



**HAL**  
open science

# La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif

Pierre Genest, Léo Trespeuch

► **To cite this version:**

Pierre Genest, Léo Trespeuch. La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif. 2022. hal-03945701v2

**HAL Id: hal-03945701**

**<https://hal.science/hal-03945701v2>**

Preprint submitted on 26 Apr 2023

**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.

# **La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif.**

Pierre Genest, École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières (EGUQTR)

Léo Trespeuch, École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières (EGUQTR)

## **Sommaire**

---

La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif est d'actualité, puisque le secteur des sports a été l'un des premiers secteurs touchés par la Covid-19. Les entreprises semblent également changer leur mode de communication. Par l'analyse de 400 commentaires sur différents médias sociaux (Facebook et Twitter), cette recherche a mis en lumière que la pandémie affecte positivement les commentaires des internautes liés aux publications des entreprises partenaires. Tout comme Demirel et Erdogmus (2016), nos résultats tendent à démontrer que les supporters offrent des commentaires plutôt positifs concernant les joueurs suivis. En effet, les commentaires sont empathiques à l'égard des athlètes ayant été touchés par la Covid-19. De plus, les autres athlètes bénéficient d'une majorité de commentaires positifs pour les appuyer durant cette crise. Ce constat nous permet de souligner une réduction du négativisme de la pandémie pour les entreprises qui ont noué et maintenu leur partenariat avec les sportifs.

Mots clés: Parrainage, mécénat, Covid-19, pandémie, internautes

## **Abstract**

---

Internet users' perception of the impact of the pandemic on sports sponsorship is topical, since the sports sector was one of the first sectors affected by Covid-19. Companies also seem to be changing the way they communicate. By analyzing 400 comments on various social media (Facebook and Twitter), this research has shown that the pandemic is positively affecting the comments of Internet users linked to the publications of partner companies. Like Demirel and Erdogmus (2016), our results tend to show that supporters offer rather positive comments regarding the players they follow. Indeed, the comments are empathetic towards the athletes who have been affected by Covid-19. In addition, other athletes benefit from a majority of positive comments to support them during this crisis. This observation allows us to highlight a reduction in the negativity of the pandemic for companies that have established and maintained their partnership with athletes.

Key words: Sponsors, sponsorship, Covid-19, pandemic, internet users

# Introduction

---

Représentant plus de 65 milliards, en 2018 (Lee, 2021), le parrainage et le mécénat se sont renforcés de manière croissante en parallèle de l'évolution mondiale de la demande (Cornwell, 2012). En France, depuis 2010, le montant des dons déclarés auprès de l'administration fiscale a été multiplié par 2,3 et le nombre d'entreprises par 3,8 (Admical, 2022). Cela représente des dons de 2 271 millions d'euros pour 105 000 entreprises, en 2020, en France (Admical, 2022). Ces stratégies marketing représentent dorénavant une stratégie de communication pour 84% des entreprises qui la connaissent et l'utilisent (Monnerville, 2000). Le parrainage et le mécénat se diversifient en ligne pour toucher la population mondiale qui y passe plus de 12,5 trillions d'heures (Wearesocial, 2022). Le parrainage événementiel sportif constitue notamment un avantage décisif par rapport aux autres outils de communication (Boistel, 2005). Reconnue comme une des nouvelles et des plus populaires formes de publicité sur internet, cette technique de marketing (Rodgers, 2003), qu'elle soit sportive, télévisée ou même artistique, satisfait près du trois quarts des entreprises (Lieberman, 2003). Elle représente également une majeure partie du financement de plusieurs entités (Quester, 1997). De plus, les médias sociaux, constamment en croissance, se démarquent et sont maintenant considérés comme une des chaînes majeures de diffusion (Kim et al., 2014). En 2017, il s'agissait d'un peu plus du tiers des adultes des États-Unis qui consommaient les actualités sur le réseau social Facebook (Newman et al., 2017). Dans cette logique, les deux tiers des multinationales comptaient augmenter leurs dépenses dans le marketing d'influence (World Federation of Advertisers, 2018).

Cependant, avec la pandémie de Covid-19, certains commanditaires ont délaissé leur partenariat (Leblanc, 2021) et se sont orientés vers d'autres stratégies marketing. Ainsi, bien que plusieurs recherches aient été faites sur le sujet antérieurement, la pandémie est un facteur nouveau qui vient également modifier le comportement des entreprises. En fait, les effets d'une crise mondiale sur le mécénat sportif en ligne ne semblent jamais avoir été analysés. La dernière crise ayant entraîné des répercussions considérables remonte à 2008, lors de la crise économique mondiale qui a plongé plusieurs pays en récession. Les répercussions de cet effondrement financier américain se sont fait ressentir mondialement. Cet événement a été surnommé la crise financière de 2008 (Esposito, 2013). La pandémie de 2020, quant à elle, est la plus importante crise depuis la popularité des réseaux sociaux, surtout considérant son ampleur dans la majorité des secteurs d'activités.

Face à ces changements, dans le cadre de cette recherche, la question suivante se pose : Comment les internautes perçoivent-ils les impacts de la pandémie sur le mécénat sportif?

Tout d'abord, les objectifs de cette recherche consistent à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. De plus, cette recherche permet de déterminer une tendance que pourraient exploiter certaines entreprises en lien avec leurs publications. Pour répondre à cette question, cette recherche propose, dans un premier

temps, de circonscrire le concept de parrainage par le biais d'une revue de littérature. Puis, la méthodologie basée sur une analyse des réseaux sociaux sera présentée, ensuite, les résultats qualitatifs seront discutés et les préconisations managériales seront soulignées. Le principal apport de cette recherche est d'avoir mis en exergue l'aspect bénéfique de la pandémie sur le positionnement et les émotions exprimées dans les commentaires sous les publications des entreprises qui mettent en avant leurs athlètes. La diminution du rayonnement médiatique des athlètes liée à l'annulation de nombreux événements sportifs est ainsi en partie compensée.

## Cadre conceptuel

---

### Définition du parrainage et du mécénat

Il existe de nombreuses définitions, dans la littérature, du parrainage pour lequel certains aspects restent similaires. Dans ce sens, plusieurs chercheurs s'entendent pour stipuler que le parrainage sportif est vu comme une entente interentreprises entre un parrain et une association sportive ayant des avantages mutuels (Farrelly et al., 2005; Henseler et al., 2011; Biscaia et al., 2013). De plus, la littérature s'accorde sur le fait qu'une définition généralement acceptée du parrainage n'existe pas (Fuchs, 1994 ; Cornwell et Maignan, 1998; Walliser, 2003; Desbordes, 2004; Jouny et Phanael, 2014).

