UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

L’influence du parrainage sportif sur la mémorisation à long terme des entités bancaires selon le genre du public cible

Auteurs : DI VINCENZO Mirko ; BAUMANS Amaury
Promoteur : PLEYERS Gordy
Année académique 2022-2023
Travail de fin d’études (TFE) en vue d’obtenir le titre de
Master 120 en sciences de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Résumé :

Cette recherche est consacrée à l'étude du parrainage, un concept très important dans le paysage publicitaire actuel dans le secteur bancaire. L'objectif de cette étude est d'analyser le degré de mémorisation à long terme des campagnes de parrainage réalisées par les entités bancaires en fonction du sexe des consommateurs.
La revue de la littérature indique que l'efficacité du parrainage peut être évaluée à travers l'image et la mémorisation. Pour tester l'efficacité du parrainage en fonction du sexe, une étude comparative a été menée sur un échantillon de participants masculins et féminins.

Après avoir collecté les résultats des trois tests sur la mémoire épisodique, sémantique et implicite, qui sont des sous-types de la mémoire à long terme, l'expérimentation a révélé une disparité entre les genres en ce qui concerne la mémorisation à long terme des marques bancaires dans le contexte d'une campagne de parrainage sportif. Les résultats varient en fonction des différentes catégories de mémoire à long terme.

Premièrement, en ce qui concerne la mémoire épisodique, aucune différence significative n'a été observée selon le genre.
Deuxièmement, en ce qui concerne le test sémantique, les hommes ont démontré une meilleure capacité de mémorisation. De plus, des recherches approfondies ont démontré que le test utilisant des supports visuels était plus concluant que celui utilisant un support textuel.
Troisièmement, pour le test implicite, les résultats ont révélé une différence significative en faveur des femmes.
Enfin, en analysant ces résultats, les études ont démontré que le genre masculin présente une meilleure capacité de mémorisation à long terme des marques bancaires qui parrainent des événements sportifs.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre gratitude envers notre promoteur de mémoire, le Professeur Gordy Pleyers, pour ses conseils inestimables et ses retours constructifs. Nous souhaitons également le remercier pour sa réactivité et son engagement.

Nous tenons aussi à adresser nos remerciements à nos familles et à nos amis pour leur soutien et leurs conseils.

En dernier lieu, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance envers l'UCLouvain ainsi que la faculté de la LSM pour l'ensemble des enseignements et du soutien tout au long de notre parcours d'études.

Bonne lecture !

Table des matières

INTRODUCTION *1*

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE *3*

1. L'histoire du parrainage **3**

2. Les types de parrainage **4**

3. Les acteurs du parrainage **6**

3.1. Les parrains 7
3.2. Les médias 7
3.3. Le public 7

4. Objectif **9**

5. Structure conceptuelle du parrainage, un modèle axé sur le consommateur **10**

5.1. Facteurs individuels et facteurs de groupe 10
5.2. Facteurs du marché 11
5.3. Facteurs de gestion 12
5.4. Mécanismes de traitement 12
5.5. Résultats 15

6. La mémorisation **17**

6.1. Le rôle de la mémorisation dans le parrainage 17
6.2. Identification des facteurs impactant la mémorisation 17
6.3. Interférence concurrentielle 19
6.4. Les types de mémoire dans le parrainage 20
6.5. Mesures de la mémoire dans le cadre du parrainage 22
6.6. Méthodologie des études précédentes 23
6.7. Les études antérieures sur la question de genre 25

7. Le parrainage dans le secteur bancaire **28**

7.1. Mise en contexte 28
7.2. La communication du secteur bancaire 28

8. Conclusion de la revue de littérature **30**

PARTIE II : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES *32*

1. Question de recherche **32**

2. Les hypothèses **32**

PARTIE III : ÉTUDE QUANTITATIVE *36*

1. Méthodologie de l'étude **36**

1.1. Plan de l'étude 36
1.2. Choix de l'échantillon 37
1.3. Élaboration du questionnaire 37
1.4. Échelles de mesures 49
1.5. Pré-test 50
1.6. Procédure de collecte 52

2. Présentation des résultats **52**

2.1. Préparation des données 52
2.2. Description de l'échantillon 53
2.3. Tests des hypothèses de la recherche 54

3. Discussion **63**

3.1. Récapitulatif et discussion des résultats 63
3.2. Recommandations managériales 73
3.3. Limites de l'étude et pistes de recherches futures 74

CONCLUSION FINALE *76*

BIBLIOGRAPHIE *78*

ANNEXES *93*

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude **93**

Annexe 1.1 : Introduction au test 93
Annexe 1.2 : Test épisodique, 9 photos défilent à raison de 8 secondes chacune entre elles 94
Annexe 1.3 : Questions sociodémographiques & délai de 1 minute imposé avant de continuer la suite 97
Annexe 1.4 : Poursuite du test épisodique avec un choix multiple parmi 23 alternatives 100
Annexe 1.5 : Test sémantique comprenant des questions sous forme de réponses textuelles, suivies des mêmes questions sous forme de réponses visuelles 101
Annexe 1.6 : Test implicite avec des questions de complétion 110
Annexe 1.7 : Fin du questionnaire 111

Annexe 2 : Observations recueillies lors du prétest **112**

Annexe 2.1 : Analyse comparative de la mémorisation sémantique par support textuel 112
Annexe 2.2 : Analyse comparative de la mémorisation sémantique par support visuel 112
Annexe 2.3 : Intérêt pour le domaine sportif en fonction du genre 113
Annexe 2.4 : Études comparatives de la mémorisation implicite selon le sexe 113

Annexe 3 : Base de données utilisée pour dans le logiciel SPSS **116**

Annexe 4 : Les observations finales de l'étude **125**

Annexe 5 : Illustration de l'application « *Google Maps* » montrant la localisation des différents points physiques de la banque VDK en Belgique. **127**

Annexe 6 : Observations des résultats obtenus au test sémantique et implicite **128**

Annexe 7 : Proportion liée à la structure de la population belge **132**

Annexe 8 : Analyse statistique supplémentaire **134**

INTRODUCTION

Le parrainage est une pratique courante dans le monde du sport, des arts, de la culture, des services financiers, etc (Thwaites, 1994). Il consiste pour une entreprise à réaliser des actions ciblées en apportant un soutien financier ou matériel à une organisation, une équipe, un événement, ou une personne en échange d'une visibilité de sa marque (Lardinoit & Derbaix, 2001 ; Zentes & Deimel, 1991). Cette pratique est devenue un enjeu majeur dans notre société de consommation, où les marques cherchent à se différencier et à toucher leur public cible de manière plus directe et originale. Le parrainage est l'un des facteurs les plus importants dans le secteur de la communication marketing (Chebli & Gharbi, 2014).

Au cours des dernières années, le parrainage est devenu une forme croissante de marketing indirect alors que les marques cherchent à s'intégrer à l'expérience des consommateurs via divers moyens tels que la gamification et les réseaux sociaux. Cette approche permet une communication plus fluide et naturelle entre les marques et les consommateurs, intégrant celles-ci dans leur vie quotidienne sans recourir à une publicité intrusive et massive (Cornwell, 2020).

Cependant, la simple association de la marque à un parrainage ne suffit pas pour attirer l'attention des consommateurs et générer un impact positif sur leur comportement d'achat. Pour que le parrainage soit efficace, il doit être mémorable et susciter un souvenir chez les consommateurs (Chebli & Gharbi, 2014).

Malgré un grand nombre d'études ayant examiné séparément l'efficacité du parrainage sportif et de la mémorisation à long terme, peu d'attention (voir aucune) a été accordée à leur influence conjointe. De plus, peu d'études se sont spécifiquement intéressées au secteur bancaire dans le contexte de cette thématique.
Ce mémoire comble cette lacune en se fixant pour objectif de comparer le niveau de mémorisation entre hommes et femmes dans le cadre d'une campagne de parrainage sportif impliquant des marques bancaires.

Ce mémoire se structure en trois parties distinctes. La première partie est consacrée à une revue de littérature approfondie. Au sein de celle-ci, nous explorerons les concepts de parrainage et de mémorisation. Ensuite, nous aborderons le phénomène de mémorisation dans le cadre du

parrainage et son impact sur l'efficacité des stratégies de marketing. De plus, nous analyserons les divers facteurs qui influencent la mémorisation liée au parrainage.

La deuxième partie de ce mémoire consistera à appliquer ces concepts à un cas spécifique : le secteur bancaire, reconnu pour son implication importante dans le parrainage, en particulier dans le domaine du sport (Tendances, 2022). Nous y présenterons notre question de recherche ainsi que les hypothèses que nous avons émises.

Pour conclure, la troisième et dernière partie de ce mémoire se concentre sur la méthodologie et les résultats obtenus à partir de notre étude quantitative. Dans la section méthodologie, nous aborderons le plan de l'étude, la conception du questionnaire et la sélection de l'échantillon. Nous détaillerons la méthodologie mise en place pour mener notre recherche, en expliquant comment nous avons structuré notre étude et choisi les variables pertinentes à mesurer. Ensuite, nous analyserons en détail les données recueillies, en mettant en évidence les principales conclusions qui en découlent. Nous discuterons également des implications pratiques de nos résultats et des recommandations pertinentes pour les professionnels du secteur. Enfin, nous aborderons les limites de notre étude et les pistes de recherche futures qui pourraient être explorées pour approfondir davantage cette thématique.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

1. L'histoire du parrainage

Le parrainage a fortement évolué au cours de son existence. C'est donc tout naturellement, que le concept du parrainage a suivi cette évolution depuis les années 1980 en reconsidérant par la même occasion ses priorités selon cinq étapes distinctes (Ryan et Fahy, 2012).

- Approche philanthropique : Avant les années 1980, le parrainage était considéré comme un don et l'accent était mis sur les objectifs importants de l'entreprise et le développement de la bonne volonté. La gestion du parrainage était dictée sans critères formels de sélection ni évaluation systématique du programme (Ryan et Fahy, 2012).
- Approche centrée sur le marché (1980-1990) : Le parrainage était considéré comme un investissement, avec l'accent mis sur la notoriété de la marque et la croyance que le parrainage produirait un retour sur investissement. La gestion du parrainage était orientée vers les objectifs marketing (Ryan et Fahy, 2012).
- Approche centrée sur le consommateur (début des années 1990) : cette approche considère le parrainage comme une création de sens. L'accent a été mis sur l'apprentissage du fonctionnement du parrainage dans l'esprit des consommateurs (Cornwell et al. 2005). La gestion de l'exposition aux médias a été remplacée par une compréhension plus approfondie des consommateurs, et cette orientation est toujours d'actualité (Ryan et Fahy, 2012).
- L'approche des ressources stratégiques (à partir de la fin des années 1990) considérait le parrainage comme une source d'avantage concurrentiel. Dans ce cas, les investissements dans le parrainage ont été reconnus comme insuffisants pour assurer un succès durable, et la nécessité d'investir davantage au niveau inter-organisationnel a été reconnu (Ryan et Fahy, 2012).
- Depuis le début des années 2000, l'approche axée sur les relations et les réseaux considère le parrainage comme une interaction impliquant deux parties. Cette perspective inclut d'une part la compréhension des relations, et d'autre part la reconnaissance entre le parrain et le filleul comme faisant partie d'un réseau plus large de relations (Ryan et Fahy, 2012).

Selon ces auteurs, il y a une convergence entre les différentes approches du parrainage au fil du temps. Ils observent un déclin de l'approche axée sur le marché, un regain de l'approche philanthropique en raison de la responsabilité sociale des entreprises, et une importance

continue des approches centrées sur le consommateur, les ressources stratégiques et les relations (Ryan et Fahy, 2012).

2. Les types de parrainage

D'après un ouvrage de Walliser, il existe plusieurs types de parrainage, qui peuvent varier selon les objectifs et les cibles de l'entreprise. Voici quelques exemples de types de parrainage :

- Le parrainage sportif : qui consiste à soutenir financièrement des équipes, des athlètes ou des événements sportifs en échange de visibilité pour le(s) parrain(s) (Lin & Bruning, 2020).
- Le parrainage culturel : qui implique le soutien financier de projets culturels et artistiques en échange de visibilité pour le(s) parrain(s) (Lin & Bruning, 2020).
- Le parrainage humanitaire (causes sociales) : qui implique le soutien financier de projets et initiatives visant à aider et assister les personnes dans le besoin en échange de visibilité pour le(s) parrain(s) (Lin & Bruning, 2020).
- Le parrainage environnemental : qui consiste à soutenir financièrement des initiatives, des projets ou des programmes liés à l'environnement et au développement durable en échange de visibilité pour le(s) parrain(s) (Walliser, 2010).
- Le parrainage politique : qui consiste à soutenir financièrement un candidat ou un parti politique en échange de visibilité pour le(s) parrain(s) (Zouabi & Kammoun, 2017).

Les différentes sections du parrainage englobent toutes les formes de parrainage possibles, offrant ainsi aux parrains la possibilité de soutenir diverses catégories de projets telles que :

1. Les lieux, les équipements et les objets

Le plus visible de cette catégorie de parrainage est sans doute la dénomination des lieux. Ce genre de parrainage est généralement appelé *naming*[1], car le parrain achète le droit de donner son nom à l'installation. L'autre forme de parrainage à forte visibilité de cette catégorie est le parrainage vestimentaire dans lequel l'ensemble des vêtements de sport est parrainé et marqué (Delattre & Aimé, 2010).

[1] Définition du mot *naming* : Il s'agit d'une forme de parrainage qui consiste, pour une marque ou une entreprise sponsor, à donner son nom à une infrastructure sportive (stade, partic.), à une compétition ou, plus rarement, à une équipe, en contrepartie d'un soutien financier important sur une longue durée (entre une et plusieurs décennies) » (Larousse, s. d.-b).

2. Les activités, les événements et les programmes

Que ce soit pour des activités de petite envergure ou pour des événements de grande ampleur, les activités et les événements sont des aspects importants du parrainage. Ils sont généralement planifiés à l'avance et bénéficient souvent d'une couverture médiatique considérable.

Le but principal du parrainage de contenu est généralement d'obtenir une exposition au sein de la programmation parrainée ou à travers la publicité associée à celle-ci. Les parrainages télévisuels utilisent souvent des *bumpers*[2] ou de courtes annonces de parrainage au début et à la fin de la programmation (Bellman et al., 2019).

3. Les groupes et les personnes

Le parrainage d'individus peut être employé comme une stratégie distincte ou utilisé pour apporter une touche de publicité et de créativité à un événement ou une activité. En combinant le parrainage d'individus avec celui d'activités et d'événements, la relation prend une tournure différente. Les gens sont attirés par les comportements des individus, les suivent et les imitent, mais peuvent également les détester et les rejeter en fonction de leur comportement professionnel ou personnel. Évaluer le parrainage d'une personne peut être difficile, mais il offre une influence ciblée sur la marque qui la parraine, qui peut être positive ou négative (Carrillat & d'Astous, 2014).

4. Les organisations et les associations.

Le parrainage d'une organisation ou d'une association peut couvrir toutes sortes d'activités, mais inclut souvent des partenariats en lien avec une cause, comme une organisation à but non lucratif. Ce type de parrainage est généralement destiné à renforcer la réputation du parrain, tout en offrant des services et un soutien aux personnes dans le besoin à travers une prise en charge. Le parrainage dans ce domaine est presque toujours discuté en même temps que la responsabilité sociale des entreprises (Cornwell, 2019).

---

[2] Définition du mot *bumper* : Il s'agit d'un bref intervalle à la radio ou à la télévision rempli de musique, de vidéos ou de voix hors champ qui marque une rupture entre une émission et une publicité (« aDefinition of bumper » , 2023).

3. Les acteurs du parrainage

Le parrainage est un réseau dans lequel plusieurs acteurs sont impliqués. Les principaux acteurs sont :

- Les entreprises : qui sont les acteurs principaux du parrainage et qui cherchent à obtenir de la visibilité et de la notoriété en soutenant financièrement des projets ou des événements (Chanavat et al., 2016).
- Les domaines parrainés : qui sont les bénéficiaires du parrainage et qui cherchent à obtenir des moyens financiers pour mettre en place leurs projets ou leurs événements (Chanavat et al., 2016).
- Les médias : qui sont les acteurs qui diffusent l'information sur les projets ou les événements parrainés (Chanavat et al., 2016).
- Les consommateurs (public) : qui sont les acteurs qui peuvent être impactés par le parrainage et qui peuvent avoir une influence sur l'image de marque de l'entreprise (Chanavat et al., 2016).

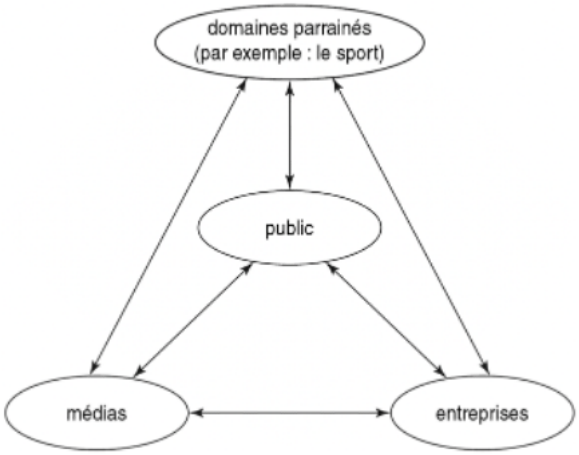


Figure 1 : *Les principaux acteurs des réseaux de parrainage* (Walliser, 2010)

Les médiateurs pourraient également être introduits entre les évènements et les annonceurs comme des agences de conseil en parrainage ou des agences de publicité ou encore les intermédiaires entre les entités parrainées et les médias au sein de ce schéma afin de le complexifier légèrement (Walliser, 2010).

Il est important de noter que ces différents acteurs du parrainage ont des objectifs qui leur sont propres et ils doivent travailler ensemble de manière coordonnée pour mettre en œuvre une stratégie de parrainage réussie. Chaque acteur doit jouer un rôle clé dans le processus de

parrainage, et il est important de veiller à ce que les intérêts de chaque acteur soient pris en compte (Walliser, 2010).

3.1.Les parrains

Le parrain dans le cadre du parrainage peut prendre la forme d'une personne physique ou morale, comme une entreprise, une organisation ou une personnalité publique, qui apporte un soutien financier ou matériel à un individu, une équipe sportive, un événement ou une organisation (Fish, 2013).

3.2.Les médias

Dans l'ouvrage sur le parrainage et le mécénat écrit par Björn Walliser, celui-ci explique que les médias sont le véritable moteur du réseau de parrainage car ceux-ci déterminent généralement la taille de l'audience d'un événement. En effet, un événement sans audience perd de sa valeur auprès des parrains.

Cependant la valeur d'un réseau de parrainage dépend de l'ensemble des acteurs car ceux-ci ont tous un rôle à jouer. La valeur du réseau est la somme de toutes les compétences, qualités et relations de chacun des membres (Walliser, 2010).

3.3.Le public

En matière de parrainage, il est possible de distinguer cinq grandes catégories de public, avec les processus de communication (voir ci-dessous sur la Figure 3) intermédiaires associés et les résultats souhaités.

