recourt la méthode des équations structurelles, nous avons mis en évidence un effet significatif des trois dimensions du Parrainage Sportif sur la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Ce qui a permis l'acceptation de l'hypothèse H 1 et ses trois sous hypothèses. Par ailleurs, après les analyses multi groupes effectuées, il ressort que la Durée du Parrainage modère le lien entre les dimensions du Parrainage Sportif et la Perception des Actions RSE d'une Marque Sponsor. Ainsi l'hypothèse H2 et ses trois sous-hypothèses ont été validées.

A partir de ces résultats, les apports théoriques et managériaux ont été faits.

Ainsi, sur le plan théorique, cette recherche permet l'intégration du rôle modérateur de la Durée du Parrainage dans la théorie jusqu'ici négligée par les travaux et recommandée par Apollo Demirel, (2020).

Du point de vue managérial, cette recherche peut permettre aux entreprises locales et internationales de profiter de cette forme de marketing pour se faire connaître davantage. En effet, les clubs de football béninois manquent de moyens financiers. Le recours au Parrainage leur permettra d'avoir d'autres ressources financières pour compléter les subventions du gouvernement.

Comme tous travaux de recherche, notre recherche présente quelques limites qu'il convient de présenter. Le recours à l'échantillon composé uniquement des consommateurs qui sont toutes les semaines sur un terrain de football constitue une limite car les réponses des uns peuvent être influencées par celles des autres. Pour ce qui concerne la présente recherche, les données recueillies pour l'enquête qualitative ont été retranscrites fidèlement et ont fait objet d'analyse de contenu thématique. Cette recherche met en évidence des relations directes entre les

variables indépendantes et celle dépendante, alors qu'il peut exister des variables intermédiaires susceptibles d'améliorer la qualité du modèle et donc des résultats.

En tenant compte des différentes limites, nous proposons des voies de recherche qui permettront une exploration plus profonde du lien entre le Parrainage Sportif et les Actions RSE. Ainsi, nous pensons que la réplication de cette étude dans le Sud comme dans le septentrion pourrait permettre de spécifier les résultats de cette recherche. Par ailleurs, il serait intéressant de procéder à cette réplication en tenant compte des autres disciplines sportives (l'athlétisme, la pétanque, le cyclisme, basketball, pétanque...). De plus, la prise en compte d'autres variables telles que : l'engagement des joueurs et le niveau du championnat comme variables modératrices permettrait d'enrichir la compréhension du débat. Le modèle pourrait être enfin enrichi par l'intégration de la confiance au parrain, comme une variable médiatrice.

BIBLIOGRAPHIE

Abrams, R. D. (1951). Social casework with cancer patients. *Social Casework*, 32(10), 425-432.

Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory » ? *Management & Avenir* 2011/5 (n° 45), pages 14 à 40

Apollo Demirel (2020). CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR, *International Journal of Sports*, Vol. 21 No. 2, pp. 371-388. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0108>

Bladine Labbé – Pinlon et al (2013). Responsabilité sociétale et image – prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs. *Revue de l'organisation responsable*, N° 1, 2013, Pages. 5-16

Blomback et scandelius (2013). Corporate heritage in CSR communication : a means to responsible brand image ? *Corporate Communications : an International Journal / volume 18 Issue 3*, Pages. 362-382. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0048>

Blumrod, J. et Roloff, J. (2008). Corporate Responsibility in Sport Combating Doping at the Tour de France. *RIODD, ESDES*, 5- 6 juin 2008.

Chanavat N et Desbordes M. (2014). Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès, *Gestion*, n°38, 4, Pages. 27-36.

Charles Fombrun et Mark Sanley (2017). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, N° 2, Pages. 233–258

Cornwell T. B et Roy D. P., (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships" *Journal of product and brand management* Volume 12, N° 6, Pages. 377-393

Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, Pages. 43-67

Derieuw, Marie-Laure (2020). La perception des consommateurs des actions de RSE et de la communication sur la RSE dans le secteur des cosmétiques. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26157>

Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Djaballah, Mathieu, Christopher Hautbois, et Michel Desbordes. (2017). « Sponsors' CSR Strategies in Sport: A Sensemaking Approach of Corporations Established in France ».