Chanavat et Desbordes (2013, p.28) spécifient que : « Pour l'entreprise commanditaire, l'objectif d'un tel parrainage vise à modifier les réactions cognitives (faire savoir), affectives (faire aimer) et conatives (faire agir) du consommateur à l'égard des marques. » Ces objectifs du parrainage tendent à être vagues et peu d'associations ou d'entreprises semblent avoir des méthodes claires et précises pour mesurer l'atteinte de ces objectifs (Javalgi et al., 1994). En fait, Menon et Kahn (2003, p.317) précisent que le parrainage a deux buts précis en tout temps : augmenter la conscience et/ou les fonds pour un événement et améliorer la perception du consommateur envers le parrain et son aspect social.

Le parrainage sert à créer des bénéfices à court et à long terme par la forme du partenariat (Rifon et al., 2004) et générerait plus de revenus que tout autre type de publicités (Harvey, 2001; Miragaia et al., 2017). Pour certaines entreprises, le parrainage devient même une possible compétence distinctive de l'entreprise autre que marketing (Amis et al., 1999; Jouny et Phanael, 2014). Toutefois, dans une perspective d'enracinement, le parrainage sportif ne doit pas seulement comprendre une dimension matérielle et/ou économique, mais également relationnelle (Jouny et Phanael, 2014).

De plus, le choix de parrainer un événement n'est pas lié à une identification de l'entreprise et des dirigeants au sport pratiqué par le club ni même au fait qu'il s'agisse d'un sport (Jouny et Phanael, 2014). C'est plutôt par la présence de salariés et/ou de dirigeants comme joueur, dirigeant ou bénévole au sein du club qui constitue un événement déclencheur ou accélérateur de la décision de parrainer (Jouny et Phanael, 2014). Le parrainage peut aussi s'apparenter à du mécénat lorsque l'entente avec l'athlète ou l'association est tacite. Dans cette optique, l'intention de l'entreprise devrait être un engagement altruiste à l'égard du sport. Piquet et Tobelem (2005, p.72-73) définissent le mécénat de la manière suivante :

*« Le mécénat est présenté, moins comme un outil promotionnel, proche des relations publiques ou de la publicité institutionnelle, destinés à assurer la promotion de l'image d'une marque, d'un produit, ou de l'entreprise, que comme un programme d'action particulier, différent de la communication purement médiatique, destiné à justifier le lien social et moral que l'entreprise veut établir avec son environnement. »*

Toutefois, certains auteurs résument l'analyse de Piquet et Tobelem en termes plus simples. Dans ce sens, le mécénat se définit comme « un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...) » (Arraou et Lemaire, 2017, p13; Hubert et Goizin, 2010). Plus spécifiquement lié au secteur sportif, cela signifie qu'une entreprise fournit un certain montant d'argent à un athlète sans lui demander de faveur en retour. Cependant, l'entreprise pourrait souhaiter, sans le demander, que l'athlète organise des soirées où les produits achetés proviennent de l'entreprise.

### **Répercussions pour les entreprises**

Le mécénat et le parrainage sont des outils de financement précaires, puisqu'ils reposent sur la santé financière des entreprises, mais également sur celle des événements. Comme en font mention Jagodic et Mateša (2018, p.276) : « Les contrats de parrainage consistent en différents droits et obligations typiques de certains autres contrats. C'est un contrat non nominatif et il n'est pas légalement codifié. En tant que contrat spécial, un modèle de contrat non typique (sans formule), chaque contrat est spécifique et individuel. »

Cela signifie que les parties incluses dans le contrat se doivent de respecter les obligations conclues mutuellement, mais qu'elles ne sont pas légalement tenues de le faire. Cela signifie également que le contrat peut être abandonné par une des parties sans conséquence légale. Ainsi, en temps de pandémie, les contrats de parrainage peuvent cesser brusquement. « Adidas, par exemple, a fermé ses magasins de détail à travers le monde, alors que leurs accords de parrainage se sont effondrés dans le vide des fermetures d'événements et de compétitions, dont les espoirs attachés aux Jeux olympiques de 2020 et à l'Euro 2020. Pendant la pire période de la pandémie jusqu'à présent, 70% des magasins de l'entreprise étaient fermés » (Skinner et Smith, 2021, p.324).

L'annulation des événements a aussi incité les entreprises plus réticentes à l'égard des réseaux sociaux à apprivoiser ces outils pour maintenir leur lien avec les athlètes et les équipes sportives (Arens, 2020; Bern, 2020). Du point de vue des entreprises, l'appui d'influenceurs pendant une crise peut amener la population à se méfier de la réponse de la marque quant à la crise (Kapitan et Silvera, 2016). Cela peut également être perçu comme une tentative manipulatrice visant à persuader les consommateurs que la crise n'est pas aussi grave (Kapitan et Silvera, 2016). Les crises, perçues négativement par la population, sont susceptibles de déclencher l'attribution de motifs négatifs à la marque (Klein et Dawar, 2004). Ainsi, une entreprise qui reste passive et qui subit les conséquences pourrait être perçue négativement comparativement à sa compétitrice qui s'efforcerait de garder des inventaires fournis tout en maintenant des prix abordables. De plus, une entreprise qui continue de promouvoir sa marque sur les réseaux tout en mentionnant les actions employées pourrait redresser partiellement la situation et atténuer les effets négatifs d'une crise. Cependant, les crises jouent aussi un rôle essentiel en encourageant le scepticisme des consommateurs (Klein et Dawar, 2004). Les entreprises doivent donc rassurer les consommateurs en apportant des solutions claires et convaincantes. Autrement, les actions mobilisées par les entreprises pourraient être

interprétées différemment par la clientèle, qui pourrait être sceptique. Par la suite, cette clientèle, dans un effet boule de neige, pourrait entraîner une vague de scepticisme.

Parmi les difficultés, les entreprises doivent également s'attendre à la présence de quelques personnes dans leurs réseaux sociaux qui ne sont pas réellement des supportrices. Celles-ci vont nuire à la réputation des entreprises qui aident financièrement certaines équipes, certains athlètes. Pour parvenir à leur objectif, ces personnes utiliseront des commentaires négatifs. Comme le mentionnent Weitzl et Hutzinger (2017, p.01) : « Les consommateurs sont motivés à publier ces commentaires négatifs comme une action délibérée visant soit à nuire à l'entreprise (Grégoire et al., 2009; Hong et Lee, 2005), à obtenir un soulagement émotionnel ou à avertir les clients potentiels de l'entreprise (Willemsen et al., 2011). ». Le problème, c'est qu'un environnement de commentaires hostiles provoque des commentaires encore plus hostiles, ce qui crée une spirale descendante concernant l'hostilité des commentaires dans le temps (Cheng et al., 2015).