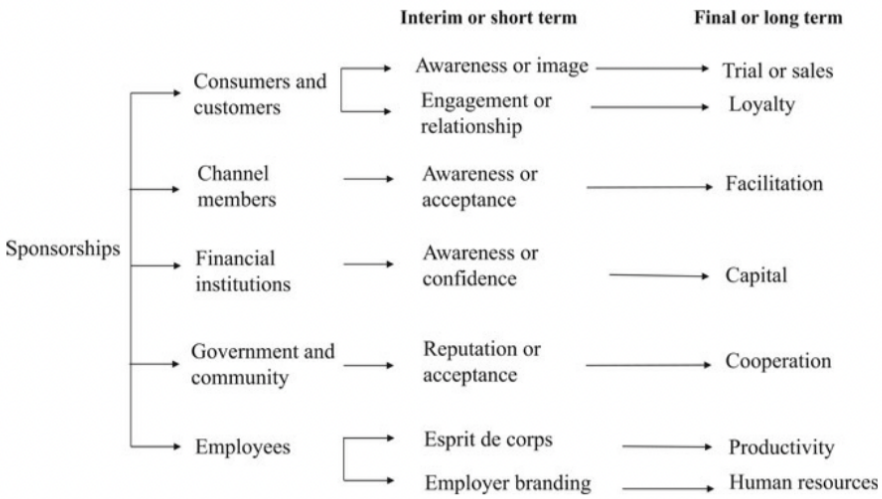


Figure 2 : A*udiences et objectifs du parrainage* (Gardner et Shuman, 1988)

3.3.1. Consommateur et client

Les parrainages sont souvent utilisés pour atteindre une population spécifique. Selon Percy et Rosenbaum-Elliott (2020), qui se placent du point de vue de la gestion de la publicité, il y a une distinction importante entre les publics cibles et les marchés cibles. Ils expliquent que les marchés sont définis par l'utilisation de la segmentation, tandis que les publics cibles sont définis par leur potentiel de communication. Les publics cibles doivent être les personnes avec lesquelles les entreprises souhaitent communiquer en raison de leur comportement probable vis-à-vis de la marque (Tribou, 2023).

Pour être efficaces dans sa stratégie communicationnelle, les messages marketing doivent s'adresser à des publics cibles, qui peuvent être un sous-ensemble particulier de consommateurs au sein du marché cible global de la marque (Tribou, 2023).

3.3.2. Les fans

Il est essentiel de noter que la marque propriétaire a également un public. Cela est évident dans le domaine du sport, mais là encore, il y a un niveau de complexité supplémentaire dont il faut être conscient. C'est très différent d'un consommateur car les comportements des fans sont influencés par la prestation de l'entité parrainée et a un impact direct sur la marque (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

3.3.3. Institutions financières, gouvernements et organisations non gouvernementales

Les différents types d'institutions, telles que les établissements financiers, les gouvernements et les ONG axées sur les communautés, ont de multiples fonctions dans les choix commerciaux, spécialement dans les choix à caractère international. Par exemple, le parrainage est un moyen pour les nations de faire passer leur message culturel. Une recherche a défini le *soft power* comme la capacité d'obtenir des résultats par l'attraction plutôt que par la contrainte ou le paiement (Nye, 2021).

3.3.4. Les communautés

Le mouvement des "marques qui prennent position" sur des questions sociales est un phénomène qui s'appuie sur l'activisme des consommateurs et des employés. Les marques peuvent participer à ces questions en s'engageant dans le parrainage. Le parrainage communautaire et à but non lucratif est devenu dans de nombreuses organisations, une tendance qui considère cela comme un domaine de décentralisation. Les filiales et les unités commerciales locales reçoivent souvent des fonds pour des parrainages locaux (Oster, 2018).

3.3.5. Employé actif et futur

Le parrainage a une fonction potentielle dans le marketing interne, en promouvant les valeurs, les objectifs et la position de l'entreprise auprès de ses employés. Cependant, l'utilisation du parrainage pour renforcer l'image de marque de l'employeur auprès des candidats potentiels est une idée qui est venue bien plus tard (Khan & Stanton, 2010).

4. Objectif

Le parrainage est une technique de communication qui consiste pour une entreprise à soutenir financièrement un événement, une activité, une personne ou un groupe de personnes (Chebli & Gharbi, 2014) dans le but de promouvoir son image de marque et de développer sa notoriété auprès d'un public cible (Quester et al., 1998). Le parrainage peut prendre diverses formes, comme par exemple le parrainage d'un événement sportif ou culturel, le soutien à une équipe ou à un athlète, ou encore la mise à disposition de produits ou de services gratuitement à des fins de promotion (Cornwell & Maignan, 1998 ; Walliser, 2003).

La mémorisation des marques joue un rôle crucial dans la notoriété de celles-ci et est de ce fait un objectif clé pour de nombreuses entreprises (Fleck-Dousteysier, 2007). En effet, lorsqu'une entreprise décide de parrainer un événement, une équipe sportive ou une cause, elle cherche généralement à atteindre plusieurs objectifs simultanément. Outre l'amélioration de l'image de l'entreprise et la promotion de la responsabilité sociale, la mémorisation des marques est souvent recherchée pour augmenter la visibilité de la marque et créer une exposition médiatique (Chebli & Gharbi, 2014). En étant associée à un événement ou une cause populaire, une entreprise peut espérer accroître sa notoriété et renforcer sa présence dans l'esprit des consommateurs (Dolphin, 2003). De plus en atteignant un marché cible spécifique, une entreprise peut tirer parti du parrainage pour accroître sa part de marché et générer des ventes (Bowdin et al., 2012).

Ainsi comme expliqué ci-dessus, la mémorisation des marques dans le cadre du parrainage est un objectif stratégique important pour de nombreuses entreprises, car elle peut avoir un impact significatif sur la perception de la marque et la notoriété.

5. Structure conceptuelle du parrainage, un modèle axé sur le consommateur

Pour comprendre les mécanismes de la communication de parrainage, il faut commencer par explorer une approche axée sur le consommateur, dans laquelle il est important d'examiner les éléments et les messages (explicites ou implicites) qui sont transmis. Cette orientation, bien que centrée sur le consommateur, peut également influencer l'hospitalité et le marketing lié au parrainage lorsque l'objectif est orienté vers la communication. Il faut donc commencer par décomposer le parrainage et le considérer comme un modèle de marketing de communication axé sur le consommateur (Cornwell et al., 2005).

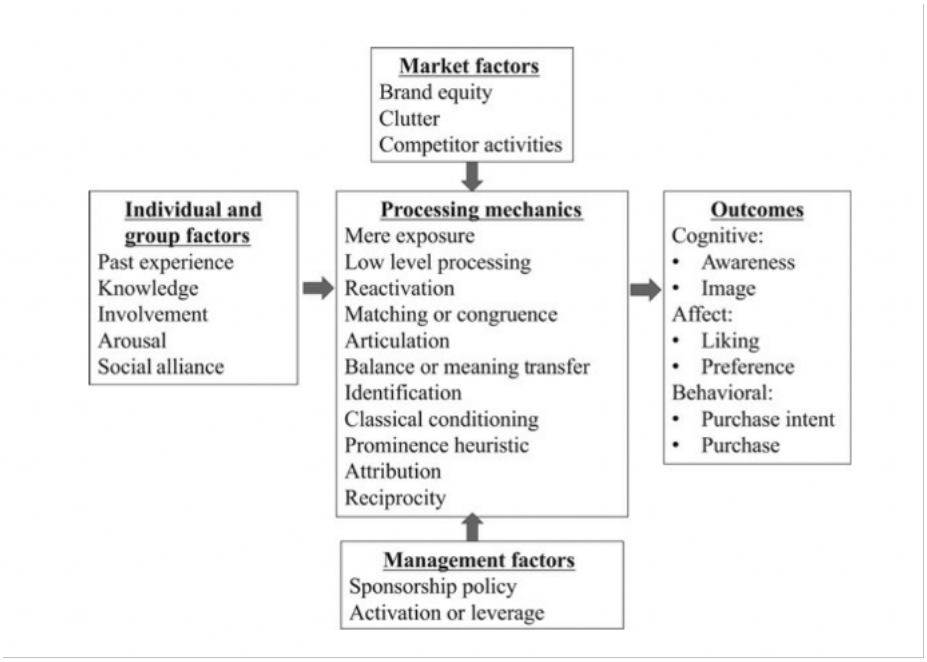


Figure 3 : *Modèle de communication marketing lié au parrainage et axé sur le consommateur* (Cornwell et al., 2005)

Le modèle, publié dans le Journal of Advertising en 2005 (Cornwell et al.) présente un cadre simplifié en cinq éléments pour comprendre le traitement du parrainage : les facteurs individuels et de groupe, les facteurs de marché et les facteurs de gestion ont tous une influence sur la "mécanique" du traitement du parrainage et, par conséquent, sur les résultats mesurés.

5.1.Facteurs individuels et facteurs de groupe

Il est important de prendre en compte les caractéristiques uniques des personnes exposées à un parrainage avant de communiquer. Celles-ci peuvent influencer leur réaction positive ou négative au message. Les consommateurs ayant une connaissance approfondie de la marque peuvent ne pas avoir besoin de plus d'informations, sauf du logo. L'exposition au parrainage peut également rappeler l'achat pour les consommateurs qui connaissent déjà la marque. La

participation à un sport, à une équipe, à un musicien, à un athlète, ou à un événement peut influencer grandement le succès du parrainage, car l'intérêt et la motivation personnelle sont des facteurs importants. L'engagement personnel peut être à long terme ou nouvellement émergent, mais en général, il affecte la façon dont les messages de parrainage sont perçus. Un individu peut avoir un intérêt général pour le golf, ce qui peut influencer sa tendance à suivre le sport ou un joueur en particulier, à s'identifier à lui et donc à être conscient des parrains. L'implication peut être diverse, comme dans le domaine des arts où les visiteurs d'un musée peuvent être impliqués de manière situationnelle dans une exposition d'art particulière et de manière durable dans l'art en général, les deux jouant un rôle dans la perception des parrains (Gwinner et Swanson, 2003).

L'excitation peut améliorer la perception des informations liées au parrainage si les personnes sont très impliquées dans un événement ou une activité. Cependant, une excitation excessive peut nuire au traitement des messages de parrainage. Des niveaux modérés d'implication et d'excitation peuvent renforcer l'engagement et l'intérêt pour une activité parrainée et les résultats du parrainage. Mais lorsque l'excitation et l'implication atteignent des niveaux élevés, les personnes peuvent être tellement concentrées sur l'activité en cours qu'elles ne sont plus en mesure de traiter les messages de parrainage. Regarder un match passionnant peut être si excitant que cela limite l'attention portée à d'autres choses, comme les parrains (Rumpf et al. 2015).

Il est complexe de prédire la façon dont un individu réagira aux messages de parrainage en raison de facteurs individuels et de groupes. Dans le domaine du sport, l'allégeance à une équipe est un facteur important à prendre en compte. Les entreprises considèrent les parrainages comme importants car elles pensent que la loyauté et l'engouement suscités par le sport peuvent être transférés à leur marque (Tsordia et al., 2018).

5.2.Facteurs du marché

Pour tout parrainage, il est possible de dresser une liste de facteurs du marché à considérer. Les niveaux préexistants de la notoriété des marques et des propriétés, la saturation de la communication et la concurrence sont des éléments-clés. Les parrains bénéficiant d'une forte notoriété, tels que les marques connues ou les noms de famille, ont un avantage en matière de communication par le biais du parrainage, de la même manière qu'ils le font dans d'autres formes de publicité. Une marque bien établie n'a pas besoin de faire autant d'efforts pour être

associée à un événement, et une marque avec une forte notoriété qui correspond bien à un événement en particulier peut être considérée comme un parrain même sans association formelle avec l'événement. Les marques avec une faible notoriété et les marques inconnues doivent souvent communiquer leur nom et leur catégorie de produits (Cornwell, 2020).

L'expérience de saturation perçue par les participants à un événement (le sentiment que l'environnement comporte un trop grand nombre de messages) a un effet défavorable sur leur mémorisation et leur reconnaissance des parrains (Breuer et al., 2012).
Les activités concurrentes, qu'elles soient passives ou actives, jouent un rôle crucial dans la communication du parrainage. Les communications provenant d'un concurrent direct en lien avec un événement sont souvent considérées comme des embuscades *ambushing marketing*[3] et peuvent détourner l'attention du parrain réel et semer la confusion parmi le public (Tribou, 2022).

5.3.Facteurs de gestion

Les choix de la direction peuvent avoir une grande influence sur le succès du parrainage. Les gestionnaires peuvent affecter les politiques de l'événement ou du lieu en faisant des choix stratégiques pour leur propre entreprise. Grâce à leur expertise dans leurs produits et dans le domaine du parrainage, ces personnes jouent un rôle crucial dans la prise de décision quant au niveau de partenariat et à la façon dont le parrainage sera activé. Ils ont également la possibilité de décider s'ils vont collaborer avec d'autres marques pour une promotion conjointe (Cornwell, 2020).
Une recherche sur la politique de parrainage a montré que les décisions sur les parrainages d'une entreprise sont souvent alignées sur sa mission et ses objectifs. Cette politique peut d'ailleurs aider à faire correspondre ces éléments avec les stratégies de communication de l'entreprise (Cunningham et al., 2009).

5.4.Mécanismes de traitement

Les "mécanismes de traitement" décrits dans la Figure 3 se concentrent sur l'analyse de la communication liée au parrainage.

[3] Définition du mot *ambush marketing* : Les pratiques d'ambush marketing consistent pour une marque à "parasiter" un événement profitant d'une forte exposition médiatique, comme par exemple un grand événement sportif, sans en être un partenaire ou sponsor officiel. Il s'agit dans ce cas d'essayer d'obtenir une visibilité pour une marque, un produit ou une cause sans pour autant être partenaire sponsor de l'événement (s. d.-a).

Simple exposition :

Robert Zajonc, psychologue social des années 1960, a proposé l'hypothèse de la simple exposition selon laquelle une exposition répétée à un stimulus peut susciter chez une personne un sentiment d'appréciation et même de préférence. Cette hypothèse est pertinente dans le domaine du parrainage, où les parrains cherchent souvent à obtenir une simple exposition en exposant le logo ou l'icône de la marque, un porte-parole publicitaire ou le produit lui-même de manière répétée (Zajonc, 1968).

Traitement de bas niveau :

L'approche du traitement de bas niveau est une autre méthode qui peut faciliter la communication. Cette approche suppose qu'il existe deux chemins pour traiter la communication : une voie centrale, dans laquelle les parrains ont tendance à analyser en profondeur les messages et les arguments, et une seconde voie périphérique, qui permet de limiter les efforts de traitement tout en influençant les attitudes et les comportements (Petty et al., 1983).

Réactivation :

Certaines caractéristiques du contexte de parrainage peuvent réactiver des souvenirs associés à une marque ou à une période particulière dans l'esprit d'une personne. Si ces souvenirs sont positifs, leur réactivation peut fonctionner comme une petite publicité, en renforçant les associations positives avec le passé ou en les récupérant dans la mémoire (Cuofano, 2023).

Congruence :

L'origine de l'hypothèse de congruence remonte aux recherches de Kanungo et Pang en 1973 qui ont étudié l'adéquation entre l'endosseur et le produit promu dans une publicité. Selon ces auteurs, une adéquation entre l'endosseur et le produit, également appelée "fit", conduit à une évaluation positive du produit et de la publicité par les consommateurs. En revanche, lorsque cette congruence est absente, les réactions à la publicité sont affaiblies. Cette hypothèse fut également appuyée par d'autres auteurs comme : Fleck-Dousteyssier en 2004 et Cornwell en 2020.

Articulation

En utilisant des histoires qui réactivent les souvenirs positifs associés à la marque ou à une période particulière, le parrain peut renforcer la connexion émotionnelle avec le filleul et

renforcer les associations positives avec la marque, ce qui peut se traduire par une plus grande fidélité à long terme. Des recherches montrent qu'une simple phrase établissant une connexion significative entre un événement et une marque peut améliorer la mémorisation de cette association (Cornwell et al., 2006).

Transfert de sens

Le transfert de sens et l'équilibre sont des concepts importants en ce qui concerne les relations et les attitudes envers les marques. La théorie de l'équilibre suggère que les gens cherchent des relations cohérentes et rétablissent les relations déséquilibrées (Heider, 1958). Dans le cas du parrainage, une marque peut sembler plus favorable si elle parraine un événement apprécié par le public, mais il faut être conscient que cela peut également fonctionner dans le sens inverse (Cornwell, 2020).

Identification

L'identification dans le cadre du parrainage se manifeste par un sentiment de ressemblance ou de lien avec un événement, une équipe, une organisation ou une marque. Cela peut se manifester lorsque les gens se sentent comme faisant partie d'un groupe. La participation répétée à un événement peut augmenter l'identification envers l'organisation. De plus, pour que les consommateurs se sentent fortement identifiés, des sentiments motivés par l'altruisme envers les activités de responsabilité sociale de l'entreprise sont importants (Rim et al., 2016).

Conditionnement classique

Le conditionnement classique peut également être décrit comme un processus où l'association entre un événement et une marque peut conduire à l'apprentissage d'une réponse conditionnée à la marque (Courbet & Fourquet, 2003).

Heuristique de la proéminence :

L'idée que le leader du marché ou la marque ayant la plus grande part de marché peut bénéficier d'un avantage de proéminence est bien connue dans la publicité. Des études ont montré que lorsqu'on montre rapidement aux gens une publicité imprimée sans leur donner suffisamment de temps pour lire le texte, ils déclarent souvent que la publicité est associée à une marque de leader du marché. Cette tendance influence aussi la façon dont les gens perçoivent les marques parrainant des événements. Lorsqu'une marque est le leader sur le marché et est liée de manière

logique à un événement, elle peut bénéficier d'un avantage de proéminence plus important. (Wakefield et al. 2007).

Théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution se concentre sur le désir humain de donner un sens aux comportements des autres et à son propre comportement. Selon les psychologues sociaux Fiske et Taylor (1991), "La théorie de l'attribution traite la manière dont l'acteur social utilise les informations pour trouver des explications causales des événements". Cet aspect de la gestion de l'information est particulièrement important dans le contexte du parrainage qui peut être perçu comme ayant une connotation commerciale. Des études ont montré qu'une attribution à l'intérêt personnel de l'entreprise peut affecter négativement les attitudes du public envers un parrainage (Woisetschläger et al. 2017). Dans le cas de sports médiatisés, cela peut se produire lorsqu'une entreprise étrangère investit massivement dans une équipe d'un autre pays, ce qui peut être perçu comme étant uniquement pour la couverture médiatique.

Théorie de la réciprocité

Il est considéré que certains parrainages sont efficaces grâce à des sentiments de réciprocité. Les études ont montré que les comportements de réciprocité, ou de contrepartie, se produisent lorsque les personnes ressentent de la gratitude envers le parrain (Kim et al. 2018).

5.5.Résultats

L'avant-dernier champ du modèle présenté dans la figure 3 prend en compte les impacts du parrainage sur les ressenties cognitives, les effets et les comportements.