Sport Management Review 20 (2) Pages. 211-225.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.07.002>.

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2003). Etudes et recherches en marketing. 3ème édition, Dunod, Paris. (Livre)

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2009), Market : Etudes et Recherches en Marketing, Dunod, Paris.

(Livre)

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management : A Stakeholder Approach. Boston : Pitman

Grant McCracken (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, volume 16, issue 3, december 1989, pages 310 – 321. <https://doi.org/10.1086/209217>.

Hafedh Ibrahim et Sultan O. Almarshed (2014). Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. Procedia Economics and Finance 11 (2014), Pages. 3 – 14

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006). Marketing research – méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris : Dunod, 2006 (Livre)

Jouhaina Ben Boubaker Gherib and Sandrine Berger-Douce (2009). Le management environnemental des PME : Une lecture à travers l'engagement du dirigeant et son profil. Published in Conférence Internationale sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), Feb 2009, Agadir, Maroc

Lacey, R., Close, A.G. and Finney, R.Z., (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. Journal of Business Research, 63(11), Pages.1222-1228

Lardinoit, T.; Quester, Pascale Genevieve (2001). Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe, Journal of Advertising Research, 2001; 41 (1). Pages. 48-58.

Martin Benkenstein et Sebastian Uhrich (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources; Sport Management Review, Volume 19, Issue 2, April 2016, Pages 146-156

McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), The Handbook of Social Psychology, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, pp. 262–276.

Menon, S. and Kahn, B.E. (2003). "Corporate sponsorship of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?" Journal of Consumer Psychology, Vol. 13 No. 3. Pages. 316-327.

- Mohamed Akli Achabou (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector, *European Business Review*, Vol. 32 No. 2, Pages. 317-347. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>
- Moré T. (1988), *Le sponsoring, technique de communication comme les autres*, thèse de 3è cycle en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Nahla Salameh Bchara, Nadine Dubruc, Sandrine Berger-Douce, (2016). *Le discours de la GRH dans les outils RSE*. RIODD 2016, Saint-Étienne, France. fihal-01350015
- Nicolas Chanavat et Guillaume Bodet (2014). *Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective*, Pages. 323-344 | Received 24 Jun 2013, Accepted 23 Apr 2014, Published online: 25 Jun 2014
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory* by Jum Nunnally.
- ornwell, T.B. and Kwon, Y. (2019). “Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Pages. 607- 629, doi: 10.1007/s11747-019-00654-w.
- Pitts B. et Slattery J. (2004). *An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels*, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 1. Pages. 43-54.
- Plewa, C., Carrillat, F.A., Mazodier, M. and Quester, P.G. (2016). “Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 5/6, Pages. 796-815.
- Rim Zouaoui (2013). *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2013. Français. Thèse, ffNNT : 2013PA113001ff. fftel-00788817f
- Sankar Sen and C.B. Bhattacharya (2013). *View all authors and affiliations : Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Volume 38, Issue 2, Pages. 225-243, <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Smaoui, F., & Choura, F. (2008). *Effet du type d’audience sur la mémorisation des sponsors : Cas de l’exposition de l’audience directe vs indirecte à un événement répétitif dans le temps : le championnat de football tunisien*. *Journées Internationales sur la Communication Marketing*, Nancy.
- Smith, C. (2016). “The most valuable sponsorship deals in soccer”, available at: <https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2016/05/11/the-most-valuable-sponsorship-deals-in-soccer/#7eb6edcc59e0> (accessed 12 May 2018).
- Speed, Richard, et Peter Thompson. (2000). « Determinants of Sports Sponsorship Response ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (mars). Pages. 347-356 <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>.

Sébastien Soulez (2017). Le choix du sport à parrainer : une étude d'événements " Cooperative Management ". Pages. 118 – 131.

Uhrich, S., Koenigstorfer, J. and Groeppel-Klein, A. (2014), "Leveraging sponsorship with corporate social responsibility", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 9, Pages. 2023-2029, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.008.

Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(1), pages 65-94.

Zentes J. et Deimel K. (1991), Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring – De Nouvelles chances pour le marketing, *Revue Française de Marketing*, 131, 1, page 13 – 29.