### **Parrainage numérique et supporteurs**

Face aux vagues de fermeture et aux nombreux événements annulés, les entreprises ont dû réorienter leurs stratégies. Prioriser le marketing numérique, particulièrement les réseaux sociaux, était une option possible pour ces entreprises. Ces réseaux sociaux servent notamment de plateformes à travers lesquelles les clients peuvent s'inspirer (Aragoncillo et Orús, 2018). En fait, les internautes peuvent utiliser les réseaux sociaux dans l'objectif de trouver des inspirations culturelles et sportives. Cependant, d'autres internautes peuvent rechercher des faits sur les entreprises à visiter, voire pour lesquelles travailler. Ainsi, les entreprises qui gèrent leurs médias sociaux et qui utilisent ceux-ci peuvent recevoir les commentaires positifs ou négatifs de leur clientèle. En outre, les entreprises peuvent s'en servir pour promouvoir certains produits ou améliorer leur image de marque. Cette tentative peut être amplifiée par le fait que plusieurs utilisateurs ont des centaines d'amis qui peuvent être des connaissances ou des étrangers (Thelwall, 2008b). Il s'agit donc d'une manière efficace de compenser la perte de visibilité des événements. Certes, certains utilisateurs désirent seulement évacuer leurs émotions négatives tout en étant lus par d'autres personnes (Lariviere, 2020). D'autres, considérés surtout comme du commerce social, veulent partager des informations quant aux entreprises et à leur expérience avec celles-ci (Wang et al., 2021). L'essor des réseaux sociaux permet ainsi de bouleverser les manières conventionnelles d'exécuter le parrainage et le mécénat. En effet, à l'inverse des médias traditionnels, les athlètes et les entreprises ne sont plus facturés au nombre de mots (Trespeuch et Robinot, 2019). La difficulté pour les entreprises est d'animer ces espaces et d'encourager une participation positive.

Comme le précisent Parker et Fink (2010), puis Hong (2011), l'attitude positive envers les athlètes et l'équipe favorite se transfère à l'entreprise qui parraine (Madrigal, 2001; Biscaia et al., 2013). En fait, les supporteurs accordent une certaine chance aux entreprises qui supportent financièrement leur équipe favorite. Ainsi, les performances extraordinaires de l'équipe favorite pourraient être perçues, par les supporteurs, comme une conséquence directe du support de l'entreprise. De plus, certains supporteurs suivent les conseils et arborent les mêmes équipements que leurs athlètes favoris. Ainsi, une entreprise qui aide financièrement un athlète pourrait récolter l'aide d'un supporteur qui décide de suivre les pas de son idole. Il s'agit donc d'un moyen pertinent pour stimuler



une participation positive des internautes sur les réseaux sociaux. Cette situation est encore plus importante si les supporteurs sentent que le parrain est essentiel au financement de l'équipe (Madrigal, 2001; Cornwell et al., 2006; Biscaia et al., 2013). Après tout, les supporteurs sont les membres qui comprennent le mieux l'importance réelle des investissements accordés à une équipe sportive (Grohs et al., 2004). Ces mêmes supporteurs suivent l'équipe depuis des années et comprennent les avantages et désavantages liés à l'investissement. Ils comprennent également le contexte monétaire à l'intérieur duquel l'équipe doit compétitionner. Comparativement, un internaute qui ne suit pas une équipe pourrait comparer naïvement deux sports complètement différents. Ainsi, sa perception de l'investissement serait faussée par son expérience quant aux chiffres habituels de l'autre sport.

De plus, les émotions que peuvent ressentir les spectateurs en raison de l'ambiance lors d'un match en présentiel sont incomparables et les organisations peuvent en tirer profit, puisque ces émotions transcendent les mesures normales (Miragaia et al., 2015; Miragaia et al., 2017; Herold et al., 2021). En fait, plus un spectateur aimera une équipe, plus il s'impliquera et plus son attitude envers celle-ci s'améliorera, puisque ses connaissances sur l'environnement de celle-ci seront plus variées (Roy et Cornwell, 2004; Wakefield et Bennett, 2010; Biscaia et al., 2013). Toutefois, un des enjeux de cette recherche est d'analyser les réactions affectives des internautes à l'égard des équipes, des athlètes et des entreprises partenaires en l'absence de ces événements hédoniques.

## Méthodologie

---

Ainsi, l'objectif principal de la recherche consiste à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise.

Comme le mentionnent Ward et Ostrom (2006), les forums publics peuvent servir à partager des critiques et des plaintes visibles pour des millions de personnes. De plus, certains utilisateurs désirent seulement évacuer leurs émotions négatives tout en étant lus par d'autres personnes (Lariviere, 2020). Ainsi, il nous est possible d'inférer que les commentaires faits aux entreprises seront porteurs d'émotions plus négatives que les commentaires destinés au public.

Comme l'explique la recherche de Tiago et al. (2016), axer une recherche sur Twitter peut être décevante, puisque dans la majorité des cas, la communauté bâtie autour des athlètes est moindre que celle sur Facebook. En ayant ainsi une communauté plus axée sur le sport, Facebook devrait notamment recevoir plus de commentaires positifs, puisque les supporteurs des équipes sont normalement plus positifs envers leurs joueurs suivis et qu'ils attribuent une partie des bienfaits aux parrains (Biscaia et al., 2013). Dans le prolongement de ces recherches, nous émettons la proposition que les publications sur Facebook reçoivent davantage de commentaires positifs que celles sur Twitter.

De surcroît, les athlètes féminines subissent les stéréotypes des médias qui influencent la perception de la population quant aux nouvelles et à la mode. Comme le précisent Eastman et Billings (2000), les femmes sont beaucoup plus critiquées dans les commentaires journalistiques que leurs homologues masculins. Cette disparité pourrait notamment venir biaiser la tendance des commentaires et orienter celle-ci vers celle que les médias désirent. Ainsi, les résultats devraient représenter un positionnement de commentaires plus critiques à l'endroit des athlètes féminines que ceux concernant les athlètes masculins.

La méthode de recherche utilisée est une netnographie, soit une ethnographie sur internet (Kozinets, 2002). Cette méthode permet d'utiliser les réseaux sociaux dans le but d'analyser les profils des personnes faisant des commentaires sous les publications d'entreprises. La priorisation de ce type de recherche au détriment d'une ethnographie conventionnelle est liée à la situation entourant la Covid-19. Avec les nouvelles normes sanitaires, il était plus aisé de récolter des données ainsi, tout en conservant la rigueur attendue. Par ailleurs, la netnographie permet d'avoir accès aux données démographiques publiques, évitant ainsi beaucoup de contraintes éthiques. En effet, les données sur les réseaux sociaux sont toutes publiques, puisque les internautes peuvent bloquer l'affichage de celles qu'ils veulent garder privées. De plus, la netnographie permet de récolter des centaines de données rapidement par rapport à un sujet précis.

Plus précisément, 100 commentaires ont été sélectionnés par publication ayant un minimum 300 commentaires. Ces exigences minimales de commentaires par publication ont permis de garder une certaine rigueur et de prioriser des entreprises ayant une grande communauté d'internautes. La recherche a priorisé les commentaires au détriment des

réactions qui sont généralement plus nombreuses pour acquérir plus d'informations sur la perception de chaque internaute. D'un côté plus technique, les commentaires analysés ont été sélectionnés aléatoirement parmi tous les commentaires comportant des mots. Les commentaires liés à des profils n'ayant aucune information (aucune publication, aucune image ou aucune description) ont également été laissés de côté. Par la suite, une analyse du profil de l'internaute a permis de recueillir certaines données démographiques dans le but d'effectuer certaines comparaisons.