Cognitif

La sensibilisation est l'un des principaux résultats cognitifs du parrainage et peut être évalué à travers la mémoire de la marque ou sa reconnaissance. Les marques peuvent également viser à renforcer la compréhension de leur offre de produits ou services.

Appréciation

L'appréciation est une réponse affective qui peut inclure des sentiments positifs, une préférence pour un produit ou un service, et une amélioration des attitudes. Certains parrains visent à améliorer l'appréciation et la préférence, d'autres se concentrent sur l'image et l'attitude envers la marque. Les parrainages caritatifs et communautaires peuvent contribuer à améliorer la

perception de l'entreprise tandis que les activités de sport ou de musique peuvent être utilisées pour améliorer la perception de la marque (Kim et al., 2015).

Comportements

Le but ultime de la plupart des marques en utilisant le parrainage est de changer le comportement des consommateurs. Cela peut être mesuré par les ventes, mais il peut être difficile de déterminer le lien direct entre le parrainage et l'achat. D'autres comportements tels que l'intention d'achat, l'enregistrement pour une carte de fidélité, les recommandations en ligne et les réponses à une offre d'essai peuvent également être considérés (Mazodier & Chadon, 2004).

6. La mémorisation

Les résultats de la mémoire des spectateurs ou des participants à l'événement sont un indicateur clé de la réussite du parrainage. Cependant, le rôle complet de la mémoire dans le parrainage est rarement examiné. Les mesures couramment utilisées pour évaluer le succès du parrainage sont l'amélioration de la reconnaissance et de la mémorisation de la marque du parrain et de la relation de parrainage. Néanmoins, les objectifs de la mémorisation du parrainage, tels que le rappel et la reconnaissance, sont ambitieux, car ils cherchent à créer des souvenirs automatiques et implicites qui peuvent influencer le comportement des consommateurs. La recherche sur le parrainage accorde également peu d'attention aux effets à long terme de la mémoire, qui ont un impact significatif sur les stratégies et les résultats des marques (Cornwell, 2020).

6.1.Le rôle de la mémorisation dans le parrainage

La mémoire joue un rôle crucial dans plusieurs aspects du succès du parrainage. Les gestionnaires de marque cherchent à savoir si leur investissement dans le parrainage a permis d'augmenter la notoriété de l'entité et si le public reconnaît que la marque est le parrain d'un événement caritatif, par exemple. La mémoire est également considérée comme une base importante pour la perception de la marque (DeGaris et al. 2017) et la connaissance de celle-ci. Les expériences et les interactions des consommateurs avec une marque leur permettent de développer une connaissance de celle-ci. Tout ce qui expose le consommateur à la marque peut potentiellement renforcer sa familiarité et sa sensibilisation à celle-ci (Keller 1993). En conséquence, le parrainage peut contribuer à la création d'une image unique, favorable et forte. Les associations construisent l'image de marque, et cette dernière renforce la mémoire en différenciant la marque de ses concurrents. (Cornwell, 2020).

6.2.Identification des facteurs impactant la mémorisation

Ensuite, selon une étude menée par Walliser en 2003, il existe 5 groupes de facteurs qui ont un impact sur la mémorisation des publics ciblés.

1. Les conditions d'exposition : La durée d'exposition des parrains et leur visibilité sur le site sont des facteurs cruciaux dans la mémorisation des marques associées à une communication événementielle. En effet, plus la durée d'exposition au message publicitaire est longue, plus le message aura de chances d'être mémorisé par les consommateurs (Anne et al., 1990).

2. Les caractéristiques de la marque : Plus précisément, la notoriété préalable d'un parrain peut avoir une influence sur sa notoriété après exposition et sur sa mémorisation. En effet, une marque ayant déjà une certaine notoriété auprès des consommateurs peut bénéficier d'un avantage dans sa mémorisation après avoir été exposée à un événement parrainé, comparativement à une marque inconnue qui doit encore se faire connaître (Anne et al., 1990 ; Walliser, 2003).

3. Les caractéristiques du message : Un message publicitaire court et bien conçu a un impact plus important sur la mémorisation du public, car il permet un traitement rapide et efficace de l'information. Les noms de marque courts et distincts de ceux des concurrents sont également plus efficaces pour la mémorisation. Lors d'un événement parrainé, les entreprises utilisent souvent des messages courts et facilement identifiables (Anne et al, 1990). Cependant, les émotions peuvent avoir un effet négatif sur la mémorisation des noms de marque associés aux parrains (Walliser, 1996).

4. Les caractéristiques individuelles des spectateurs : Les variables sociodémographiques, telles que l'âge et l'intérêt des participants pour l'activité, peuvent jouer un rôle important dans la mémorisation des messages publicitaires. Plusieurs études ont mis en évidence l'importance de facteurs tels que l'âge, le sexe et la situation socioéconomique dans la mémorisation des messages publicitaires, en mettant l'accent sur l'intérêt et l'implication de l'événement cible (Anne et al., 1990). Cependant, en raison de l'effet de l'émotion, l'implication peut avoir un impact négatif sur la mémorisation et la reconnaissance de la marque (Walliser, 1996). Dans le cas du parrainage, il est important de souligner que la congruence entre l'image de marque de l'entreprise parrainant et le secteur choisi pour la campagne de parrainage peut également jouer un rôle dans la mémorisation des messages publicitaires (Gwinner et Eaton, 1999 ; Kwon et al., 2016). En effet, lorsque l'image de marque et le secteur sont cohérents, les consommateurs peuvent mieux se rappeler de la marque et de ses messages publicitaires, ce qui peut conduire à une amélioration de la perception et de l'attitude envers l'entreprise.

5. L'intégration du parrainage dans l'éventail des moyens de communication : La sensibilisation d'une entreprise peut être améliorée grâce à un parrainage qui intègre visuel, terrain et publicitaire simultanément (Walliser, 2003). Cependant, selon Fuchs (2006), la mémorisation dépend également de facteurs tels que l'émotion ressentie, le

niveau d'implication et la durée de l'exposition, l'influence des normes de groupe, des variables démographiques telles que le sexe ou l'attitude générale envers le parrainage, ainsi que la position sur le marché des produits. Il est important de noter que l'effet de mémorisation de l'événement diminue après un certain temps, ce qui souligne l'importance de campagnes de communication institutionnelle pour renforcer la notoriété de la marque à long terme.

6.3.Interférence concurrentielle

Il existe de nombreuses variables qui peuvent interférer avec la communication souhaitée par un parrain, altérant ou limitant son efficacité. En plus de la concurrence directe, l'interférence d'autres marques dans la mémoire des consommateurs ou dans le contexte de l'exposition peut également jouer un rôle important. Plusieurs études ont montré que les consommateurs confondent souvent des marques qui ne parrainent pas avec des parrains (Cornwell et Jahn, 2017 ; Quester, 1998), ce qui est préoccupant pour les parrains qui ont investi dans une association avec l'événement. Cependant, si le véritable parrain a développé un lien fort avec l'événement, même la présence d'un concurrent considéré à tort comme un parrain peut ne pas nuire à sa relation avec l'événement. Dans des expériences contrôlées, les interférences des concurrents étaient limitées lorsque le véritable parrain était mentionné plus fréquemment que la marque du concurrent (Cornwell et al., 2006). Ainsi, même en cas de confusion, une relation solide entre la marque parrainant et l'événement peut perdurer.

6.4.Les types de mémoire dans le parrainage

L'expérience d'un parrainage, comme toutes nos expériences, fait appel à plusieurs types de mémoire. Il existe 3 types de mémoires.

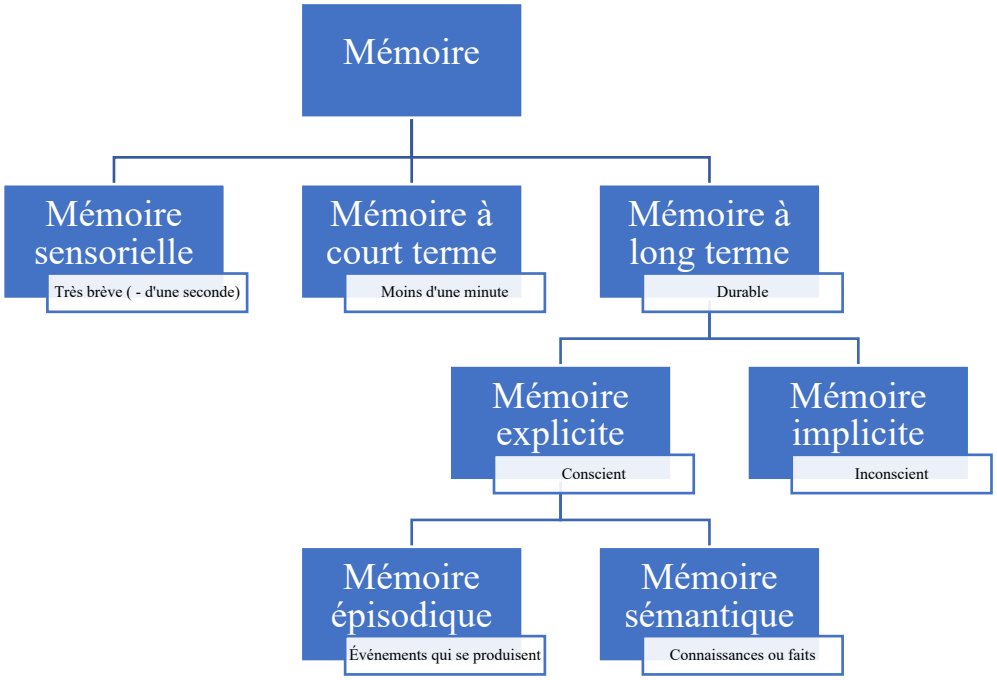


Figure 4 : *Modèle sur les différents types de mémoires* (Cornwell, 2020)

6.4.1. Mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle est une forme de mémoire qui peut être activée par des expériences vécues, des connaissances générales, des compétences motrices ou des stimuli auditifs ou visuels (Croisile, s. d.). Par exemple, l'odeur de hot-dogs lors d'un match de baseball ou le son d'une symphonie peuvent enrichir l'expérience. Cette mémoire est éphémère et peu étudiée dans le domaine du parrainage, notamment sur l'impact de la couleur pour capter l'attention (Breuer & Rumpf 2015). Selon le modèle de Conway, certains éléments peuvent provoquer le souvenir involontaire de souvenirs. C'est un processus spontané et immédiat, où un indice sensoriel, comme une odeur, un son, une image, un goût ou un toucher, fait ressurgir un souvenir parfois oublié. Les émotions jouent un rôle important dans la mémoire : elles peuvent faciliter ou gêner l'apprentissage ou le rappel (Croisile, 2009). Des images à valence émotionnelle positive ou négative seront mieux retenues que des images neutres. Mais l'émotion influence surtout la consolidation à long terme des détails sensoriels et du contexte des événements personnels. L'émotion renforce donc la qualité et la durée de nos souvenirs, surtout s'ils sont positifs et agréables. Ainsi, les chercheurs ont montré que la visualisation d'images facilite la mémorisation (Croisile, s. d.).

6.4.2. Mémoire à court terme

Ensuite, vient la mémoire à court terme qui est une mémoire active ou de travail, mais elle est généralement reléguée au second plan de l'attention des parrains. Les parrains peuvent utiliser des codes pour offrir des réductions, le nom de leur marque comme code WiFi ou un bref slogan pour promouvoir leur marque. Cependant, en général, c'est la mémoire à long terme qui est au cœur du parrainage (Cornwell, 2020).

6.4.3. Mémoire à long terme :

Et enfin il y a la mémoire à long terme (MLT) conserve les informations pendant une durée indéfinie, tandis que la mémoire à court terme (MCT) ne les retient que brièvement. Selon un article des Hôpitaux Universitaires de Genève, la MLT est mobilisée dès qu'on veut se souvenir d'une information enregistrée il y a plus d'une minute. Par contre, la MCT ne garde qu'une pensée pendant quelques secondes, mais on peut la transformer en lui donnant du sens pour la transférer dans la MLT. (Hôpitaux Universitaires Genève, 2018).
La mémoire à long terme est composée de deux types de mémoires : la mémoire explicite (ou consciente) et la mémoire implicite (ou inconsciente).

1. Mémoire explicite :

Tout d'abord, il y a la mémoire explicite qui est une forme de mémoire à long terme. Celle-ci permet de se rappeler consciemment des informations et des événements passés. Les deux principaux types de mémoires explicites sont la mémoire sémantique et la mémoire épisodique (Cornwell, 2020).

La mémoire sémantique est responsable de la mémorisation des connaissances générales sur le monde, comme les faits, les concepts et les significations des mots. Cette mémoire nous permet de nous rappeler, par exemple, qu'un citron est habituellement jaune et acide ou que Paris est la capitale de la France. La mémoire sémantique est souvent activée lorsque nous essayons de résoudre des problèmes ou de comprendre des informations nouvelles, en associant ces dernières à nos connaissances préalables (Yee et al., 2014).

D'autre part, il y a la mémoire épisodique qui permet à une personne de se souvenir d'événements spécifiques qu'elle a personnellement vécus. Elle permet à une personne d'être consciente d'une expérience antérieure dans une certaine situation et à un certain moment. En d'autres termes, la mémoire épisodique permet de stocker des informations liées à l'expérience

personnelle du sujet dans l'espace et le temps, en leur donnant une signification particulière pour la personne. Ainsi, les informations stockées dans la mémoire épisodique sont souvent associées à des souvenirs autobiographiques et concernent les expériences individuelles dans des contextes spécifiques (Tulving, 1993).

Les recherches sur le parrainage se sont d'ailleurs principalement intéressées à la mémoire explicite des événements (mémoire épisodique) et des faits (mémoire sémantique).

2. Mémoire implicite

La mémoire implicite est un type de mémoire à long terme qui se forme sans intention consciente de mémoriser quelque chose. Elle est souvent utilisée pour stocker des informations sur les habitudes, les compétences et les procédures que nous avons apprises au fil du temps, et est souvent mise en place sans que nous nous en rendions compte. Bien que difficile à expliquer verbalement, elle est observée dans les comportements et les actions que nous effectuons automatiquement, sans avoir besoin de penser consciemment à chaque étape. Elle diffère de la mémoire explicite, qui est consciente et délibérée, et qui stocke des informations sur les événements passés et les connaissances déclaratives (Nicolas, 1994).

6.5.Mesures de la mémoire dans le cadre du parrainage

Les deux méthodes les plus couramment utilisées pour mesurer la mémoire en marketing sont le rappel et la reconnaissance. La reconnaissance est généralement considérée comme plus facile que le rappel (Humphreys et Bain, 1983), car elle est basée sur une source continue d'informations tandis que le rappel nécessite de récupérer des informations particulières qui peuvent ne pas être présentes. Bien que la reconnaissance et le rappel nécessitent tous deux la récupération d'informations de la mémoire, la reconnaissance ne nécessite pas de récupérer la réponse qui doit être donnée (Humphreys et al. 1994). Ainsi, lors d'une enquête, une personne peut se souvenir de plusieurs éléments qui l'aident à répondre sans nécessairement se rappeler la réponse exacte.

La reconnaissance est un processus qui se produit apparemment de manière automatique lorsqu'on compare l'information perçue ou reçue avec la mémoire et que l'on constate qu'on l'a déjà vécue ou perçue antérieurement. Dans les recherches sur le parrainage, le test de reconnaissance est souvent utilisé, où une liste de parrains réels et fictifs est présentée aux participants, et on leur demande d'identifier les parrains réels. Ce type de mesure peut conduire

à des biais de sélection, car des candidats plausibles peuvent être choisis comme parrains même s'ils ne le sont pas en réalité (Cornwell, 2020).

La méthode de recherche par reconnaissance permet aux répondants de choisir parmi plusieurs options, ce qui peut les inciter à sélectionner la réponse qui leur convient le mieux. Ce processus est très différent de celui du rappel libre ou assisté. Le rappel consiste à récupérer des informations stockées en mémoire, en cherchant des informations pertinentes et en prenant des décisions quant à la pertinence ou l'utilité de ces informations. Par exemple, on peut demander à un répondant de "nommer jusqu'à cinq parrains d'équipe de l'année en cours dans l'ordre dans lequel ils peuvent être rappelés" (McDonald & Karl 2015). Dans le domaine du parrainage, le rappel assisté est plus fréquent, où le répondant peut être invité à fournir l'événement, le nom du parrain ou les deux. Dans ce cas, une réponse unique doit être trouvée pour satisfaire les exigences du chercheur. La formulation de la question est étroitement liée aux réponses obtenues, et dans les recherches sur la mémoire, les indices de récupération des informations sont d'une importance primordiale. Des études telles que celle de Tripodi et al. (2003) se sont penchées sur la façon dont les indices affectent les résultats des recherches sur la mémoire.

6.6.Méthodologie des études précédentes

D'après l'ouvrage de Cornwell en 2020, la différence entre la mémoire explicite et implicite réside dans le fait que les tests de mémoire explicite font référence à un événement d'apprentissage spécifique, tandis que les tests de mémoire implicite ne le font pas. En d'autres termes, la mémoire explicite est le souvenir conscient des informations récemment présentées, comme mesuré par les tests traditionnels de rappel libre, de rappel assisté et de reconnaissance.

Par conséquent, les tests utilisés pour évaluer les variations de la mémoire sont distincts et propres à chacune des mémoires (Cornwell, 2020).

6.6.1. Mémoire explicite

1. Mémoire épisodique

Une étude menée par Agneta Herlitz et al (1997) ont utilisé une méthode similaire à celle de l'étude d'Olofsson & Backman (1996) pour tester la mémoire épisodique des sujets. Les participants ont été présentés à 16 images en couleur de visages d'enfants accompagnées chacune d'un nom complet fictif, à raison d'une image à la fois et pour une durée de 8 secondes. Les images et les noms ont été répartis en deux ensembles équivalents, et ont été contrebalancés

entre les groupes d'âge. Les sujets avaient pour mission de se souvenir des visages et des noms de famille pour un test de reconnaissance ultérieur. 45 minutes plus tard, les participants ont été soumis à un test où ils devaient identifier 12 visages cibles parmi 12 visages distracteurs qui n'avaient pas été présentés auparavant.

Pendant le test de reconnaissance, les visages cibles et distracteurs ont été présentés de manière aléatoire, un par un, pendant une durée maximale de 15 secondes par visage. Les sujets ont ensuite été invités à indiquer s'ils reconnaissaient le visage présenté ou non. Les sujets ont également été testés sur leur capacité à reconnaître les noms complets qui avaient été présentés avec les visages lors de l'étude initiale, dans un test à choix multiples à quatre alternatives. La reconnaissance des visages a été utilisée comme mesure dépendante, tandis que le nombre de reconnaissances correctes des noms de famille et des prénoms a été utilisé comme mesure dépendante pour cette partie de l'expérience (Agneta Herlitz et al., 1997).

2. Mémoire sémantique

Dans l'étude menée par Agneta Herlitz et al. (1997) sur la mémoire sémantique, les sujets ont été soumis à deux tests différents pour évaluer leur capacité à rappeler des informations générales et leur connaissance de la signification des mots.

Le premier test consistait en 20 questions portant sur des informations généralement connues, telles que la profession d'une personnalité publique. Ce type de question était similaire à celui utilisé dans l'étude de Schacter et al. (1984). Le nombre de faits correctement rappelés par les sujets a été utilisé comme mesure dépendante pour cette partie de l'expérience.

Dans le deuxième test, les sujets ont été présentés avec une liste de 30 mots cibles, chacun ayant cinq alternatives, dont un synonyme pour chaque mot cible. Les sujets ont eu sept minutes pour identifier le synonyme correspondant à chaque mot cible, conformément au test utilisé dans l'étude de Dureman (1960). Le nombre de synonymes correctement identifié par les sujets était utilisé comme mesure dépendante pour cette partie de l'expérience.

6.6.2. Mémoire implicite

Pour mesurer la mémorisation implicite, une méthode en deux étapes est utilisée : d'abord, les participants sont exposés à un stimulus cible (amorçage) puis ils doivent effectuer une tâche sans qu'il y ait de référence à la phase d'exposition précédente (Schacter, 1987).

L'étude menée par Agneta Herlitz et al. (1997) sur la mémoire implicite a étudié la performance des participants dans la tâche de rappel de mots. Dans cette expérience, des sujets ont été

présentés avec les deux premières lettres de leur nom de famille. Les participants ont ensuite été invités à compléter le nom de famille avec ce qu'ils leur venaient à l'esprit. Au total, 32 noms ont été présentés, dont 16 étaient des noms utilisés précédemment dans la tâche de reconnaissance visage-nom pour les tests de mémoire épisodique, et 16 étaient des noms inconnus des sujets. Cette méthode a été utilisée pour mesurer la mémoire implicite, qui est la forme de mémoire non consciente et automatique des événements et des informations. Les résultats de cette étude ont montré que les participants avaient une meilleure performance pour les noms qu'ils avaient déjà rencontrés dans la tâche de reconnaissance visage-nom, indiquant une mémoire implicite pour ces informations.

6.7.Les études antérieures sur la question de genre

Cette section se concentre sur les différentes études menées pour explorer les différences de mémoire entre les sexes. Au fil des ans, de nombreux chercheurs ont examiné les différences de mémoire entre les hommes et les femmes et ont tenté de comprendre les causes de ces différences.

Plusieurs études antérieures ont porté sur la mémoire à long terme et ont révélé que les souvenirs autobiographiques des femmes sont généralement plus riches en détails émotionnels, plus complexes, plus significatifs sur le plan personnel et plus cohérents que ceux des hommes. En outre, plusieurs études ont suggéré que les femmes possèdent une mémoire autobiographique supérieure, comme le soulignent les recherches menées par Buckner et Fivush (1998), Ely et Ryan (2008), Pillemer et al. (2003) et Stapley et Haviland (1989).

Dans l'optique d'approfondir le sujet, voici une sélection d'études qui explorent en détail les sous-types de mémoire à long terme :

6.7.1. Mémoire explicite

1. Mémoire épisodique :

Plusieurs études ont montré que les femmes surpassent les hommes en matière de mémoire épisodique, qui est la capacité de se souvenir d'événements spécifiques et de leur contexte. Ces études portent sur différentes tâches de mémoire, telles que le rappel de l'emplacement des objets (Eals & Silver- man, 1994 ; Hill et al., 1995), d'images (Galea & Kimura, 1993), de mots (Bolla-Wilson & Bleecker, 1986 ; Geffen et al., 1990 ; Hill et al., 1995 ; Hultsch et al., 1991 ; Larrabee & Crook, 1993 ; Rabbittetal..., 1995 ; Ruff et al., 1989 ; Schaie & Willis, 1993

; West et al., 1992 ; Zelinski et al., 1993), d'histoires (Hultsch et al., 1991 ; Zelinski et al., 1993), de visages et de noms (Hill et al., 1995 ; Larrabee & Crook, 1993 ; Wahlin et al., 1993 ; West et al., 1992), ainsi que la reconnaissance des odeurs (Lehrner, 1993). Certains auteurs (Eals & Silverman, 1994 ; Silverman & Eals, 1992) ont proposé que ces différences de mémoire entre les sexes pourraient s'expliquer par des rôles traditionnels de genre dans l'adaptation évolutive, où les hommes ont développé des compétences spatiales en tant que chasseurs, tandis que les femmes ont appris à mémoriser les emplacements d'objets en tant que cueilleuses.

En outre, des résultats contradictoires ont été obtenus dans certaines études. Par exemple, l'étude menée par McKelvie et al. (1993) portait sur les différences entre les sexes en matière de mémoire de reconnaissance des visages et des voitures. Les résultats ont montré que les hommes ont obtenu de meilleurs résultats dans la reconnaissance des visages masculins et ont reconnu plus de voitures que les femmes, tandis que les femmes ont reconnu plus de visages féminins et d'enfants que les hommes. Les auteurs ont suggéré que ces différences de genre pourraient refléter les intérêts différents entre les hommes et les femmes ainsi que la familiarité différente avec les différents types de matériaux.

2. Mémoire sémantique :

Selon une étude portant sur la relation entre le genre et la mémoire menée par Herlitz (1997), aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la mémoire sémantique. Toutefois, Hultsch et ses collègues (1991) ont également examiné les différences entre les sexes dans les tâches de mémoire sémantique et ont constaté que les hommes ont obtenu des performances supérieures dans un test de connaissances du monde sémantique.

Une étude réalisée par Bleecker et ses collaborateurs (1988) a également examiné les performances de la mémoire sémantique chez les personnes âgées, montrant que les femmes avaient des performances supérieures à celles des hommes dans les tests de connaissances générales. Les auteurs ont suggéré que ces différences de performances de la mémoire sémantique pourraient être liées aux expériences de vie, aux intérêts et aux stratégies de traitement de l'information spécifiques à chaque genre.

6.7.2. Mémoire implicite

Les résultats de l'étude menée par Anooshian et Seibert (1996) ont montré que les femmes ont obtenu de meilleurs résultats que les hommes dans la récupération implicite (inconsciente) de scènes visuelles basées sur des itinéraires. Les auteurs ont expliqué cet avantage féminin dans la récupération implicite par une tendance plus grande des femmes à se fier à leur intuition pour prendre des décisions, c'est-à-dire à un traitement rapide et automatique des propriétés holistiques.

En conclusion, les études sur les différences de mémoire entre les sexes ont montré que les femmes ont généralement de meilleures performances dans les tâches de mémoire à long terme. Toutefois, les résultats sont contradictoires pour la mémoire sémantique et certaines tâches de mémoire épisodique. Certaines études suggèrent que les différences de mémoire entre les sexes peuvent être influencées par les rôles traditionnels des hommes et des femmes et par des intérêts différents (McKelvie et al. 1993).

7. Le parrainage dans le secteur bancaire

7.1. Mise en contexte

Selon plusieurs études menées par Febelfin (qui est une fédération d'institutions financières belge), le secteur bancaire est un secteur important de l'économie du pays. En effet, la contribution du secteur financier au produit intérieur brut (PIB) belge est estimée à 5,7% en 2020. Les banques sont également responsables de plus de 50% de la valeur ajoutée brute du secteur financier en Belgique (Febelfin, 2021).

Les banques belges les plus importantes incluent BNP Paribas Fortis, ING Belgique, KBC et Belfius. Ces banques offrent une gamme de produits et de services financiers, tels que des comptes d'épargne, des comptes courants, des prêts, des cartes de crédit, des services de gestion de patrimoine et des services de courtage (The Banks, s. d.).
Le secteur bancaire belge est réglementé par la Banque nationale de Belgique (BNB) et l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA). Ces organismes supervisent les activités des banques et assurent la stabilité financière du secteur (*Les quatre missions de la BNB*, s. d. ; *Que fait la FSMA (mission) ?*, s. d.).

Le secteur bancaire belge a connu une consolidation importante au cours des dernières années, avec des fusions et des acquisitions qui ont vu le nombre de banques opérant en Belgique diminuer. Cela a également conduit à une augmentation de la concurrence entre les grandes banques belges pour attirer les clients (Belga, 2013).

7.2. La communication du secteur bancaire

Les banques, comme de nombreuses entreprises, sont confrontées à une concurrence accrue dans leur secteur, ce qui les pousse à se démarquer en utilisant des stratégies de marketing efficaces. Les campagnes publicitaires sont l'un des moyens les plus courants utilisés par les banques pour améliorer leur notoriété. Le parrainage sportif est une forme populaire de marketing de parrainage pour les banques car cela leur permet de se connecter avec leur public cible, de renforcer leur image de marque et de soutenir des causes ou événements qui correspondent à leurs valeurs et objectifs (Tendances, 2022).

Les grandes banques ont souvent des partenariats majeurs avec des événements tels que les Jeux Olympiques, les événements sportifs professionnels et les festivals culturels (Tendances,

2022). Cependant, les banques doivent être prudentes dans le choix de leurs partenariats pour garantir que le sport parrainé est congruent avec leur image de marque.

Une étude menée par des chercheurs en France sur le parrainage sportif des banques françaises a montré que les banques dont les partenariats sportifs étaient en phase avec leur image de marque ont bénéficié d'une image de marque plus positive, tandis que les banques dont les partenariats sportifs étaient mal alignés avec leur image de marque ont vu leur image de marque se détériorer (Chanut et al., 2013).

En outre, les chercheurs ont également examiné les effets de la congruence du parrainage sportif sur la perception de la qualité des services bancaires. Les résultats ont montré que les participants ont perçu une plus grande qualité de service de la part des banques qui ont parrainé des sports congruents avec leur image de marque (Chanut et al., 2013).
Enfin, l'étude a également examiné l'effet de la congruence du parrainage sportif sur la fidélité des clients envers leur banque. Les résultats ont montré que les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à leur banque si le parrainage sportif est congruent avec l'image de marque de la banque (Chanut et al., 2013).

Selon une étude menée par Paviot en 1995, les banques ont été confrontées à une forte réglementation des produits bancaires, les poussant à chercher des moyens de se différencier. Elles ont alors adopté une stratégie de communication mettant en avant des sports d'aventure et individualistes pour donner une image dynamique, moderne, démocratique et élitiste. Dans ce contexte, le parrainage sportif s'est avéré être un outil promotionnel très efficace, permettant aux banques d'augmenter leur notoriété et leurs ventes grâce à la dimension affective et chaleureuse qu'il apporte à leur communication. Les associations entre certaines activités sportives et certaines marques, telles que : le Crédit Agricole et la voile, la B.N.P. et Roland-Garros, la Société Générale et le rugby, ont renforcé la mémorisation ou l'association chez les consommateurs (Paviot, 1995).

En somme, l'étude menée par Chanut et al., souligne l'importance pour les banques de choisir des partenariats sportifs congruents avec leur image de marque afin de renforcer leur notoriété, d'améliorer la perception de la qualité de leurs services bancaires, et de favoriser la fidélité de leurs clients (Chanut et al., 2013).

8. Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de littérature examine trois principales sections, à savoir le parrainage, la mémorisation et le secteur bancaire en Belgique.

Premièrement, le parrainage est une stratégie de communication utilisée par les entreprises pour soutenir financièrement des événements, des activités, des personnes ou des groupes de personnes (Chebli & Gharbi, 2014) dans le but de promouvoir leur image de marque et d'accroître leur notoriété auprès d'un public cible. (Quester et al., 1998). Il peut prendre différentes formes, telles que le parrainage d'événements sportifs ou culturels à des fins promotionnelles. (Cornwell & Maignan, 1998 ; Walliser, 2003).

Le parrainage constitue un réseau impliquant plusieurs acteurs clés tels que les entreprises, les entités parraines, les médias et les consommateurs, chacun poursuivant ses propres objectifs. (Chanavat et al., 2016). Afin de mettre en place une stratégie de parrainage efficace, il est crucial que ces acteurs collaborent de manière coordonnée, comme souligné par Walliser (2010).

Afin de saisir les mécanismes de communication du parrainage, il est essentiel d'adopter une approche centrée sur le consommateur, en analysant attentivement les éléments et les messages (explicites ou implicites) qui sont véhiculés, comme souligné par Cornwell et al. (2005).

La deuxième partie de cette revue de littérature examine le rôle de la mémoire dans le succès du parrainage (DeGaris et al., 2017). L'expérience du parrainage, comme toutes nos expériences, sollicite différents types de mémoire. On distingue ainsi trois types de mémoire. Tout d'abord, la mémoire sensorielle qui est activée par des expériences vécues, des connaissances générales, des compétences motrices, ainsi que des stimuli auditifs ou visuels (Croisile, s. d.). Ensuite, la mémoire à court terme qui joue un rôle actif mais est généralement moins présente dans l'attention des parrains (Cornwell, 2020). Enfin, la mémoire à long terme, qui conserve les informations pendant une durée indéfinie (Hôpitaux Universitaires Genève, 2018). Cette dernière se divise en trois catégories : la mémorisation épisodique, sémantique et implicite.

Diverses études antérieures ont exploré ces trois types de mémoire à long terme. Des recherches se sont également penchées sur les différences de mémoire entre les sexes, mettant en évidence que les femmes ont généralement de meilleures performances dans les tâches de mémoire à long terme. Cependant, les résultats sont contradictoires pour la mémoire sémantique et certaines tâches de mémoire épisodique. Certains travaux suggèrent que les différences de

mémoire entre les sexes peuvent être influencées par les rôles traditionnels des hommes et des femmes ainsi que par des intérêts divergents (McKelvie et al., 1993).

Enfin la dernière partie de cette revue de littérature aborde le secteur bancaire. Dans un environnement concurrentiel accru, les banques, tout comme de nombreuses autres entreprises, sont confrontées au défi de se démarquer en utilisant des stratégies de marketing efficaces. Le parrainage sportif est une forme populaire de marketing de parrainage adoptée par les banques, car elle leur permet de se connecter avec leur public cible, de renforcer leur image de marque et de soutenir des causes ou des événements en adéquation avec leurs valeurs et leurs objectifs (Tendances, 2022).

PARTIE II : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

1. Question de recherche

Après avoir examiné les résultats de ces études, il est possible de supposer que les femmes ont une meilleure capacité de mémorisation à long terme dans le cadre du parrainage. Cependant, il est important de souligner que ces différences de performance peuvent varier considérablement en fonction des intérêts et des préférences de chaque individu. La problématique qui guidera notre étude sera ainsi la suivante :

« Quelle est l'influence du parrainage sportif sur la mémorisation à long terme des entités bancaires selon le genre du public cible ? »

2. Les hypothèses

Après avoir présenté de manière approfondie le cadre théorique de notre étude, nous sommes arrivés à un point critique où nous devons nous interroger sur certains aspects clés. Nous sommes donc à présent prêts à formuler des questions de recherche pertinentes, qui vont nous aider à mieux comprendre le phénomène étudié.

Dans ce chapitre, nous allons développer nos hypothèses, qui représentent des réponses potentielles à nos questions de recherche. Ces hypothèses seront testées à l'aide de notre étude empirique, qui nous permettra de valider ou d'invalider nos suppositions initiales.

En raison du faible nombre de partenariats entre les banques et les événements culturels, humanitaires et environnementaux, nous avons été contraints de nous concentrer sur les événements sportifs.

H1 : Les femmes ont une meilleure mémoire épisodique que les hommes dans la reconnaissance des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportif

Plusieurs études ont constaté que les femmes ont de meilleures performances que les hommes en matière de mémoire épisodique, qui correspond à la capacité de se rappeler des événements spécifiques et leur contexte. Ces études ont porté sur diverses tâches de mémoire, telles que le rappel de l'emplacement d'objets (Eals et Silverman, 1994 ; Hill et al., 1995), d'images (Galea et Kimura, 1993), de mots (Bolla-Wilson et Bleecker, 1986 ; Geffen et al., 1990 ; Hill et al., 1995 ; Hultsch et al., 1991 ; Larrabee et Crook, 1993 ; Rabbitt et al., 1995 ; Ruff et al., 1988 ;

Schaie et Willis, 1993 ; West et al., 1992 ; Zelinski et al., 1993), d'histoires (Hultsch et al., 1991 ; Zelinski et al., 1993), de visages et de noms (Hill et al., 1995 ; Larrabee et Crook, 1993 ; Wahlin et al., 1993 ; West et al., 1992), ainsi que la reconnaissance des odeurs (Lehrner, 1993).

Nous avons donc considéré qu'il serait intéressant de prouver que la mémorisation des marques lors d'une campagne de parrainage de marques bancaires est plus favorable à la mémoire épisodique des femmes.

H2 : Les femmes ont une meilleure mémoire sémantique que les hommes dans la reconnaissance des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

D'après une étude menée par Herlitz (1997) sur la relation entre le genre et la mémoire, aucune différence significative n'a été observée entre les hommes et les femmes concernant la mémoire sémantique. Cependant, Hultsch et ses collègues (1991) ont également examiné les différences de performances entre les sexes dans des tâches de mémoire sémantique, et ont conclu que les hommes étaient plus performants dans un test de connaissances générales.
Par ailleurs, les performances de la mémoire sémantique chez les personnes âgées ont été examinées dans une étude menée par Bleecker et ses collègues (1988). Les résultats ont révélé que les femmes obtenaient des performances supérieures à celles des hommes dans les tests de connaissances générales. Les auteurs ont suggéré que ces différences de performances de la mémoire sémantique pourraient être attribuables aux expériences de vie, aux intérêts et aux stratégies de traitement de l'information propres à chaque genre.

Même si certaines contradictions sont présentes, nous avons estimé qu'il était intéressant de prouver que la mémorisation des marques lors d'une campagne de parrainage de marques bancaires est meilleure pour la mémoire sémantique des femmes.

H3 : La mémorisation sémantique des hommes et des femmes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.

H3a : ***La mémorisation sémantique des hommes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.***

H3b : ***La mémorisation sémantique des femmes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.***

Selon une recherche menée par Bernard Croisile, la mémoire est un ensemble de processus modulaires qui permettent d'enregistrer et de restituer des informations. Ces informations peuvent être relatives à des événements vécus, à des connaissances générales, à des habiletés motrices, à des stimuli auditifs ou visuels. Par ailleurs, le modèle de Conway montre que certains éléments peuvent déclencher le rappel involontaire de souvenirs. Il s'agit d'un processus immédiat et spontané, où le souvenir surgit sans effort à partir d'un indice sensoriel, comme un son, une image, un toucher, un goût ou une odeur, qui évoque tout un souvenir parfois enfoui (Croisile, 2009). De plus, des images à valence émotionnelle positive ou négative seront mieux mémorisées que des images neutres (des meubles). Mais l'émotion influence surtout la consolidation à long terme des détails sensoriels et du contexte des événements personnels. L'émotion renforce donc la qualité et la durée de nos souvenirs, surtout s'ils sont positifs et agréables. Ainsi, les chercheurs ont montré que la visualisation d'images facilite la mémorisation (Croisile, s. d.).

Par conséquent, nous avons considéré qu'il était important de prouver que la mémorisation sémantique est améliorée pour les individus de tous genres lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de se baser uniquement sur leurs connaissances générales.