Comme l'indique Biscaia et al. (2013), l'important pour un parrain est d'être présent souvent, puisque c'est la répétition de l'exposition à un message qui permet à un spectateur de nommer un commanditaire. La recherche abonde dans le même sens que ces derniers sur l'importance de la répétition. Nous avons ainsi priorisé les publications de deux médias sociaux (Facebook et Twitter). Ceux-ci ont été choisis spécifiquement pour leur réputation quant au nombre de commentaires et de réactions (Tiago et al., 2016). De plus, la spécialisation de chacun des sites web permet la comparaison entre ceux-ci. Facebook rejoint toutes les générations. Il sert surtout à fidéliser une communauté par la proximité en interagissant avec ses différents membres, grâce aux commentaires ou à la messagerie instantanée (Xuereb, 2021) Les marques utilisent Facebook pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel et misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux fans (abonnés) (Hammoutene et Harchaoui, 2022). C'est l'un des réseaux sociaux idéaux pour rester proche de son public et lui apporter du contenu utile, pertinent et pédagogique (Hammoutene et Harchaoui, 2022). Plus précisément, dans cette recherche, les publications analysées auront été promues par les athlètes Lara Gut-Behrami, skieuse professionnelle et Jon Rahm, golfeur professionnel. Tous deux auront été promus dans les publications de Rolex, un de leurs partenaires principaux.

En contrepartie, Twitter est un réseau de microblogging devenu, au fil des années, un média de diffusion très utilisé en temps réel pour commenter et partager des moments vécus (Hammoutene et Harchaoui, 2022). De plus, il est le réseau social permettant de savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est donc le meilleur média d'information en temps réel (Hammoutene et Harchaoui, 2022). Plus précisément, dans cette recherche, les publications analysées auront été promues par les athlètes Naomi Osaka, joueuse de tennis professionnelle et Matthew Fraser, athlète de CrossFit professionnel. Tous deux auront été promus dans les publications de Nike, un de leurs partenaires principaux.

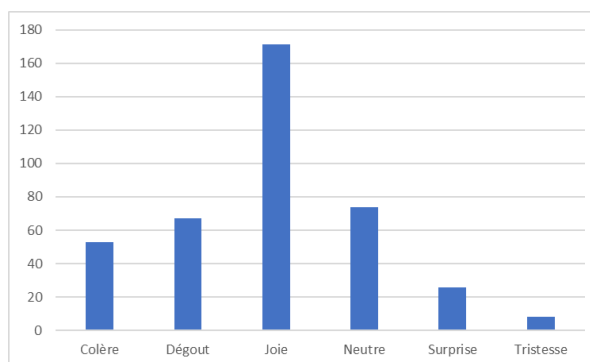
La recherche n'a fait aucune discrimination quant au genre ou à la nationalité des profils. Comme le précise Kozinets (2002), l'identité des profils est plus difficile à discerner. Les publications sélectionnées devaient plutôt inclure l'influence de la pandémie. Ainsi, elles devaient se retrouver entre février 2020 et septembre 2021 (Bavel et al., 2020). Bien que certaines données puissent être analysées sous un point de vue quantitatif, cette recherche a retenu une approche qualitative. Celle-ci permet d'explorer en profondeur les perceptions et positionnements des internautes face aux partenariats sportifs. De plus, nous avons analysé les commentaires pour en récolter certaines émotions (à l'aide de certains mots). Nous avons suivi Claudon et Weber (2009) qui expliquent que la peur, la joie, le dégoût, la tristesse, la colère et la surprise sont considérés comme les six émotions fondamentales de l'être humain. Toujours selon eux,

d'autres émotions telles que la honte et l'envie sont liées au contexte social (Claudon et Weber, 2009). Cela concorde avec la littérature qui propose entre 4 et 10 émotions fondamentales, dépendamment de l'auteur et de sa perception des variations du contexte social (Nugier, 2009). C'est pourquoi la recherche s'est concentrée sur les six émotions fondamentales définies par Claudon et Weber (2009) pour constituer les résultats de cette recherche.

# Résultats

De manière générale, comme le présente la Figure 1, les commentaires exprimant de la joie représentaient 42,75% des commentaires.

Figure 1. Nombre de commentaires par rapport à l'émotion perçue



6,5% des commentaires exprimaient une certaine surprise (que celle-ci soit positive ou négative). Une minorité de commentaires se voulaient être des questions neutres ou des affirmations sans réel positionnement émotionnel. Comparativement aux commentaires joyeux, ceux exprimant de la colère et/ou du dégoût ne représentaient que 30% des commentaires totaux. Cela signifie une disparité de 50 commentaires entre les commentaires exprimant de la joie et ceux exprimant de la colère/dégoût. De plus, une divergence dans le nombre total de commentaires joyeux entre Facebook et Twitter est notable. En effet, comme le démontrent la Figure 2 et la Figure 3, 62% des commentaires sur Facebook exprimaient de la joie comparativement à 23,5% pour ceux sur Twitter.

Figure 2. Nombre de commentaires sur Facebook par rapport aux émotions

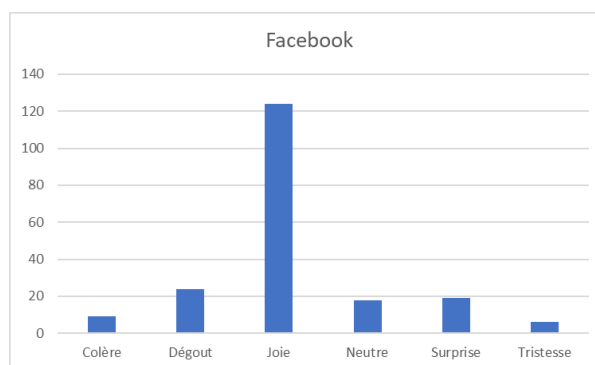
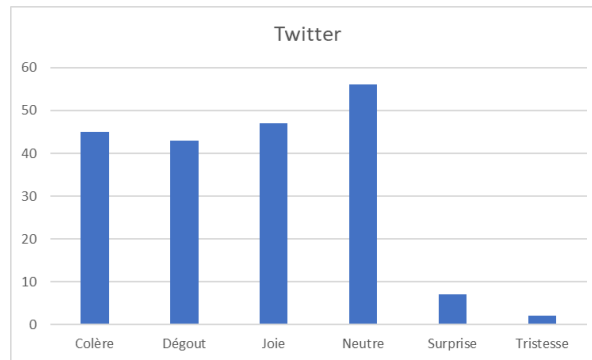


Figure 3. Nombre de commentaires sur Twitter par rapport aux émotions

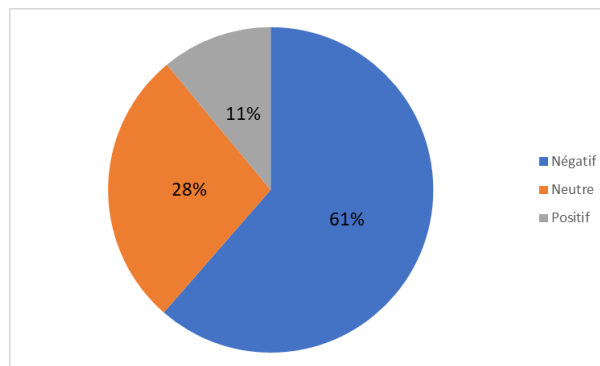


Dans un premier temps, les commentaires positifs et leurs déterminants (joie, surprise) seront présentés. Puis, cette recherche s'intéressera aux commentaires négatifs et déterminants associés (colère, dégoût) afin de présenter un état des lieux holistique.