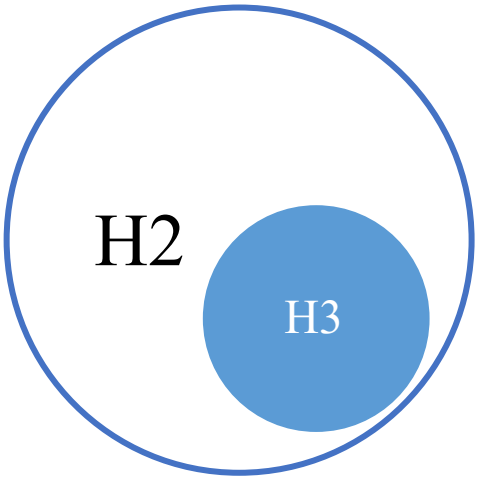


Figure 5 : *L'hypothèse 3 est incluse dans l'hypothèse 2*

H4 : Les femmes ont une meilleure mémoire implicite que les hommes dans le rappel des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

Selon les résultats de l'étude menée par Anooshian et Seibert (1996), les femmes ont obtenu de meilleurs résultats que les hommes dans la récupération implicite de scènes visuelles basées sur des itinéraires. Les auteurs ont avancé que cet avantage féminin dans la récupération implicite peut être expliqué par la tendance plus grande des femmes à se fier à leur intuition pour prendre des décisions, ce qui implique un traitement rapide et automatique des propriétés holistiques.

Ainsi, nous avons jugé pertinent de démontrer que la mémorisation des marques lors d'une campagne de parrainage de marques bancaires est plus efficace chez le genre féminin concernant leur mémoire implicite.

H5 : Les femmes ont une meilleure mémoire à long terme par rapport aux hommes pour identifier les marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

La littérature nous a permis de constater que, en moyenne, les femmes présentent des performances supérieures aux hommes dans les domaines de la mémoire sémantique, épisodique et implicite, qui sont tous des types de mémoires à long terme (Tulving, 1993 ; Nicolas, 1994 ; Yee et al., 2014 ; Cornwell, 2020).
Dès lors, nous pouvons penser que les femmes ont une meilleure capacité de mémorisation sur le long terme que les hommes dans la reconnaissance des entités bancaires.

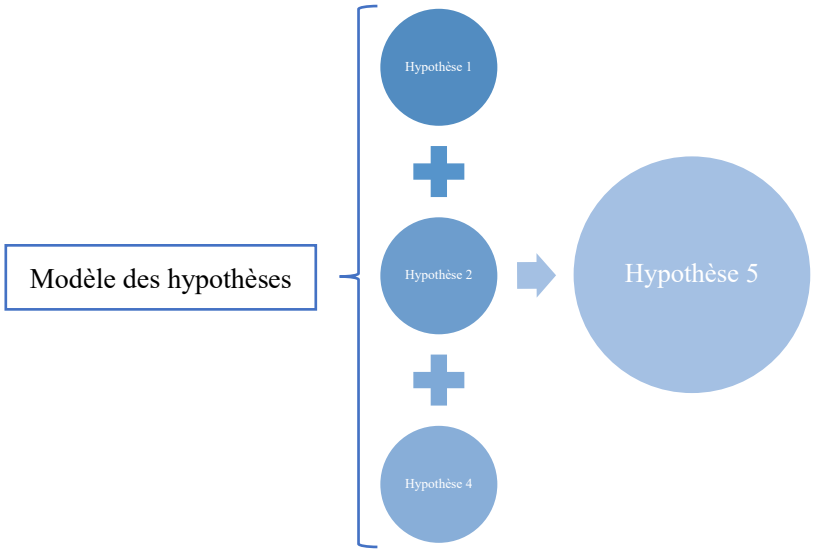


Figure 6 : *Modèle des hypothèses*

PARTIE III : ÉTUDE QUANTITATIVE

1. Méthodologie de l'étude

1.1. Plan de l'étude

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative auprès d'un échantillon de personnes afin d'analyser la mémorisation des marques bancaires dans le cadre d'une campagne de parrainage en fonction du genre.

Plusieurs raisons justifient l'utilisation d'une étude quantitative pour évaluer la mémorisation des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage. Tout d'abord, les études quantitatives permettent une mesure précise et objective de la performance de la campagne en termes de mémorisation de la marque. Les résultats obtenus peuvent être quantifiés et analysés statistiquement pour obtenir des conclusions fiables.

En outre, les études quantitatives impliquent généralement un grand nombre de participants, ce qui permet de constituer un échantillon représentatif de la population cible. Ainsi, les résultats obtenus peuvent être généralisés à l'ensemble de la population.

La méthodologie adoptée se basera sur une approche expérimentale consistant à évaluer les réactions des participants face à divers tests portant sur des marques bancaires présentées lors de campagnes de parrainage. Ces tests, adaptés à notre sujet, seront basés sur des épreuves déjà utilisées dans des études précédentes, comme cela a été identifié dans la littérature. Cette approche sera menée en ligne, au moyen d'un questionnaire.

Nous avons opté pour l'utilisation de Qualtrics, un logiciel professionnel de sondage en ligne, pour faciliter la création d'enquêtes personnalisées, la collecte et l'analyse de données de manière efficace. Les fonctionnalités avancées de Qualtrics, telles que la possibilité de personnaliser les questionnaires et de collecter des données en temps réel, nous permettrons d'obtenir des données précises et fiables pour nos études et analyses. Le test sera disponible en français et pourra être complété via différents appareils possédant une connexion internet. Il sera également précisé que le questionnaire sera totalement anonyme.

Nous avons choisi d'utiliser le logiciel SPSS pour analyser notre étude quantitative. Ce logiciel nous aidera à comprendre les données numériques que nous avons collectées. Nous pourrons explorer les relations entre différentes informations et vérifier si nos hypothèses sont correctes. De plus, SPSS nous permettra de créer des graphiques et des tableaux pour présenter les résultats de manière claire et facile à comprendre pour nos lecteurs. En utilisant SPSS, nous

pourrons mieux comprendre les résultats de notre étude et les communiquer de manière efficace.

1.2.Choix de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude, notre population cible inclura à la fois les hommes et les femmes. De ce fait, notre échantillon de participants sera constitué d'hommes et de femmes de tout âge. Nous avons établi une restriction géographique pour notre étude en choisissant des participants résidant en Belgique ou ayant la nationalité belge. Cela représente la seule limitation que nous avons appliquée pour notre étude. Nous n'avons pas spécifié de critères supplémentaires pour la sélection de nos participants, car notre étude vise exclusivement à obtenir des résultats significatifs en comparant les performances de mémorisation entre les genres.

En incluant des participants de différents âges, nous cherchons à collecter des données qui reflètent les différences et les similitudes dans la mémorisation des marques bancaires entre ces groupes. Les tests présentés seront identiques pour les hommes et les femmes, avec des caractéristiques similaires à tous les niveaux. Nous visons à inclure une proportion égale d'hommes et de femmes pour chaque genre afin de garantir des conclusions fiables. Ainsi, nous avons pour objectif d'avoir un total de 100 femmes et 100 hommes dans notre échantillon. Nous visons à obtenir 200 réponses valides provenant de participants ayant répondu à toutes les questions du questionnaire. Cependant, notre objectif de 200 participants est considéré comme un minimum. Nous serions satisfaits d'avoir plus de participants car cela améliorerait la précision de nos résultats en termes de généralisation. En effet, plus nous recevrons de réponses, plus nos conclusions seront fiables et représentatives de la population étudiée.
Nous sommes conscients que d'autres variables peuvent influencer les résultats de notre étude, mais nous sommes prêts à prendre en compte ces éléments lors de l'analyse de nos données.

1.3.Élaboration du questionnaire

Afin d'évaluer la capacité de mémorisation à long terme chez les participants, nous avons prévu de réaliser trois tests distincts. Tout d'abord, nous avons réalisé un test épisodique (voir Annexe 1.2 & 1.4), ensuite nous avons réalisé un test sémantique (voir Annexe 1.5) et enfin il y a le test implicite (voir Annexe 1.6).

1.3.1. Test épisodique

Pour notre premier test, nous montrerons aux participants neuf photographies consécutives, chacune étant affichée pendant huit secondes. Ces images représentent des événements ou des situations sportives en Belgique où plusieurs parrains sont mis en avant. Nous avons choisi des événements et des situations sportives belges car notre étude vise à comparer les réponses des hommes et des femmes de nationalité belge ou résidant en Belgique. Nous avons choisi ces événements car ils semblent plus pertinents pour les personnes interrogées. Nous demanderons aux participants d'observer attentivement les marques présentes sur les photos, sans préciser spécifiquement que notre recherche porte sur les marques bancaires. Ensuite, nous prévoirons une période d'attente supérieure à une minute (1 minute) avant de leur proposer une liste de 22 marques bancaires et une proposition « je ne sais pas ». Les participants devront alors identifier les marques qu'ils estiment avoir été présentées dans les images précédentes. Il s'agit donc d'un test de reconnaissance qui est une mesure de la mémoire dans le cadre du parrainage. Il convient de noter que nous n'avons pas spécifié le nombre exact de photos qui ont été présentées afin de ne pas leur donner d'indications sur le nombre de bonnes réponses attendues. Ce test a également pour objectif d'amorcer un prochain test concernant la mémoire implicite et s'inspire directement des études antérieures menées par Herlitz et al. (1997)

Le but de ce test est de mesurer la capacité des participants à se souvenir des marques bancaires vues précédemment et à les identifier correctement. Tester la mémoire épisodique consiste à demander aux participants de retrouver les marques bancaires en se basant sur leurs souvenirs après avoir visionné des images d'événements parrainés par diverses marques, y compris des banques. Cela permet de mesurer leur capacité à se rappeler des détails précis d'une expérience passée, tels que les marques associées à un événement. Ce test évalue ainsi leur capacité à récupérer des informations spécifiques stockées dans leur mémoire à long terme. Cela peut également fournir des informations sur la force de l'association entre la marque et l'événement dans la mémoire du public, ainsi que sur l'efficacité du marketing de la marque pour créer une image mémorable et distincte dans l'esprit des consommateurs.

Sélection de banques partenaires pour l'enquête :

Afin de réaliser notre test épisodique, nous avons dû sélectionner un échantillon de banques qui parrainent des évènements, des entités ou des personnes actives dans le sport en Belgique. Voici ci-dessous les banques sélectionnées :

1. Fintro

La banque soutient diverses initiatives socialement responsables, en adéquation avec ses valeurs. Ainsi, Fintro est fière de parrainer le Paralympic Team Belgium depuis 2018. Cette collaboration permet de promouvoir la conviction que le sport rassemble les gens, les communautés, favorise l'inclusion et peut tous nous inspirer. Par le passé, Fintro a également été parrain de l'Association Royale Belge de Hockey (*Fintro*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 7 : *Illustration des Red Panthers (équipe nationale féminine belge de hockey)* (Soir, 2019)

2. Crelan

Depuis l'an 2000, la Banque Crelan est engagée dans le parrainage du cyclisme belge, en donnant aux jeunes talents l'opportunité de se développer et de s'entourer de valeurs établies. Crelan soutient également le champion du monde de cyclo-cross, Wout van Aert. L'entité bancaire parraine également l'équipe féminine de cyclo-cross IKO-Crelan. En outre, la Banque Crelan est le partenaire premium de la famille Borlée (athlétisme). Enfin elle soutient également les équipes nationales de basketball : les Belgian Cats et les Belgian Lions, ainsi que les Young Belgian Cats & Lions (U20) (*Notre vision du sponsoring | Crelan*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 8 : *Illustration de la cycliste belge Sanne Cant* (*Notre Vision Du Sponsoring | Crelan*, n.d.)

3. ING

ING est une banque bien connue pour son engagement dans les événements sportifs et culturels à travers l'Europe. L'entreprise est partenaire de nombreuses organisations sportives, notamment la RBFA (Fédération royale belge de football), la Fédération royale néerlandaise de football et la Fédération allemande de basket-ball. En outre, ING soutient également l'événement sportif annuel ING Night Marathon Luxembourg (ING, s. d.).

Cependant, l'engagement d'ING ne se limite pas seulement au sport. La banque s'implique également dans les domaines culturels et artistiques (ING, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 9 : *Illustration d'un évènement de la RBFA pour les Red Flames* (*ING Prolonge Son Partenariat Avec L'Union Belge De Football*, n.d.)

4. KBC

KBC, la banque belge bien connue, a une présence significative dans de nombreux événements et organisations dans toute la Flandre. En tant que parrain principal de Flandersclassics, l'organisation faîtière des classiques de printemps flamands. Outre les sports cyclistes, KBC est également un partenaire majeur des événements équestres de la région.

En plus de son engagement dans les événements sportifs, KBC est également soucieuse de s'impliquer dans les problèmes qui touchent les gens. À cet effet, la banque s'engage dans deux domaines importants : la lutte contre le cancer en partenariat avec le mouvement Kom op tegen Kanker, et la mobilité. KBC est également partenaire des 20 km à travers Bruxelles, une course populaire qui rassemble 30 000 participants de toutes les provinces et de l'étranger chaque année (*KBC - Sponsoring*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 10 : *Illustration du coureur Amaury Paquet, lors de l'évènement des 20 km de Bruxelles* (*20 Km Door Brussel: Amaury Paquet Wint 42e Editie*, 2022)

5. Allianz Bank

Allianz est une entreprise allemande qui se spécialise dans les services financiers, plus particulièrement dans le domaine de l'assurance, mais elle offre également des services bancaires. L'entreprise est très active en matière de parrainage d'événements et d'entités sportives, comme en témoignent ses partenariats avec la Ligue Royale Belge d'Athlétisme, la Ligue Belge Francophone d'Athlétisme et la Vlaamse Atletiekliga en tant que parrain principal. De plus, Allianz est le parrain principal du plus grand événement d'athlétisme en Belgique, le Mémorial Van Damme, qui a été rebaptisé en conséquence l'Allianz Mémorial Van Damme (*Local Partnerships | Allianz*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 11 : *Illustration de Nafissatou Thiam (athlète belge)* (Rédaction, 2022)

6. CPH Banque

La Banque CPH est une banque qui s'engage dans le soutien des clubs de sport locaux en Belgique. La banque est fière de son partenariat avec le Spirou Basket Club de Charleroi, un club de basket-ball professionnel de premier plan en Belgique. En plus de son partenariat avec le Spirou Basket Club, la Banque CPH est également fière de son partenariat avec l'Estudiantes Handball Club de Tournai (Banque CPH, 2023).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 12 : *Illustration de deux joueurs des Spirou de Charleroi* (*Log in or Sign up to View*, n.d.)

7. Belfius

Belfius est une banque engagée dans des initiatives sociales et sportives importantes en Belgique. La banque soutient activement des organisations telles que l'Association Royale Belge de Hockey, qui promeut le hockey sur gazon en Belgique et est responsable de l'équipe nationale de hockey. Belfius est également un partenaire clé de Viva for Life, une campagne annuelle de solidarité qui vise à sensibiliser aux problèmes de pauvreté infantile.

Outre ces engagements, Belfius est également impliqué dans l'action JEZ!, une initiative de soutien aux enfants et aux jeunes atteints de cancer et à leurs familles. La banque est également un fervent supporter des Special Olympics, un événement sportif qui permet aux personnes atteintes de déficiences intellectuelles de participer à des compétitions sportives (Belfius, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 13 : *Illustration de la présentation du joueur de football Noa Lang au Club de Bruges* (Holsbeek, 2020)

8. VDK Spaarbank

La banque VDK est une banque durable et éthique qui accorde une grande importance aux relations durables. Pour cela, elle a choisi de parrainer le club de football local KAA Gent depuis 1988 en étant le sponsor maillot officiel du club. En plus de cela, elle soutient également d'autres clubs sportifs locaux et des organisations socioculturelles. La banque VDK est

également fière d'être le parrain principal de la gymnaste de haut niveau Nina Derwael (*Over ons*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 14 : *Illustration de la conférence de presse de Hein Vanhaezebrouck, l'entraineur de l'KAA Gent (football)* (Devilez & Devilez, 2021)

9. Beobank

Beobank est une banque très impliquée dans le secteur sportif en Belgique et est le parrain officiel du club de football Genk, l'une des équipes les plus populaires du pays (*Prolongation contract KRC Genk | Beobank*, s. d.). Cette collaboration permet à Beobank de s'associer à un sport très apprécié et de promouvoir son engagement en faveur du sport. En outre, Beobank a renouvelé son contrat de parrainage avec Belgian Cycling, une organisation qui promeut le cyclisme en Belgique (*Beobank est partenaire de la fédération de cyclisme Belge - Belgian Cycling | Beobank*, s. d.). La banque soutient également Jonas Gerckens, un entrepreneur-sportif de haut niveau qui représente la Belgique en voile et dont le bateau a été financé par Beobank. Gerckens espère défendre les couleurs belges aux Jeux Olympiques de 2024, une preuve supplémentaire de l'engagement de Beobank en faveur du sport de haut niveau (*L'histoire du financement d'un bateau qui portera la Belgique au top niveau | Beobank*, s. d.).

Voici ci-dessous l'image qui a été utilisée :

Figure 15 : *Illustration de l'équipe nationale belge de cyclisme* (Lizin & Lizin, 2022)

Il a été fait usage des noms et des logos de diverses banques opérant en Belgique lors de nos études, notamment ceux de CBC, Bpost, Nagelmackers, Deutsche Bank, EuropaBank, Triodos Bank, DHB Bank, Banque J. Van Breda & Co, HSBC Bank, Delen Private Bank, AXA et Banque Degroof Petercam (*Etablissements de crédit agréés en Belgique | nbb.be*, s. d.).

1.3.2. Test sémantique

Le second test sera axé sur la mémoire sémantique et consistera à demander aux participants s'ils sont capables de reconnaître le nom et le logo des partenaires bancaires historiques associés à certains des plus grands évènements internationaux. Ce test sera divisé en deux parties distinctes. Dans la première partie, les participants recevront simplement une phrase leur demandant d'identifier le parrain d'un événement spécifique parmi cinq choix possibles. Ensuite, dans la seconde partie, les participants se verront présenter une image d'un événement ou d'une entité sportive dans laquelle le parrain sera caché. Ils devront identifier le parrain à l'aide de cinq logos proposés. Dans ce test, nous allons solliciter la mémoire sensorielle à travers une image qui évoque un souvenir. L'image va stimuler les sens et les associations mentales liées au souvenir. Il s'agit donc d'un test de reconnaissance qui est une mesure de la mémoire dans le cadre du parrainage.

Comme nous avons pu le voir dans la revue de littérature, le test de mémoire sémantique permet de mesurer la capacité des participants à se rappeler de l'information générale et abstraite, comme les noms et les logos de marques associés à des événements. L'objectif de cette étude est d'analyser s'il existe une différence significative dans la capacité d'identification du parrain lorsque les participants disposent d'un support visuel ou non. Ce test s'inspire des études antérieures menées par Herlitz et al. (1997) et Schacter et al. (1984). De plus, en demandant aux participants s'ils sont capables de reconnaître les noms et les logos des partenaires bancaires historiques associés à certains des plus grands évènements internationaux, nous pouvons évaluer leur degré de familiarité avec ces marques et leur association avec les événements. Cette méthode nous permet de mesurer la mémorisation à long terme des participants, car la mémoire sémantique est une forme de mémoire à long terme.

Sélection de partenariats historiques pour l'enquête :

Les partenariats historiques entre les banques et les entités sportives étant limités, nous avons dû nous tourner vers des événements internationaux. En optant pour des événements internationaux, il y a un avantage certain en termes de visibilité médiatique. En effet, ces

événements bénéficient souvent d'une couverture médiatique plus importante, ce qui augmente les chances que le public se souvienne de l'association entre la marque bancaire et l'événement en question. À cette fin, nous avons choisi huit partenariats :

- Barclays et la Premier League

Barclays est une banque internationale anglaise et acteur majeur de la Premier League en tant que parrain principal, et actuellement en tant que partenaire bancaire officiel. Ce partenariat dure depuis plus de 20 ans. Au cours de cette période, la Premier League est devenue une ligue de football d'envergure mondiale, reconnue comme la plus prospère au monde (*Barclays and the Premier League | Barclays*, s. d.).
Voici l'image utilisée :

Figure 16 : *Illustration de Barclays, partenaire de la Premier League (1ère division nationale de football anglais)* (*Révolution En Angleterre : Barclays Quitte La Premier League*, n.d.)

- Banco Santander et l'écurie Ferrari en Formule 1

La banque Santander a été partenaire de la Scuderia Ferrari de 2010 à 2017, puis est revenu en 2021, démontrant ainsi une association de longue date avec la célèbre marque italienne de luxe. La Formule 1 connaît un succès mondial considérable, attirant un large public à travers le monde (Santander, 2022).
Voici l'image utilisée :

Figure 17 : *Illustration de Banco Santander, partenaire de la Ferrari en F1* (Wikipedia contributors, 2023)

- BNP Paribas et le RC Anderlecht

BNP Paribas Fortis est le parrain principal du RSCA depuis 1981. Un partenariat d'une durée exceptionnelle dans le football est rare en Europe. C'est pour cette raison que nous avons jugé de présenter ce partenariat dans le questionnaire (*BNP Paribas Fortis | RSC Anderlecht*, s. d.).
Voici l'image utilisée :

Figure 18 : *Illustration de BNP Paribas Fortis partenaire du RSC Anderlecht* (Soir, 2020)

- LCL et le Tour de France

Depuis plus de 40 ans, LCL est un partenaire du Tour de France. Cet événement rassemble un large public, que ce soit sur le terrain ou devant les écrans. Par exemple, lors des neuf premières étapes du Tour 2020, le nombre total d'heures de visionnage dans 10 pays européens est passé de 157.629.039 en 2019 à 174.136.568 en 2020, soit une augmentation de plus de 10 % (*L'UER enregistre des audiences télévisées record pour le Tour de France - Tour de France 2023*, s. d. ; LCL, s. d.).
Voici l'image utilisée :

Figure 19 : *Illustration de LCL partenaire du Maillot Jaune du Tour de France* (Leperque & Leperque, 2021)

- Banco Santander et LaLiga

Depuis la saison 2016/2017, LaLiga et Banco Santander ont entamé leur contrat de naming. À ce jour, cela fait plus de six ans que la compétition est connue sous le nom de "LaLiga Santander" (LaLiga, 2022)

Voici l'image utilisée :

Figure 20 : *Illustration de Banco Santander, partenaire de La Liga (1ère division nationale de football espagnol)* (*La Liga 2022/2023 Calendrier Et Résultats - Scores Football | Eurosport*, n.d.)

- ING et la Royal Belgian Football Association

ING Belgique occupe une place importante parmi les parrains principaux de la Fédération Belge de Football depuis plus de douze ans. Grâce à ce partenariat avec la RBFA, ING Belgique soutient les Diables Rouges. Lors du premier match des Diables Rouges à la Coupe du Monde 2022 au Qatar, plus de 3 millions de Belges étaient rivés devant leur télévision (*Royal Belgian FA*, s. d.).

Voici l'image utilisée :

Figure 21 : *Illustration de ING, partenaire de la RBFA (Royal Belgian Football Association)* (Belgique, 2023)

- J.P. Morgan et l'US Open

Depuis 1982, J.P. Morgan est un parrain de l'US Open de tennis. L'édition de l'US Open 2022 diffusée sur ESPN a attiré en moyenne 1,21 million de téléspectateurs pendant deux semaines. Le dernier match de Serena Williams aux États-Unis en 2022 a captivé près de 4,8 millions de téléspectateurs, établissant ainsi un record pour un match de tennis. (Nagle & Nagle, 2022 ; *US Open - L'audience record du dernier match de Serena Williams aux USA !*, s. d. ; *J.P.MORGAN*, 22apr. J.-C.)

Voici l'image utilisée:

Figure 22 : *Illustration de JPMorgan Chase, partenaire de l'US Open (tournoi de tennis à New York)* (*Photos: The Best of Serena Williams at the 2019 US Open*, 2019)

- BNP Paribas et Roland Garros

En 2023, BNP a célébré ses 50 ans de partenariat avec le tournoi de Roland Garros. L'édition 2022 du tournoi a attiré 613 586 spectateurs sur place. Des millions de téléspectateurs à travers le monde, dont 112,730 millions en Chine (*We Are Tennis | News, results, ranking and tennis live scores with BNP Paribas*, s. d. ; *Les chiffres de l'édition 2022 - Roland-Garros - Le site officiel du Tournoi de Roland-Garros 2023*, s. d.).

Voici l'image utilisée :

Figure 23 : *Illustration de BNP Paribas, partenaire de Roland Garros (tournoi de tennis à Paris)* (SportsMarketing.fr, 2017)

1.3.3. Test implicite

Le troisième test visera à mesurer la mémoire implicite en demandant aux participants de citer des marques qui pourraient parrainer certains événements ou entités en utilisant une initiale donnée. L'objectif de ce test est de déterminer si les participants sont en mesure de citer en premier lieu les marques bancaires associées à un événement donné après avoir été présentés aux images des différentes marques dans le test épisodique. Ce test sert ainsi d'amorçage pour le test implicite, où les participants devront mobiliser leur mémoire implicite pour se souvenir

du nom des marques bancaires associées à l'événement. Ce test s'inspire des études antérieures menées par Herlitz et al. (1997).

Tester la mémoire implicite permet de mesurer la capacité des participants à se souvenir de la marque bancaire de manière inconsciente, sans même avoir conscience de leur propre souvenir. Cette forme de mémoire est souvent considérée comme plus robuste et durable que la mémoire explicite, qui implique une reconnaissance consciente. En demandant aux participants de se souvenir du nom de la marque bancaire associée à un événement donné après avoir vu l'image de l'événement (sans leur demander explicitement et ainsi éviter d'influencer leurs réponses), on mesure leur capacité à récupérer ce souvenir de manière implicite, sans être conscients de leurs souvenirs. Ce type de test est donc particulièrement utile pour évaluer la force de l'association entre la marque bancaire et l'événement parrainé dans l'esprit des participants.
Voici ci-dessous un exemple des questions qui ont été posées :

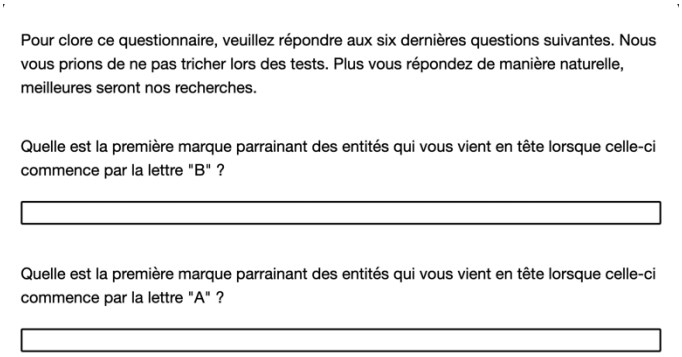


Figure 24 : *Illustration des questions posées lors du test implicite*

1.4.Échelles de mesures

Dans notre étude visant à comprendre comment la mémorisation des marques bancaires évolue lors d'une campagne de parrainage sportif en fonction du genre des participants. La mémorisation des marques est la caractéristique clé que nous souhaitons évaluer et mesurer, et elle est susceptible d'être influencée par le genre des participants. Par conséquent, nous avons identifié le genre des participants comme étant notre variable indépendante, sur laquelle nous nous concentrons pour analyser son impact sur la mémorisation des marques, qui est notre variable dépendante.

Pour classer nos données en catégories distinctes, nous utiliserons des échelles de mesure de type nominal, qui ne présentent ni ordre ni hiérarchie. Dans le cadre de notre étude, nous utiliserons deux types de questions fermées.

Ces questions seront présentées sous différentes formes. Dans le cadre du test épisodique, nous avons utilisé une question multichotomique avec réponse multiple.
Pour le test sémantique, nous avons opté pour des questions à choix unique comprenant six options. De plus, afin de comparer la mémorisation sémantique textuelle et visuelle, nous avons mené deux types d'études distinctes. Pour ce faire, nous avons proposé des réponses textuelles ou visuelles respectivement, en fonction des tests.
Pour le test implicite, nous utiliserons une échelle de mesure textuelle basée sur des questions de complétion. Les participants se verront proposer une lettre initiale et devront compléter le mot.

Toutes les questions sont obligatoires, ce qui signifie que les répondants ne peuvent pas passer d'une section à l'autre sans y répondre. De plus, ils ne sont pas autorisés à revenir sur les questions précédentes.

1.5.Pré-test

Pour garantir l'efficacité de notre enquête finale et assurer la pertinence de nos stimuli, il était nécessaire de procéder à un pré-test au préalable.
L'objectif du pré-test est d'évaluer comment les participants perçoivent la complexité de nos questions, lesquelles seront employées dans notre enquête finale. Il est essentiel de vérifier que les participants comprennent correctement la complexité de celles-ci afin d'avoir des résultats de qualité.
En outre, cela nous a permis de tester le logiciel Qualtrics afin de nous familiariser avec ses fonctionnalités. Nous avions pour objectif d'obtenir 20 réponses, dont une répartition égale entre hommes et femmes.
Le pré-test a été distribué par le biais d'un lien privé pour contrôler le nombre de participants souhaités. Nous leur avons clairement demandé de ne pas répondre une seconde fois au test final.
En ce qui concerne l'organisation du pré-test, il est le même utilisé pour le test final, nous avons créé les trois types de tests, chacun étant lié à l'une des mémoires étudiées comme expliqué précédemment.

Concernant les résultats du pré-test, nous avons apporté quelques ajustements mineurs, mais dans l'ensemble, nous n'avons constaté aucun problème de fonctionnement de la part des participants. Les résultats des trois tests ont été les suivants :

- Test 1 portant sur la mémoire épisodique : Voici deux graphiques en camembert représentant respectivement les données par genre. Jusqu'à présent, nous ne constatons pas de différence significative.

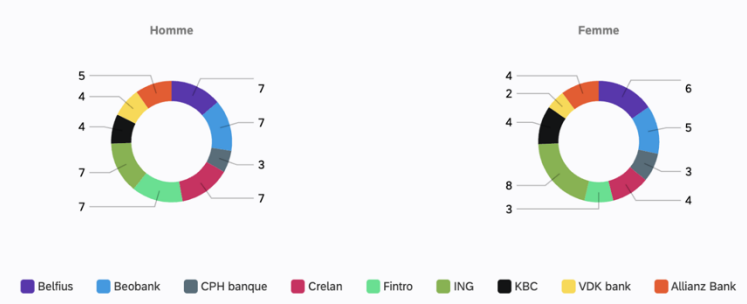


Figure 25 : *Analyse comparative de la mémoire épisodique par support visuel : Parrainage bancaire dans le secteur sportif – Hommes vs Femmes*

À ce stade, nous pouvons simplement observer que les hommes sont légèrement plus fort dans l'identification de 6 marques sur 9 par rapport aux femmes, tandis que les femmes se sont distinguées en ayant une meilleure identification pour la marque ING. Pour les banques CPH et KBC, le nombre d'hommes et de femmes ayant identifié ces marques est égal.

- Test 2 portant sur la mémoire sémantique : Notre prétest a révélé que les marques bancaires qui ont parrainé des évènements sportifs historiques sont plus facilement reconnues par les hommes que par les femmes (voir Annexe 2.1). Cette différence est surtout marquée dans le test qui utilise seulement un support textuel. En revanche, dans le test qui compare la mémorisation sémantique avec un support visuel, les scores sont plus élevés pour les deux sexes (voir Annexe 2.2), ce qui indique que la mémorisation sensorielle est importante pour reconnaître les collaborations historiques. Néanmoins l'écart entre les hommes et les femmes reste important, ce qui pourrait être dû à la différence d'intérêt que porte les hommes et les femmes pour le domaine sportif (voir Annexe 2.3). Le troisième graphique illustre que le sport intéresse tous les hommes, alors que seulement six femmes sur dix partagent cette passion.

- Test 3 portant sur la mémoire implicite : Pour le moment, nous pouvons observer que les marques identifiées grâce aux initiales sont assez similaires en fonction du genre. La majorité de ces marques correspondent à des entités bancaires (voir Annexe 2.4). Cette tendance découle de l'amorçage effectué par les questions précédentes. Nous pouvons

également constater que, pour chaque initiale, d'autres marques en dehors du secteur bancaire ont été mentionnées, mais elles représentent une minorité.

Ces résultats ne sont évidemment pas significatifs en raison de notre faible échantillon, cependant, ils nous donnent une première idée des résultats potentiels à venir.

1.6.Procédure de collecte

Notre questionnaire en ligne a été publié pendant 7 jours sur les réseaux sociaux. L'objectif était de recueillir un minimum de 100 réponses masculines et 100 réponses féminines. Le test était exclusivement proposé en français.

2. Présentation des résultats

Cette partie comprend une analyse des résultats qui est structurée en trois sections distinctes. Dans la première section, nous expliquerons en détail le traitement des données collectées. La deuxième section sera consacrée à la description de notre échantillon de participants.
La troisième section sera consacrée à une présentation détaillée des résultats obtenus à la suite de l'analyse des tests spécifiques à chaque hypothèse. Nous procéderons à une évaluation approfondie de nos hypothèses à la lumière des résultats obtenus, afin de mieux comprendre leur validité et leur pertinence.

2.1.Préparation des données

Nous avons collecté un total de 224 réponses. Cependant, nous avons dû exclure certaines réponses qui étaient considérées comme non exploitables. Initialement, nous avons éliminé 11 réponses dans lesquelles les participants ont indiqué qu'ils n'étaient pas de nationalité belge ou qu'ils ne résidaient pas en Belgique. Cette information était cruciale pour notre étude, car nous nous sommes concentrés sur des événements sportifs belges lors de notre premier test. Après avoir effectué ce traitement des données, nous avons conservé 213 réponses exploitables.
Nous avons utilisé le logiciel en ligne Qualtrics pour encoder les données automatiquement et les exporter directement dans un tableur Excel. Néanmoins, nous avons dû transformer les données textuelles en données numériques.
De ce fait, nous avons ajouté plusieurs colonnes à notre fichier Excel pour les tests épisodique, sémantique et implicite. Cette colonne, nommée « résultat au test sémantique », correspond aux points obtenus par les hommes et les femmes aux différents tests. Par après nous avons remis ces points sur 10 afin de pouvoir le manipuler plus facilement. Enfin, après avoir préparé les

données, nous avons importé notre fichier Excel dans le logiciel SPSS pour réaliser nos analyses statistiques (voir Annexe 3).

2.2.Description de l'échantillon

Notre échantillon comprend 213 répondants, dont 101 hommes et 112 femmes ayant déclaré avoir la nationalité belge ou résider en Belgique. Nous constatons une certaine équivalence des genres (voir Annexe 4, figure 26).

Nous avons également examiné la répartition des réponses selon les groupes d'âge, et nous avons remarqué des disparités importantes. Chez les hommes, la majorité des répondants appartient aux catégories des 18-24 ans (32,67%) et des 25-34 ans (24,75%), qui représentent ensemble plus des deux tiers de l'échantillon masculin. Chez les femmes, en revanche, la situation est différente. Le groupe le plus représenté est celui des 45-54 ans (31,25%), suivi par celui des 18-24 ans (21,43%). Ces deux groupes constituent plus de la moitié de l'échantillon féminin (voir Annexe 4, Figure 27).

Ensuite, nous avons sondé nos participants sur l'intérêt qu'ils portaient pour le domaine du sport. Les résultats ont révélé que la majorité des hommes, soit 89,11% de l'échantillon masculin, affichent un intérêt pour le sport. Pour ce qui est des femmes, les résultats sont plus nuancés. En effet, 48,21 % des femmes déclarent être intéressées par le domaine sportif, tandis que 51,79 % ne le sont pas (voir Annexe 4, Figure 28).

Par ailleurs, en analysant les sports les plus suivis par les hommes et les femmes, que ce soit à la télévision ou lors d'événements, nous constatons certaines similitudes entre les genres. En effet, le football est le sport le plus suivi à la fois par les femmes et les hommes, avec une proportion de près de 30% pour chaque groupe. Ensuite, le tennis arrive en deuxième position, avec une part de 17,98% pour les hommes et 19,20% pour les femmes.
En ce qui concerne les hommes, nous remarquons que deux autres sports représentent plus de 10% des sports les plus suivis : le cyclisme et les sports automobiles. En revanche, pour les femmes, seule la catégorie "autres" dépasse les 10%, englobant ainsi les sports non inclus dans le test (voir Annexe 4, Figure 29).

2.3.Tests des hypothèses de la recherche

H1 : Les femmes ont une meilleure mémoire épisodique que les hommes dans la reconnaissance des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportif

Dans notre cas, nous cherchons à déterminer si la moyenne des résultats au test épisodique diffère de manière significative entre les hommes et les femmes. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser un test t pour échantillons indépendants, qui nous permet de comparer les moyennes de deux groupes distincts en fonction d'une variable mesure dans notre cas, la note obtenue lors du test épisodique.

Formulons donc nos hypothèses H0 (hypothèse nulle) et H1 (hypothèse alternative) :
H_0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes du test épisodique en fonction du genre
H_1 : Il existe une différence significative entre les moyennes du test épisodique en fonction du genre

Test T

[Jeu_de_données1]

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Résultat test épisodique (score sur 10)	Homme	101	4,4771	2,66568	,26525
	Femme	112	4,1464	2,32647	,21983

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
Résultat test épisodique (score sur 10)	Hypothèse de variances égales	2,530	,113	,967	211	,335	,33070	,34209	-,34365	1,00505
	Hypothèse de variances inégales			,960	199,682	,338	,33070	,34450	-,34863	1,01003

Tableau 1 : *Statistiques de groupe & test des échantillons indépendants pour l'hypothèse 1*

Après avoir effectué le test, nous constatons que le résultat du test de Levene pour l'égalité des variances est supérieur à 0,05, précisément 0,113. Cela signifie que l'hypothèse sous-jacente d'équivalence des variances est respectée, et nous pouvons donc interpréter la première ligne de notre analyse.
De plus, la valeur p associée à notre test t est de 0,335. Elle est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle (NRH0), ce qui signifie que nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les sexes dans la population en ce qui concerne la note du test épisodique. En effet, les hommes ont une moyenne de 4,48 et les femmes ont une moyenne de 4,15. La différence de moyenne

entre ces deux groupes est de 0,33. Selon cette étude, nous n'avons pas réussi à démontrer que cette différence est significative au niveau de la population.
Autres paramètres : Valeur de test (t=0.967) ; Degré de liberté (df=211) ; Différence entre les moyennes (0,3307) ; Erreur standard (0,34209) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur -0,34365 et supérieur 1,00505).