### Commentaires positifs

Les analyses mentionnent qu'une minorité des commentaires concernant les entreprises étaient positifs (11%).

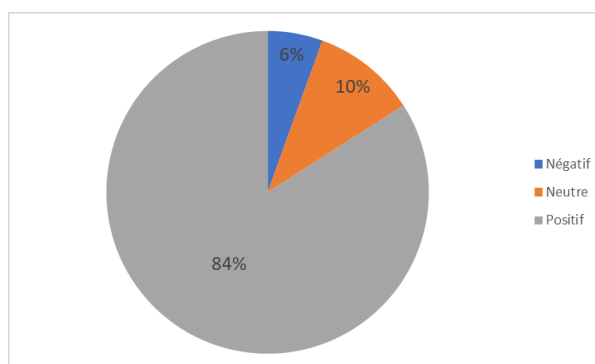
Figure 4. Nombre de commentaires liés aux entreprises par rapport au positionnement des commentaires



Certains, néanmoins, remarquaient le bon travail de celles-ci : « C'est une belle Rolex!! 🖤 » (Deidra Marley). Cependant, les commentaires sur Twitter concernant Nike se sont fait beaucoup plus rare malgré ce qu'en pense cet internaute « ce changement de marque en valait la peine » (O+). L'influence de la pandémie sur les commentaires positifs semble toutefois nulle, puisqu'aucun commentaire positif lié aux entreprises et à la pandémie n'a été répertorié.

Les commentaires positifs sur les athlètes étaient très abondants, représentant un total de 84% (Figure 5). Cela représente 77% de tous les commentaires positifs répertoriés dans cette recherche (n=175), soit 136 commentaires positifs envers les athlètes.

Figure 5. Nombre de commentaires liés aux athlètes par rapport au positionnement des commentaires



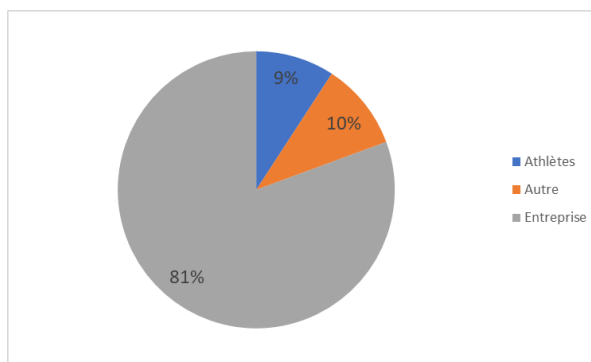
Certains internautes ont mis l'accent sur la personnalité des athlètes : « J'ai adoré son discours à la fin de l'Open d'Australie. Positive, détendue, assurée et gracieuse envers Jen Brady. Elle offre de véritables actes de classe et est une inspiration. » (JST). D'autres ont préféré féliciter leurs athlètes sur leurs performances : « Moi aussi, je votais pour toi, Jon, et tu l'as fait. Ces putts étaient spectaculaires! » (Timothy Bennett). Certains internautes en profitaient pour montrer leur amour et leur support pour leurs athlètes préférés : « Est-ce que Nike vend des vêtements Mat Fraser ?? Je suis devenu un ÉNORME fan, d'autant plus que j'ai vu plus d'entraînements de Mat avec @TiaToomey et via les gars de @hstlmade - des t-shirts ou des sweats à capuche seraient super svp Mains pliées #hwpo » (Steve Morgan). Plusieurs en profitaient aussi pour encourager les athlètes à continuer malgré les difficultés des dernières saisons : « Super femme de ski, continue comme ça, tu ROCK » (Michael Freeman).

Les commentaires positifs concernant les athlètes et la pandémie ont été répertoriés majoritairement pour l'athlète qui venait de se remettre de la Covid-19, soit Jon Rahm : « il le mérite après avoir dû arrêter de jouer, car il a été testé positif au covid. Ridicule, il n'avait aucun symptôme et il était à l'extérieur » (Sandy Pagano) et « Félicitations content de vous voir gagner après votre forfait du tournoi précédent à cause du Covid » (Larry Carter). Cette tendance positive explique l'avantage du positivisme sur Facebook comparé à Twitter alors que le premier réseau social a maintenu un taux de 63,5% quant au positivisme.

### Commentaires négatifs

Il peut être relativement simple de critiquer les entreprises sur leur passé et c'est pourquoi certains commentaires tels que : « Arrêtez de vendre des objets fabriqués par des esclaves ouïghours. MAINTENANT! » (Pouillou !) et « Bonne chance à son brillant. Mais si vous voulez une montre précise, achetez une timex. Une Rolex est uniquement pour le spectacle » (John Ollis) s'en prennent directement à l'entreprise qui a fait une publication positive concernant un de leurs athlètes commandités. Rajoutons à ce négativisme la pandémie et certains profils qui tentent de détruire l'image de marque de l'entreprise en publiant ce genre de commentaires d : « Pourquoi ne pas être inspiré pour garantir que vos travailleurs soient payés intégralement ou au moins recevoir l'indemnité qui leur est due pendant cette pandémie, @nike ? #PayYourWorkers » (Christie Miedema). En fait, le négativisme quant aux entreprises représente près de 81% de tous les commentaires négatifs avec un total de 79 commentaires (Figure 6).

Figure 6. Nombre de commentaires négatifs liés aux entreprises



Toutefois, les commentaires négatifs ne concernent pas seulement les entreprises. En effet, certains internautes en profitent pour faire savoir leur mécontentement. Ils évoquent, dans ces commentaires, une certaine jalousie : « Elle a volé cette merde à Serena » (Ren) ou attaquant directement la progression de l'athlète : « Maintenant il a une forme comparable à El Lardo Trump qui peut à peine faire circuler le club à cause de son obésité !!!! » (Ernest Martinez). Ainsi, certains internautes ne font preuve d'aucune empathie. Cependant, contrairement à ceux adressés aux entreprises, les commentaires concernant la pandémie et les athlètes se font moins négatifs et semblent remettre en doute certaines décisions des athlètes. Ils restent toutefois évasifs, sans attaquer personnellement les athlètes : « Pourquoi ne se fait-il pas vacciner ? » (Marcus Mobley). D'autres, plus imaginatifs, évoquent des fantasmes : « Puis-je voir le reste d'elle dans cette combinaison de ski ?? » (Joshua David Snyder). Cependant, ce dernier commentaire, bien qu'il définisse un besoin narcissique, doit être catégorisé comme neutre en termes de degré émotionnel.



## Discussion

---

La pandémie a affecté plusieurs secteurs, notamment celui de l'industrie du sport, qui a été parmi l'un des premiers secteurs touchés (Faganel et al., 2021). Les répercussions économiques peuvent se chiffrer à une perte de treize milliards de dollars (US) dans les ligues sportives (Skinner et Smith, 2021). De plus, près de 1,5 million d'emplois ont été perdus aux États-Unis selon les organisations sportives (Skinner et Smith, 2021). Comme le précise le journal SudOuest (2020, p.1) : « Nike entend, en plus de signer moins de contrats, réduire des montants qui ont déjà souffert en 2020 de réductions automatiques à cause du manque de compétitions. » De fait, les compétitions restent un des moyens d'avoir de la visibilité pour l'entreprise.

Dans le même ordre d'idée, les entreprises recherchent des commentaires positifs sous leurs publications. Ces commentaires peuvent permettre à l'entreprise de garder une belle image de marque, voire d'attirer une certaine clientèle qui pourrait être tentée de se procurer des objets au nom de l'entreprise. Dans ce sens, les entreprises pourraient être tentées de prioriser Facebook au détriment de Twitter. Tout d'abord, le nombre d'utilisateurs présents sur les deux réseaux sociaux est comparable, mais ce nombre demeure tout de même supérieur sur Facebook. De plus, la vocation de Facebook est de créer des communautés. Ces communautés regroupent des internautes ayant tous la même opinion à un sujet. Ainsi, en ciblant correctement certaines communautés et en proposant du contenu attractif, il est préférable pour les entreprises de se diriger vers Facebook pour maintenir un taux de commentaires positifs supérieur à Twitter. Cette affirmation correspond aux mêmes résultats que la recherche de Waterloo et al. (2018).

Toutefois, les entreprises doivent également prioriser un genre. En effet, les publications présentant des athlètes masculins ont reçu davantage de commentaires positifs. Cette situation peut être expliquée par l'influence des médias qui dictent en quelque sorte l'orientation des commentaires (Eastman et Billings, 2000). La recherche d'Eastman et Billings (2000) montre également une critique (négativisme) plus sévère à l'endroit des publications présentant une athlète féminine. Cette dernière affirmation pourrait être validée à l'aide d'une nouvelle recherche sur les réseaux sociaux. L'apport des femmes est actuellement mis de l'avant par plusieurs médias. Toutefois, le nombre de réactions et l'orientation de celles-ci par rapport à leur homologue masculin sont inconnues. Il pourrait également être intéressant de s'attarder aux différents domaines (culturel, sportif, entrepreneurial) et d'en comparer les résultats. Ainsi, le genre de l'athlète dans les publications est un débat sociétal encore d'actualité. De fait, les publications analysées démontrent un positivisme supérieur envers les représentants masculins.

Néanmoins, le négativisme des commentaires peut se retrouver sous plusieurs formes. Il peut notamment attaquer l'entreprise qui a produit les publications. Ainsi, les résultats montrent que près de 64% des commentaires liés aux entreprises expriment une émotion négative. En contrepartie, les commentaires négatifs destinés aux athlètes ou visant à évacuer des émotions ne représentent que 14%. Cela peut être associé aux déboires de l'entreprise Nike concernant le traitement réservé à ses employés. Cette

tendance va dans le même sens que les recherches de Keller (1993) et Gwinner (1997) qui indiquent que l'image de marque des entreprises sera influencée par la perception non évaluative d'un événement et restera dans la mémoire du consommateur. La présence d'une entreprise prestigieuse comme Rolex susciterait ainsi une tendance positive dans les commentaires comparativement à Nike, en raison des rumeurs sur l'exploitation d'employés. Ainsi, la réputation des entreprises demeure un facteur important qui a des répercussions directement sur l'orientation des commentaires. Une entreprise qui serait parvenue à maintenir une réputation acceptable pourrait récolter davantage de commentaires positifs qu'une entreprise plus grosse et plus connue, mais subissant les contrecoups d'une réputation détruite. Il devient donc nécessaire aux entreprises de régler leurs conflits. Autrement, celles-ci doivent craindre les remarques négatives à leur endroit malgré des publications positives de leur part.

Pour parvenir à limiter ces effets négatifs liés aux commentaires, nous conseillons aux entreprises plusieurs options. Tout d'abord, il serait important que les entreprises ne craignent pas le parrainage et qu'elles continuent à mettre en place cette pratique. De cette façon, les entreprises pourraient améliorer leur réputation. Elles devraient toutefois être prêtes à subir quelques répercussions négatives de leurs actions passées au début du partenariat. Cependant, à moyen et à long terme, les entreprises pourraient changer la perception des clients/supporteurs envers leur marque grâce à l'appui des athlètes. Des actions plus directes aux problèmes comme de meilleures conditions aux travailleurs seraient cependant l'option et l'action principale à poser. Ainsi, les entreprises pourraient entièrement concentrer leurs efforts sur la promotion de l'image de marque positive et l'obtention de commentaires positifs. Certes, comme Miragaia et al. (2017), nous conseillons aux entreprises d'utiliser le parrainage, puisqu'il s'agit d'un élément important dans la stratégie d'une organisation. De plus, celui-ci générerait plus de revenus que tout autre type de publicités (Harvey, 2001).

De plus, nous conseillons aux entreprises de se familiariser avec les réseaux sociaux (si ce n'est pas déjà fait). Ceux-ci, en temps de crise, ont bénéficié d'une augmentation moyenne de 61% de leur utilisation pendant la pandémie (Holmes, 2020). En fait, entre février et mars 2020, Facebook et Twitter ont constaté une augmentation de leur nombre de consommateurs de 40% (Holmes, 2020; SocialMediaWeek.org., 2020). Il s'agit donc d'un moyen de marketing qui touche une population très large. De plus, cette stratégie marketing de parrainage sur les médias sociaux est facilitée par la pandémie.

Dans le même ordre d'idée, il pourrait être conseillé aux entreprises de prioriser des publications concernant le rétablissement des athlètes atteints de la covid. Comme la recherche l'a montré, l'athlète atteint de la Covid-19 revenant au jeu bénéficiait d'une certaine empathie dans les commentaires. Cette tendance positive dans les commentaires pourrait venir influencer les autres commentaires. L'euphorie des médias sociaux pousse les internautes à suivre l'opinion des autres (Sundar, 2008). De plus, elle pousse les internautes à apprécier une publication parce qu'une autre personne l'a appréciée (Sundar, 2008). L'image de marque d'une entreprise pourrait donc bénéficier indirectement de cette tendance en attribuant une publication positive d'un athlète à une entreprise.