H2 : Les femmes ont une meilleure mémoire sémantique que les hommes dans la reconnaissance des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

L'objectif de cette étude est d'évaluer si la moyenne des résultats au test sémantique présente une différence significative entre les hommes et les femmes. Pour répondre à cette question, nous avons opté pour l'utilisation d'un test t pour échantillons indépendants, ce qui nous permet de comparer les moyennes entre ces deux groupes distincts.

Formulons donc nos hypothèses H0 (hypothèse nulle) et H1 (hypothèse alternative) :
H_0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes du test sémantique en fonction du genre
H_1 : Il existe une différence significative entre les moyennes du test sémantique en fonction du genre

Test T

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne test sémantique (SCORE : /10)	homme	101	4,93193	2,284289	,227295
	femme	112	2,17076	1,663059	,157144

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
Moyenne test sémantique (SCORE : /10)	Hypothèse de variances égales	15,004	<,001	10,153	211	<,001	2,761172	,271959	2,225067	3,297276
	Hypothèse de variances inégales			9,992	181,157	<,001	2,761172	,276329	2,215935	3,306408

Tableau 2 : *Statistiques de groupe & test des échantillons indépendants pour l'hypothèse 2*

Les résultats de l'analyse de Levene pour tester l'égalité des variances montrent que la valeur est inférieure à 0,05. Cela signifie que l'hypothèse sous-jacente d'équivalence des variances n'est pas respectée. Nous devons donc interpréter la seconde ligne de notre analyse car une correction a été appliquée.
De ce fait, la valeur p associée à notre test T est inférieure à 0,001 et donc inférieur au seuil alpha de 0,05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (RH0) et affirmer qu'il

existe une différence moyenne significative entre les sexes dans la population en ce qui concerne la note du test sémantique.
En effet, les hommes ont une moyenne de 4,93 tandis que les femmes ont une moyenne de 2,17. La différence moyenne entre ces deux groupes est de 2,76. Cette différence est statistiquement significative. Par le biais de cette étude, nous avons démontré que la moyenne au test sémantique des femmes est significativement plus faible que celle des hommes.

Autres paramètres : Valeur de test (t=0,992) ; Degré de liberté (df=181,157) ; Différence entre les moyennes (2,7612) ; Erreur standard (0,2763) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur 2,2159 et supérieur 3,3064).

H3 : La mémorisation sémantique des hommes et des femmes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.

Pour cette hypothèse, nous avons décidé de réaliser un test des échantillons appariés pour comparer les moyennes des résultats obtenus lors du test sémantique. Il s'agit donc de tester la moyenne au test sémantique textuel et la moyenne au test sémantique visuel réalisé par les hommes et les femmes confondus.

Nous avons posés les hypothèses suivantes :
H_0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des tests sémantiques textuels et visuels
H_1 : Il existe une différence entre les moyennes des tests sémantiques textuel et visuel

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10)	2,8462	213	2,46834	,16913
	Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	4,1138	213	2,59256	,17764

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) & Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	213	,818	<,001

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	df	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) - Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	-1,26761	1,53323	,10506	-1,47469	-1,06052	-12,066	212	<,001

Tableau 3 : *Statistiques des échantillons appariés, corrélations des échantillons appariés & Test des échantillons appariés pour l'hypothèse 3*

Le test révèle une corrélation positive de 0,818 entre les deux mesures, ce qui indique une forte relation linéaire et constante. La p-valeur du test est inférieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que le test est statistiquement significatif. Il existe une différence notable entre les moyennes des deux tests : 2,8462 pour le test sémantique textuel et 4,1138 pour le test sémantique visuel. On peut donc en déduire que le test visuel donne des résultats significativement plus élevés que le test textuel au seuil alpha de 0,05 pour les hommes comme pour les femmes.

Autres paramètres : Différence entre les moyennes (1,26761) ; Écart Type (1,53323) ; Moyenne d'erreur standard (0,10506) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur -1,47469 et supérieur -1,06052) ; Valeur de test (t=-12,066) ; Degré de liberté (df=212).

H3a : ***La mémorisation sémantique des hommes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.***

Dans le cadre de cette hypothèse, nous avons choisi d'effectuer un test apparié sur des échantillons afin de comparer les moyennes des résultats obtenus par les hommes lors des tests sémantiques textuels et visuels.

Nous avons posés les hypothèses suivantes :

H_0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des tests sémantiques textuels et visuels pour les hommes

H_1 : Il existe une différence entre les moyennes des tests sémantiques textuel et visuel pour les hommes

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10)	4,2203	101	2,46127	,24491
	Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	5,6436	101	2,34263	,23310

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p
Pair 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) & Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	101	,809	<,001	<,001

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper				
Pair 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) - Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	-1,42327	1,48986	,14825	-1,71738	-1,12915	-9,601	100	<,001	<,001

Tableau 4 : *Statistiques des échantillons appariés, corrélations des échantillons appariés & Test des échantillons appariés pour l'hypothèse 3a*

Le test montre qu'il existe une forte corrélation positive de 0,809 entre les deux mesures. La p-valeur obtenue lors du test est inférieure au seuil alpha de 0,05, ce qui indique une signification statistique. La différence de moyenne entre les deux tests est de 1,42327. En examinant les résultats spécifiquement pour les hommes, on constate que la moyenne du test sémantique visuel (5,6436) est significativement plus élevée que celle du test sémantique textuel (4,2203), avec un seuil alpha de 0,05. Ainsi, on peut conclure que, pour les hommes, le test visuel donne des résultats nettement supérieurs au test textuel.

Autres paramètres : Différence entre les moyennes (1,42327) ; Écart Type (1,48986) ; Moyenne d'erreur standard (0,14825) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur -1,71738 et supérieur -1,12915) ; Valeur de test (t=-9,601) ; Degré de liberté (df=100).

H3b : ***La mémorisation sémantique des femmes est renforcée lorsqu'ils ont la possibilité de visualiser un événement sportif historique plutôt que de simplement s'appuyer sur leurs connaissances générales.***

Dans le cadre de cette hypothèse, nous avons choisi d'effectuer un test apparié sur des échantillons afin de comparer les moyennes des résultats obtenus par les femmes lors des tests sémantiques textuels et visuels.

Nous avons posés les hypothèses suivantes :

H_0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des tests sémantiques textuels et visuels pour les femmes

H_1 : Il existe une différence entre les moyennes des tests sémantiques textuel et visuel pour les femmes

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10)	1,6071	112	1,70641	,16124
	Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	2,7344	112	1,96056	,18526

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) & Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	112	,644	<,001

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Inférieur	Supérieur	t	df	Sig. (bilatérale)
Paire 1	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10) - Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	-1,12723	1,56467	,14785	-1,42020	-,83426	-7,624	111	<,001

Tableau 5 : *Statistiques des échantillons appariés, corrélations des échantillons appariés & Test des échantillons appariés pour l'hypothèse 3b*

Le test révèle une corrélation positive de 0,644 entre les deux mesures. La p-valeur obtenue lors du test est inférieure au seuil alpha de 0,05, ce qui indique une signification statistique. Les moyennes des deux tests présentent une différence de 1,1273. La moyenne est de 1,6071 pour le test sémantique textuel et 2,7344 pour le test sémantique visuel. Par conséquent, on peut conclure que, pour les femmes, le test visuel donne des résultats significativement supérieurs au test textuel, avec un seuil alpha de 0,05.

Autres paramètres : Différence entre les moyennes (1,1273) ; Écart Type (1,56467) ; Moyenne d'erreur standard (0,14785) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur -1,4202 et supérieur -0,8343) ; Valeur de test (t=-7,624) ; Degré de liberté (df=111).

H4 : Les femmes ont une meilleure mémoire implicite que les hommes dans le rappel des marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

Dans cette étude, nous nous intéressons à la question de savoir s'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes dans leurs résultats au test implicite. Pour tester cette hypothèse, nous avons recours à un test t pour échantillons indépendants, qui nous permet d'effectuer une comparaison des moyennes entre ces deux groupes distincts.

Nous posons les hypothèses suivantes :

H_0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes du test implicite en fonction du genre

H_1 : Il existe une différence significative entre les moyennes du test implicite en fonction du genre

Test T

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Résultat test implicite (SCORE : /10)	homme	101	7,2107	1,95879	,19491
	femme	112	8,1988	1,43398	,13550

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
Résultat test implicite (SCORE : /10)	Hypothèse de variances égales	18,532	<,001	-4,228	211	<,001	-,98806	,23369	-1,44871	-,52740
	Hypothèse de variances inégales			-4,162	181,768	<,001	-,98806	,23738	-1,45643	-,51969

Tableau 6 : *Statistiques de groupe & test des échantillons indépendants pour l'hypothèse 4*

Le test de Levene nous permet de vérifier si les variances des groupes sont égales ou non. Si la valeur p du test est supérieure à 0,05, on peut considérer que les variances sont homogènes. Dans notre cas, la valeur p est inférieure à 0,05, ce qui indique une hétérogénéité des variances. Nous devons donc nous référer à la seconde ligne de notre tableau pour le test T car une correction a été appliquée.

La valeur p du test T est inférieure à 0,001, ce qui est plus petit que le seuil alpha de 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle (RH0) et conclure qu'il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes sur le score du test implicite.
Les hommes ont obtenu en moyenne 7,21 et les femmes 8,20. La différence moyenne entre ces deux groupes est de 0,99. Cette différence est statistiquement significative. Ce test nous démontre que les femmes ont un score moyen plus élevé que les hommes au test implicite.

Autres paramètres : Valeur de test (t=-4,162) ; Degré de liberté (df=181,768) ; Différence entre les moyennes (0,988) ; Erreur standard (0,2374) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur -1,4564 et supérieur -0,51969).

H5 : Les femmes ont une meilleure mémoire à long terme par rapport aux hommes pour identifier les marques bancaires lors d'une campagne de parrainage sportive

Nous avons choisi de réaliser un test t pour échantillons indépendants afin de répondre à cette hypothèse. Ce test nous permet de comparer les moyennes des trois tests entre deux groupes distincts de la population. Pour ce faire, nous avons créé une nouvelle variable qui regroupe les résultats obtenus aux tests épisodique, sémantique et implicite sur une échelle de 0 à 10.

En conséquence, nous formulons les hypothèses suivantes :
H_0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des tests de mémorisation à long terme en fonction du genre
H_1 : Il existe une différence significative entre les moyennes des tests de mémorisation à long terme en fonction du genre

T-Test

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Resulat_LT	Homme	101	5,5399	1,67710	,16688
	Femme	112	4,8386	1,21571	,11487

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Difference	Lower	Upper
Resulat_LT	Equal variances assumed	13,299	<,001	3,518	211	<,001	<,001	,70127	,19935	,30830	1,09424
	Equal variances not assumed			3,461	180,676	<,001	<,001	,70127	,20259	,30152	1,10103

Tableau 7 : *Statistiques de groupe & test des échantillons indépendants pour l'hypothèse 5*

Après avoir effectué le test, les résultats de l'analyse de Levene, utilisée pour tester l'égalité des variances, indiquent que la valeur obtenue est inférieure à 0,05. Cela suggère que l'hypothèse sous-jacente d'équivalence des variances n'est pas satisfaite. Par conséquent, nous devons interpréter la deuxième ligne de notre analyse, car une correction a été appliquée.
En examinant cette deuxième ligne, nous constatons que la p-valeur associée au test est inférieure au seuil alpha de 0,05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'il existe une différence significative dans les moyennes en fonction du sexe. En effet, la moyenne obtenue par les hommes est de 5,54 tandis que celle des femmes est de 4,84. Nous pouvons donc conclure que les femmes présentent une moyenne significativement plus faible que celle des hommes.

Autres paramètres : Valeur de test (t=3,461) ; Degré de liberté (df=180,676) ; Différence entre les moyennes (0,70127) ; Erreur standard (0,20259) ; Intervalle de confiance de la différence à 95% (inférieur 0,30152 et supérieur 1,10103).

3. Discussion

Dans cette section, nous nous pencherons sur les différentes composantes de la mémoire à long terme, à savoir la mémoire épisodique, la mémoire sémantique et la mémoire implicite. Notre objectif est de comparer les résultats obtenus lors de notre étude quantitative avec les résultats issus de recherches antérieures, telles qu'expliquées dans notre revue de littérature. En outre, nous mettrons en évidence des observations pertinentes que nous avons soulignées lors de chaque test. Toutes ces discussions seront étayées par notre revue de littérature.
Après cela, nous discuterons également de nos recommandations managériales, lesquelles reposent sur les résultats que nous avons obtenus. Pour conclure cette section, nous examinerons les limites de cette étude et suggérerons des pistes de recherche potentielles pour l'avenir.

3.1.Récapitulatif et discussion des résultats

3.1.1. Mémoire épisodique

Pour commencer, il convient de rappeler que la mémoire épisodique est incluse dans la mémoire explicite et permet à un individu de se remémorer des événements spécifiques qu'il a directement vus. Elle lui permet de prendre conscience d'une expérience antérieure dans une situation précise et à un moment déterminé (Tulving, 1993).

Dans notre étude quantitative, nous avons examiné ce type de mémoire en utilisant un test inspiré de Agneta Herlitz (1997). Notre test consistait à présenter une série de neuf photos (voir Annexe 1.2) pendant huit secondes chacune. Ensuite, quelques sociodémographiques étaient posées et un délai d'une minute était imposé aux participants pour permettre l'encodage des informations dans la mémoire à long terme (Hôpitaux Universitaires Genève, 2018) (voir Annexe 1.3). Après ce délai, les participants devaient sélectionner les marques bancaires qu'ils pensaient avoir repérées lors du défilement des photos (voir Annexe 1.4).

Ainsi, les participants disposaient d'une liste de 22 marques bancaires et de l'option "je ne sais pas". Leur tâche consistait à identifier les 9 marques bancaires qui leur avaient été présentées par le biais d'images, comme indiqué ci-dessous.

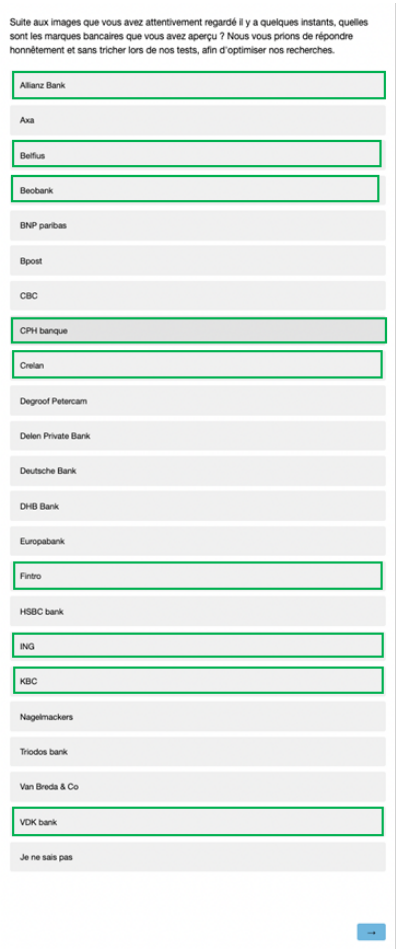


Figure 30 : *Illustration de la question pour mesurer la mémorisation épisodique*

Passons maintenant aux résultats de notre étude en comparaison des études antérieures menées sur le sujet. Plusieurs études antérieures ont démontré que les femmes surpassent les hommes en matière de mémoire épisodique et plus particulièrement dans l'identification d'images (Galea & Kimura, 1993). Cependant, certaines études ont obtenu des résultats contradictoires. Par exemple, l'étude menée par McKelvie et al. (1993) portait sur les différences entre les sexes en ce qui concerne la mémoire de reconnaissance des visages et des voitures, et les résultats ont montré que les hommes ont obtenu de meilleurs résultats.

En ce qui nous concerne, nous n'avons pas pu confirmer l'une ou l'autre de ces études, car nos résultats ne présentaient pas de différence significative dans les performances de mémoire épisodique entre hommes et femmes dans la reconnaissance de marques bancaires lors de campagnes de parrainages.

En analysant ces graphiques, il est clair que les résultats sont très semblables entre les hommes et les femmes. Les trois marques les plus reconnues sont les mêmes pour les deux sexes : ING, Belfius et Beobank.

Figure 31 & 32 : *Analyse comparative de la mémoire épisodique : Parrainage bancaires dans le secteur sportif – Hommes vs Femmes (réponses correctes)*

Dans notre étude, nous avons observé que l'image d'ING apparaissait à la troisième position parmi les neuf photos présentées. Cette position ne lui confère pas une visibilité idéale pour être facilement mémorisée. Cependant, nos recherches antérieures indiquaient qu'ING faisait partie des quatre principales banques en Belgique. Cela pourrait expliquer pourquoi les participants l'ont aisément mémorisée. La même situation s'applique à la banque Belfius. De plus, pour ING nous avions constaté dans la revue de littérature que les noms de marque courts et distincts de ceux des concurrents sont plus propices à la mémorisation (Anne et al., 1990).

En revanche, ce n'est pas le cas pour Beobank. Cette banque ne fait pas partie des quatre principaux acteurs dans le secteur bancaire belge. Toutefois, étant donné que l'image de Beobank a été présentée en dernière position, cela pourrait expliquer pourquoi les répondants l'ont facilement mémorisée, car elle était encore récente dans leur esprit.
La marque bancaire qui obtient le moins de reconnaissance par les hommes et les femmes confondus est VDK Bank pour laquelle le logo est visible à 3 reprises. Le score obtenu pour la marque VDK Bank peut s'expliquer par son manque de popularité du a sa présence plus marquée en région flamande qu'en région francophone (Voir Annexe 5). Nous avons également constaté que la photo présentant la VDK Bank comportait un grand nombre de marques visibles, avec des couleurs multiples. Il est possible que cela ait un effet défavorable, comme l'explique l'expérience de saturation perçue par les participants lors d'un événement. Cette expérience fait référence au sentiment que l'environnement est saturé de trop nombreux messages, ce qui a un impact négatif sur leur capacité de mémorisation et de reconnaissance des parrains (Breuer et

al., 2012). Son manque de popularité, sa présence dominante en Flandre ainsi que la coexistence de nombreuses autres marques dans l'image pourraient potentiellement expliquer les résultats obtenus pour cette marque, mais il s'agit néanmoins d'une hypothèse non vérifiée.