Certes, les résultats de la recherche permettent d'énoncer plusieurs conseils. Toutefois, plusieurs limites sont présentes. Tout d'abord, la recherche n'est qu'exécutée que sur Facebook et Twitter. Il serait intéressant de comparer les résultats avec d'autres médias sociaux populaires tels que Snapchat, Instagram et Tik Tok (Hammoutene et Harchaoui, 2022). De plus, l'analyse de publications concernant des athlètes ayant une renommée similaire pourrait influencer positivement les comparaisons possibles concernant les commentaires des internautes.

Également, la recherche s'oriente principalement vers les multinationales. Elles sont majoritairement les seules entreprises à détenir une communauté assez grande pour émettre plus de 300 commentaires par publication. Néanmoins, les résultats pourraient différer si la recherche incluait les PME. Les supporteurs de ces marques pourraient avoir une plus grande affinité avec la marque. Ainsi, ils commenteraient davantage au sujet des athlètes que sur les entreprises, des commentaires qui sont généralement plus positifs.

De plus, les réseaux sociaux sont la proie de plusieurs profils n'ayant qu'un seul but : provoquer. Ceux-ci vont faire des commentaires négatifs pour provoquer les internautes qui les lisent. Ils sont communément appelés des « Trolls ». Toutefois, certains internautes pourraient être tentés de suivre ces personnes provocatrices dans leurs commentaires. Cette augmentation de négativisme pourrait influencer les résultats de la recherche.

En conclusion, l'objectif principal de cette recherche consistait à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes, sur les médias sociaux, qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. Ainsi, la recherche a permis d'ajouter l'influence d'un facteur externe absent des recherches antérieures : la Covid-19. Premièrement, la recherche a réussi à prouver que l'influence négative des actions antérieures des entreprises a des effets négatifs sur les résultats espérés par la démarche de parrainage malgré l'impact positif d'une crise mondiale. Deuxièmement, il est impératif que les entreprises se dirigent vers les médias sociaux pour promouvoir leurs parrainages en temps de crise. Ces réseaux sociaux deviennent, en temps de confinement, l'un des seuls moyens de s'informer. Ils deviennent également un avantage distinctif quant à la promotion de la marque. Troisièmement, la recherche est parvenue à constater une différence notable dans l'orientation des commentaires selon le genre. Ainsi, les publications affichant des athlètes masculins ont obtenu des commentaires généralement plus positifs. Certes, nous conseillons aux entreprises de régler leurs problèmes antérieurs avant d'espérer un positivisme en commentaires de leurs publications. De plus, nous conseillons aux entreprises de prioriser les réseaux sociaux comme moyens de communication en temps de crise, puisque ceux-ci demeurent ouverts et accessibles malgré les confinements. Bien que les résultats de la recherche permettent de formuler quelques conseils, certaines limites sont tout de même présentes. Tout d'abord, d'autres réseaux sociaux populaires auraient pu être inclus dans l'analyse. De plus, la recherche se concentre uniquement sur les entreprises mondiales et néglige les PME. Ainsi, il pourrait être intéressant de poursuivre la recherche et d'orienter celle-ci sur les PME, tout en incluant les réseaux sociaux délaissés. Cette future recherche serait complémentaire à notre recherche actuelle.

## Bibliographie

---

- ADMICAL. (2022), *Le baromètre du mécénat d'entreprise en France*. <https://admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise-2022>.
- AMIS J., SLACK T. & BERRETT T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272.
- ARAGONCILLO L. & ORUS C. (2018), « Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. », *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 22, n°1, p. 42-62.
- ARENS E. (2020), *How COVID-19 has changed social media engagement.*, <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>.
- ARRAOU P. & LEMAIRE V. (2017), *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable. France: Edition CSOEC*.
- BAVEL J. J. V., BAICKER K., BOGGIO P.S. & al. (2020), « Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. », *Nat Hum Behav*, Vol. 4, n° 5, p. 460-471.
- BERN T. (2020), *COVID-19 is changing behavior on social media for both brands and users*. <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users>.
- BISCAIA R., CORREIA A., FERNANDO ROSADO A., ROSS S. D. & MAROCO J. (2013), « Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. », *Journal of Sport Management*, Vol. 27, n° 4, p. 288-302.
- BOISTEL P. (2005), « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. », *Revue Management et Avenir*, n° 4, p. 27-47.
- CHANA VAT N. & DESBORDES M. (2013), « Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. », *Gestion*, Vol. 38, n° 4, p. 27-36.
- CHENG J., DANESCU-NICULESCU-MIZIL C. & LESKOVEC J. (2015, 26-29 Mai), *Antisocial behavior in online discussion communities [Conference session]. Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media Antisocial*, Oxford, UK.
- CLAUDON P. & WEBER M. (2009), « L'émotion : Contribution à l'étude psychodynamique du développement de la pensée de l'enfant sans langage en interaction. », *Devenir*, Vol. 21, n° 1, p. 61-99.
- CORNWELL B. (2012), *Reconsidering sponsorship effects in an evolving sponsorship landscape, 6th International Research Days on Marketing Communications*, University of Lorraine, Nancy.
- CORNWELL T. B. & MAIGNAN I. (1998), « An International Review of Sponsorship Research. », *Journal of Advertising*, Vol. 27, n° 1, p. 1-21.
- CORNWELL T. B., HUMPHREYS M. S., MAGUIRE A. M., WEEKS C. S. & TELLEGEN C. L. (2006), « Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 33, n° 3, p. 312-321.
- DEMIREL A. & ERDOGMUS I. (2016), « The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. », *Sport, Business and Management*, Vol. 6, n° 1, p. 36-54.

- DESBORDES M. (2004), *Stratégie des entreprises dans le sport*. Economica.
- EASTMAN S. T. & BILLINGS A. C. (2000), « Sportscasting and sports reporting: The power of gender bias. », *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 24, n° 2, p. 192-213.
- ESPOSITO M. (2013), « La véritable histoire de la crise financière 2008 – », *Outre-Terre*, Vol. 3, n° 37, p. 127-158.
- FAGANEL A., MITIC B. & JANES A. (2021), « The impact of COVID-19 on sponsorship in Slovenian sports. In impacts and implications for the sports industry in the post-COVID-19 Era. », *IGI Global*, p. 232-254.
- FUCHS S. (1994), « La recherche en marketing sur le thème du sponsoring, du mécénat et du parrainage en France depuis 1984, contribution à la présentation du bilan et des perspectives du champ disciplinaire. », *Revue française du marketing*, n° 150, p. 55-70.
- GROHS R., WAGNER U. & VSETECKA S. (2004), « Assessing the effectiveness of sport sponsorships — an empirical examination. », *Schmalenbach Bus Rev*, Vol. 56, n° 2, p. 119-138.
- GWINNER K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*.
- GWINNER K. P. & EATON J. (1999), « Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. », *Journal of Advertising*, Vol. 28, n° 4, p. 47-57.
- HAMMOUTENE S. & HARCHAOUI L. (2022), *Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale Cas: L'agence «Digital Business»* (Thèse de doctorat, Université Mouloud Mammeri).
- HARVEY B. (2001), « Measuring the effects of sponsorships. », *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, n° 1, p. 59–65.
- HENSELER J., WILSON B. & WESTBERG K. (2011), « Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? », *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20, n° 1, p. 7-21.
- HEROLD E., BORONCZYK F. & BREUER C. (2021), « Professional clubs as platforms in multi-sided markets in times of COVID-19: The role of spectators and atmosphere in live football. », *Sustainability*, Vol. 13, n° 4, p. 2312.
- HOLMES R. (2020, April 24), *Is COVID-19 social media's levelling up moment?* <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>.
- HONG J. (2011), « Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. », *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 9, n° 1-2, p. 116-131.
- HONG J.-Y. & LEE W.-N. (2005), « Consumer complaint behavior in the online environment. In Y. Gao (Ed.), *Web systems design and online consumer behavior*. », *IGI Global*, p. 90–106.
- HUBERT A. & GOIZIN F. (2010), *Guide du Mécénat, Entreprises et Organisations, Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et la Vie Associative*.
- JAGODIC T. & MATEŠA Z. (2018), « Basic Elements of Sponsorship Contract in Sport. », *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 55, n° 2, p. 275-287.

- JAVALGI R. G., TRAYLOR M. B., GROSS A. C. & LAMPMAN E. (1994), « Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. », *Journal of Advertising*, Vol. 23, n° 4, p. 47-58.
- JOUNY J. & PHANUEL D. (2014), « Le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial ? », *Recherches en Sciences de Gestion*, Vol. 3, n° 102, p. 23-46.
- JOURNAL SUDOUEST. (2020), *Athlétisme : la perte de sponsors comme Nike « va faire très mal » aux sportifs français*. Mis à jour le 23/11/2020 à 14h25.
- KAPITAN S. & SILVERA D. H. (2016), « From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. », *Marketing Letters*, Vol. 27, n° 3, p. 553-567.
- KELLER A. (1993), « Intrinsic synaptic organization of the motor cortex. », *Cerebral Cortex*, Vol. 3, n° 5, p. 430-441.
- KIM H. J., PARK S. B. & JO G. S. (2014), « Affective social network—happiness inducing social media platform. », *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 68, n°2, p. 355-374.
- KLEIN J. & DAWAR N. (2004), « Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n° 3, p. 203-217.
- KOZINETS R. V. (2002), « The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. », *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, n° 1, p. 61-72.
- LARIVIERE T. A. (2020), *Brand responses to negative twitter comments* (Doctoral dissertation, Texas Christian University).
- LEBLANC H. (2021), *JO de Tokyo : la chasse aux sponsors des athlètes plombée par la Covid Franceinfo*.
- LEE S. (2021), « The influence of second screen multitasking on sponsorship effects. », *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 30, n° 1, p. 47-57.
- LIBERMAN N. (2003), « Racing, golf are tops in sponsor satisfaction. », *Street & Smith's SportsBusiness Journal*, Vol. 6, n° 25, p. 1-34.
- MADRIGAL R. (2001), « Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. », *Psychology & marketing*, Vol. 18, n° 2, p. 145-165.
- MENON S. & KHAN B. E. (2003), « Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 3, p. 316-327.
- MIRAGAIA D. & al. (2015), « Corporate social responsibility, social entrepreneurship and social programs to develop social capital at community level. », *International review on public and nonprofit marketing*, Vol. 12, n° 2, p. 141-154.
- MIRAGAIA D., FERREIRA J. & RATTEN V. (2017), « Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. », *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol. 9, n° 4, p. 613-623.
- MONNERVILLE F. (2000), « Le parrainage sportif : aspects contractuels. », *Legicom*, Vol. 3, n° 23, p. 75-95.
- NEWMAN N., FLETCHER R., KALOGEROPOULOS A., LEVY D. A. L. & NIELSEN R. K. (2017), *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford.

- NUGIER, A. (2009), « Histoire et grands courants de recherche sur les émotions. », *Revue électronique de psychologie sociale*, Vol. 4, n° 4, p. 8-14.
- PARKER H. M. & FINK J. S. (2010), « Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 11, n° 3, p. 17-28.
- PIQUET S. & TOBELEM J-M. (2005), « La responsabilité sociale du mécénat d'entreprise. », *Revue française du marketing*, n° 204, p. 71-83.
- QUESTER P. (1997), « Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects. », *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, n° 1, p. 1-20.
- RIFON N. J., CHOI S. M., TRIMBLE C. S. & LI H. (2004), « Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. », *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 1, p. 30-42.
- RODGERS S. (2003), « The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. », *Journal of Advertising*, Vol. 32, n° 4, p. 67-76.
- ROY D. P. & CORNWELL T. B. (2004), « The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorships. », *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n° 3, p. 185-207.
- SKINNER J. & SMITH A. C. (2021), « Introduction: sport and COVID-19: impacts and challenges for the future (Volume 1). », *European Sport Management Quarterly*, Vol. 21, n° 3, p. 323-332.
- SOCIALMEDIaweek.ORG. (2020), *The evolution of consumer social media behavior during COVID-19*. <https://socialmediaweek.org/blog/2020/05/the-evolution-of-consumer-social-media-behavior-during-covid-19/>.
- SUNDAR S. S. (2008), « The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. », *MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative*, p. 73-100.
- THELWALL M. (2008b), « Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles. », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, n° 8, p. 1321-1330.
- TIAGO T., TIAGO F., FARIA S. D. & COUTO J. P. (2016), « Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. », *Business Horizons*, Vol. 59, n° 2, p. 175-183.
- TRESPEUCH L. & ROBINOT E. (2019), « Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage: une netnographie des réseaux sociaux. », *Recherches en Sciences de Gestion*, n° 131, p. 89-110.
- WAKEFIELD K. & BENNETT G. (2010), « Affective intensity and sponsor identification. », *Journal of Advertising*, Vol. 39, n° 3, p. 99-111.
- WANG M., LIN-LIN S. & JUN-DONG H. (2021), « How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: The role of perceived usefulness and product type. », *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 14, p. 467-481.
- WARD J. C. & OSTROM A. L. (2006), « Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. », *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, n° 2, p. 220-230.

- WATERLOO S. F., BAUMGARTNER S. E., PETER J. & VALKENBURG P. M. (2018), « Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. », *New Media & Society*, Vol. 20, n° 5, p. 1813-1831.
- WEARESOCIAL. (2022), *Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle!* <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>.
- WEITZL W. & HUTZINGER C. (2017), « The effects of marketer – and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. », *Journal of Business Research*, Vol. 80, p. 164-175.
- WILLEMSEN L. M., NEIJENS P. C., BRONNER F. & de RIDDER J. A. (2011), « The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, n° 1, p. 19-38.
- WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. (2018), *Brands to invest more on influencers.* <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>.
- XUEREB C. (2021), « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », *Edition Canard & Cie*, Paris, P8.