Il convient de noter que la dimension des "fans" peut avoir influencé ce test. La présentation de photos à des personnes ayant des liens avec l'entité parrainée peut avoir affecté leur mémorisation, indépendamment de l'ordre dans lequel les photos sont apparues. En effet, comme mentionné dans la revue de littérature, cela est particulièrement évident dans le domaine du sport. Cependant, il y a un niveau de complexité supplémentaire dont il faut tenir compte. Les comportements des fans sont influencés par les performances de l'entité parrainée, ce qui a un impact direct sur la marque (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

Pour approfondir davantage, nous avons souhaité examiner les marques qui n'ont pas été présentées via les images mais qui ont néanmoins été sélectionnées par nos participants. Les quatre premières marques les plus couramment choisies sont presque les mêmes, avec quelques variations entre les femmes et les hommes. Il s'agit des banques AXA, Deutsche Bank, CBC et BNP Paribas.

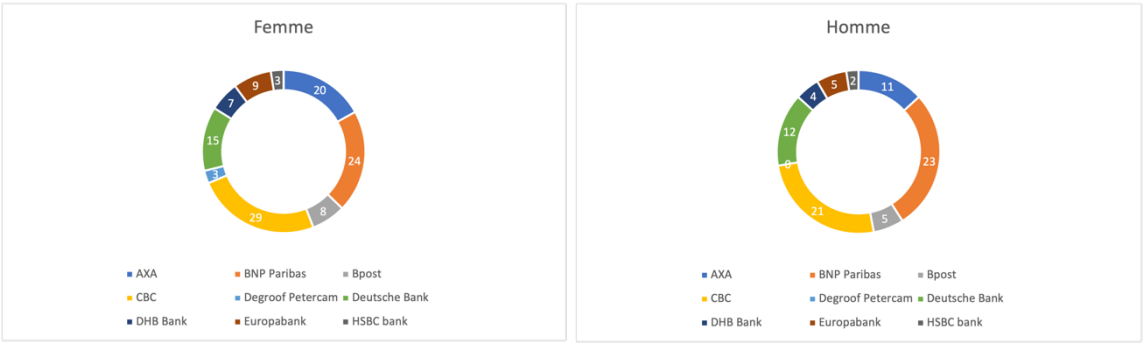


Figure 33 & 34 : *Analyse comparative de la mémoire épisodique : Parrainage bancaires dans le secteur sportif – Hommes vs Femmes (réponses fausses)*

L'interprétation de ces résultats est complexe, et une hypothèse avancée est que cela pourrait être attribué à leur popularité accrue, en relation avec le concept heuristique de proéminence. Des études ont démontré que lorsque les gens sont exposés rapidement à une publicité imprimée sans avoir suffisamment de temps pour lire le texte, ils ont souvent tendance à affirmer que cette publicité est associée à une marque leader sur le marché. Cette tendance influence également la manière dont les individus perçoivent les marques qui parrainent des événements

(Wakefield et al. 2007). Cependant, il est important de noter que cela reste simplement une hypothèse.

3.1.2. Mémoire sémantique :

Pour rappel, la mémoire sémantique fait référence à la partie de notre mémoire à long terme qui stocke les connaissances générales et les informations conceptuelles sur le monde, indépendamment du contexte spatio-temporel dans lequel elles ont été acquises. Cette mémoire fait donc appel aux connaissances préalables (Yee et al., 2014).

La mémoire sémantique joue un rôle essentiel dans la préservation et l'organisation des connaissances générales liées aux entités bancaires et au parrainage sportif. En comprenant comment elle influence la conservation à long terme des informations spécifiques de notre étude, nous pouvons obtenir des informations précieuses de l'impact des partenariats historiques (entre évènements sportifs et marques bancaires) sur la mémorisation des connaissances bancaires chez différents groupes de personnes en fonction de leur genre.

Comme pour la mémoire épisodique, nous nous sommes référés à une étude antérieure menée par Agneta Herlitz et al. (1997). Dans cette étude, les participants ont été soumis à un test pour évaluer leur capacité à se rappeler des informations générales et leur connaissance de la signification des mots.

Le test mené par Agneta Herlitz comportait 20 questions portant sur des connaissances généralement répandues, telles que la profession d'une personnalité publique. Le test n'a révélé aucune différence statistiquement significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la mémoire sémantique.

Dans notre étude, nous avons adapté notre questionnaire en demandant aux participants de se souvenir de certains des partenariats les plus importants entre des événements sportifs (ou des entités sportives) et des marques bancaires. L'objectif était de solliciter leur connaissance générale afin de comparer les hommes et les femmes. Les participants avaient le choix entre cinq banques différentes et pouvaient également répondre "je ne sais pas". Il s'agissait donc d'un test de reconnaissance des partenariats historiques. Dans le cadre de ce test, nous avons également visé à examiner la différence entre le rappel de connaissances générales sous forme de texte et d'images. Pour cela, nous avons d'abord présenté des réponses sous forme textuelle, puis nous avons affiché une image de l'événement sportif, demandant aux participants

d'identifier le logo de la banque qui parraine ledit événement sportif. Voici ci-dessous un exemple afin de mieux comprendre :

Figure 35 : *Illustration d'une des questions du test sémantique textuel*

Ci-dessus, nous demandons exclusivement aux participants de reconnaître l'entité bancaire qui parraine la Premier League, en faisant appel à leurs connaissances générales.
Ensuite, ci-dessous, nous posons exactement la même question, mais cette fois-ci accompagnée d'une image de l'événement lui-même, où le logo de la marque bancaire parrainant est dissimulé. Les participants doivent alors sélectionner le logo de la marque bancaire qui devrait y figurer.

Figure 36 : *Illustration d'une des questions du test sémantique visuel*

Ce test a tout d'abord révélé une différence significative entre la moyenne du test sémantique des femmes et celle des hommes, démontrant ainsi une performance inférieure chez les femmes (voir Annexe 6, Figure 37).
De plus, cette étude a mis en évidence des résultats significativement plus élevés au test visuel par rapport au test textuel, tant pour les hommes que pour les femmes (voir Annexe 6, Figure 37). Cette observation est parfaitement en accord avec notre revue de littérature. Dans ce cas précis, la mémoire sensorielle peut expliquer de manière significative pourquoi les hommes et les femmes obtiennent de meilleurs résultats au test visuel qu'au test textuel. En effet, selon le modèle de Conway, certains éléments peuvent déclencher involontairement la récupération de souvenirs. Ce processus est spontané et immédiat, où un indice sensoriel tel qu'une image, dans notre cas, peut faire ressurgir un souvenir qui était parfois oublié (Croisile, 2009).

Si nous allons un peu plus loin dans nos recherches, nous nous apercevons que les partenariats qui ont été les plus retenus par les femmes lors du test textuel sont : Roland Garros & BNP Paribas (38 bonnes réponses), RSC Anderlecht & BNP Paribas (30 bonnes réponses) & RBFA & ING (24 bonnes réponses). Cependant, lorsque nous leur demandons de faire appel à leurs connaissances générales visuelles, nous remarquons que le top 3 change totalement avec : Roland Garros & BNP Paribas (48 bonnes réponses), Tour de France & LCL (43 bonnes réponses) & Ferrari & Banco Santander (38 bonnes réponses). Nous remarquons ici qu'il y a d'importantes différences dans le top 3 entre la reconnaissance textuelle et visuelle. C'est pourquoi nous avons également décidé de regarder le top des tests textuels et visuels confondus afin d'obtenir le top 3 des partenariats historiques les plus reconnus par les femmes. Celui-ci est formé de : Roland Garros & BNP Paribas, RSC Anderlecht & BNP Paribas, Tour de France & LCL.

Pour les hommes, nous constatons que les connaissances générales textuelles et visuelles sont identiques. En effet, le top 3 est formé des partenariats historiques suivants : RSC Anderlecht & BNP Paribas, Premier League & Barclays, RBFA & ING.
Nous remarquons ici que les hommes retiennent plus facilement les partenariats historiques lorsque l'évènement sportif est lié au football. Ce sport est le plus fréquemment suivi par les hommes que ce soit à la télévision ou en assistant à des événements en direct (voir Annexe 4, Figure 29). Comme abordé dans la littérature, nous sommes ici en présence de caractéristiques individuelles des spectateurs qui ont un impact sur la mémorisation. En effet, l'intérêt des

participants pour une activité spécifique peut jouer un rôle crucial dans la mémorisation des messages publicitaires (Anne et al., 1990). En outre, nous pouvons également mettre en évidence cette information en nous appuyant sur le concept d'engagement personnel étudié dans la littérature. Ce concept explique que lorsqu'un individu s'intéresse à un sport spécifique, cela peut influencer sa propension à suivre ce sport ou un joueur en particulier, à s'identifier à eux et donc à être conscient des parrains associés (Gwinner et Swanson, 2003).

3.1.3. Mémoire implicite :

Pour rappel, la mémoire implicite fait référence à une forme de mémoire non consciente qui influence nos actions, nos comportements et nos réponses sans que nous en ayons une conscience explicite. Elle est responsable de la rétention et de l'utilisation des connaissances et des compétences acquises de manière automatique, sans nécessiter un rappel délibéré ou une récupération consciente des informations (Nicolas, 1994).

Le test sur la mémoire implicite a également été élaboré sur base des études d'Agneta Herlitz et al. (1997). Le test sur la mémoire épisodique réalisé précédemment a servi de préparation à ce test. Le test sur la mémoire implicite consistait en un test de complétion où les participants recevaient une lettre initiale et devaient la compléter avec la première marque qui leur venait à l'esprit. Six lettres ont été proposées (à savoir : K ; B ; F ; I ; C ; A) et nous cherchions à déterminer le nombre de marques bancaires mentionnées et amorcées lors du test d'épisodique.

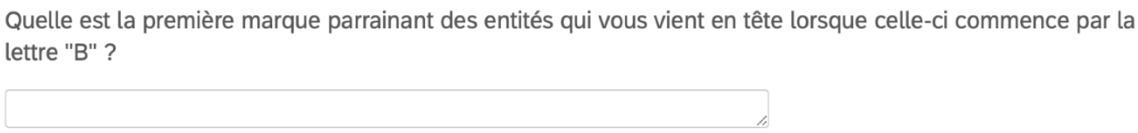


Figure 38 : *Illustration d'une des questions du test implicite*

En comparant les résultats de notre recherche à ceux des études antérieures, nous parvenons à des conclusions similaires. En effet, nos études ont démontré que les résultats des femmes au test implicite étaient supérieurs à ceux des hommes. Ces résultats corroborent également les conclusions de l'étude menée par Anooshian et Seibert (1996), qui ont également constaté que les femmes obtenaient de meilleurs résultats que les hommes en ce qui concerne la récupération implicite.

Après avoir effectué nos analyses, nous avons constaté que la plupart des répondants, qu'ils soient de sexe masculin ou féminin, ont largement mentionné des marques bancaires, bien que cela n'ait pas été explicitement indiqué dans la question. En effet, nous leur avons simplement demandé de citer une marque commençant par les lettres suivantes : B ; I ; K ; C ; F ; A. Cette constatation est en totale conformité avec notre revue de littérature, où nous avons observé que lorsque les participants sont exposés à un stimulus cible (amorçage) et qu'ils doivent ensuite effectuer une tâche sans référence à la phase d'exposition précédente, ils ont généralement plus de facilité à citer les noms ou les marques auxquels ils ont été exposés précédemment.

Pour la lettre B, les hommes ont majoritairement cité la marque BNP Paribas et les femmes ont majoritairement Belfius. BNP paribas n'était pas présenté dans le test épisodique contrairement à la marque Belfius. Beobank a également été citée quelques fois (Annexe 6, Figure 39).

Pour la lettre I, les hommes et les femmes ont majoritairement cité la marque ING. La marque ING était présente lors du test épisodique et sémantique (Annexe 6, Figure 40).

Pour la lettre K, les hommes et les femmes ont majoritairement cité la marque KBC. La marque KBC était présente lors du test épisodique et sémantique (Annexe 6, Figure 41).

Pour la lettre A, les hommes et les femmes ont majoritairement cité la marque AXA (Annexe 6, Figure 42). Cependant, il est important de noter que cette marque n'a pas été présentée dans une image contrairement à la marque Allianz. La marque AXA était présente dans la liste de choix lors du test épisodique.

En ce qui concerne la lettre F, hommes et femmes confondus ont majoritairement cité la marque Fintro. Cependant, il est intéressant de noter que la marque Fortis (banque belge du groupe BNP Paribas) a également été mentionnée un nombre considérable de fois (Annexe 6, Figure 43). Il est important de souligner que la marque Fortis n'a pas été présentée dans une image lors du test épisodique qui servait d'amorçage, contrairement à la marque Fintro. La marque BNP Paribas, quant à elle, était présente dans la liste de choix lors du test épisodique ainsi que dans le test sémantique.

Pour la lettre C, tant les hommes que les femmes ont majoritairement cité la marque CBC. Toutefois, il est intéressant de noter que la marque Crelan a également été mentionnée un nombre considérable de fois (Annexe 6, Figure 44). Il est important de souligner que la marque CBC n'a pas été présentée dans une image lors du test épisodique qui servait d'amorçage, contrairement à la marque Crelan. La marque CBC, cependant, était présente dans la liste de choix lors du test épisodique.

3.1.4. Mémoire à long terme :

Une fois que nous avons obtenu les résultats des trois tests de mémoire (test épisodique, sémantique et implicite) en fonction du genre, nous avons créé une nouvelle variable en calculant la moyenne de ces trois tests. Nos recherches ont révélé une différence significative en faveur des hommes en ce qui concerne la mémorisation à long terme des marques bancaires. Dans le but d'offrir une meilleure visualisation des résultats que nous avons obtenus, nous avons créé un graphique représentant les moyennes des trois tests pour les hommes et les femmes.

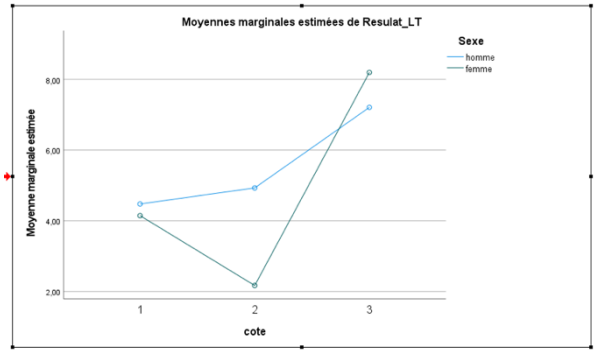


Figure 45 : *Illustration des moyennes obtenues aux 3, comparaison selon le genre*

En examinant le graphique ci-dessus, nous pouvons constater que, pour le test épisodique (1), les moyennes ne diffèrent pas de manière notable, ce qui explique une fois de plus l'absence de résultats significatifs quant à une différence entre les deux moyennes. Pour le test sémantique (2), la moyenne des hommes est nettement supérieure à celle des femmes. Pour conclure, les résultats du dernier test implicite (3) révèlent une légère supériorité de la moyenne des femmes par rapport à celle des hommes. L'écart constaté lors du test sémantique a une influence significative sur la note moyenne obtenue pour la mémoire à long terme, ce qui peut expliquer notre résultat final.

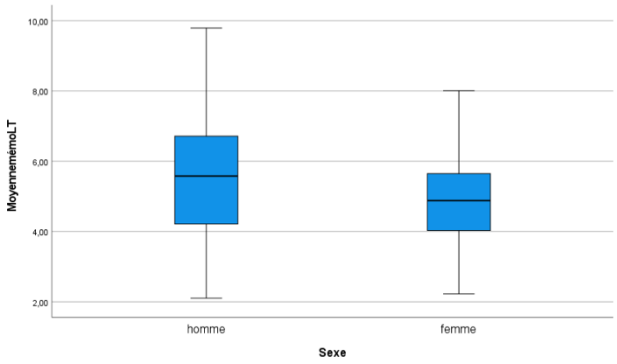


Figure 46 : *Illustration d'une boîte à moustaches des moyennes obtenues dans la mémorisation à long terme, permettant de comparer les résultats entre hommes et femmes*

Le graphique ci-dessus permet de visualiser et résumer la distribution des données relatives au résultat obtenu pour la mémoire à long terme. Il est intéressant de noter que les moustaches associées aux hommes sont significativement plus étendues que celles des femmes. La médiane des résultats chez les hommes est nettement supérieure à celle obtenue par les femmes. Nous pouvons rapidement constater l'asymétrie des données et conclure à de meilleurs résultats pour les hommes.

Il est essentiel de prendre en compte d'autres variables qui n'ont pas été mentionnées précédemment et qui ont pu influencer les résultats obtenus. Par exemple, il est important de souligner que lors des tests épisodiques et sémantiques, d'autres marques étaient présentes sur les images, ce qui aurait pu influencer la mémorisation des participants. En effet, l'interférence d'autres marques dans la mémoire des consommateurs ou dans le contexte de l'exposition peut également jouer un rôle significatif. De nombreuses études ont démontré que les consommateurs confondent souvent des marques qui ne sont pas des parrains avec des parrains réels ou mentionnent des parrains concurrents qui n'ont pas été présentés (Cornwell et Jahn, 2017 ; Quester, 1998). Par conséquent, il est nécessaire de maintenir un esprit critique vis-à-vis des résultats de nos recherches.

3.2.Recommandations managériales

À la suite de cette étude, nous avons constaté un faible niveau de présence des banques dans les événements culturels, humanitaires, politiques et environnementaux. Notre objectif initial était d'analyser le degré de mémorisation des marques bancaires dans le domaine du parrainage dans son ensemble, tout en comparant les hommes et les femmes. Cependant, nous avons rapidement observé que les marques bancaires étaient peu présentes dans les événements autres que sportifs, ce qui rendait pratiquement impossible l'analyse du degré de mémorisation des entités bancaires.

Il pourrait être potentiellement intéressant pour les banques d'accroître leur parrainage d'événements culturels, humanitaires, politiques et environnementaux, ou du moins d'afficher plus fréquemment leur logo lors de tels événements. En effet, le parrainage repose avant tout sur le principe de « donnant-donnant », ce qui rend cette approche bénéfique pour les entités bancaires.

Cependant, il est important de prendre en compte que les évènements à sélectionner doivent être fortement médiatisés afin de toucher un public extrêmement large.

Enfin, il serait également pertinent pour les banques de parrainer des événements qui suscitent un intérêt plus marqué chez les femmes. Cette étude a révélé que les hommes avaient une meilleure mémorisation à long terme dans le domaine du parrainage sportif, tandis que des études antérieures ont démontré que les femmes ont généralement une meilleure capacité de mémorisation à long terme. Il serait donc judicieux pour les banques d'analyser les secteurs, les activités, etc. qui suscitent le plus d'intérêt auprès des femmes. Cela leur permettrait de cibler plus efficacement leurs efforts de parrainage et d'accroître leur visibilité et leur mémorisation parmi ce public spécifique.

3.3.Limites de l'étude et pistes de recherches futures

Malgré les résultats intéressants obtenus grâce à ce mémoire, il est important de prendre en compte plusieurs limites qui y sont associées.

Une première limitation de cette étude réside dans l'échantillon de répondants. En effet, une grande partie des répondants masculins se situe dans les tranches d'âge 18-24 ans et 25-34 ans, tandis que pour les femmes, une grande partie des répondantes se trouve dans les tranches d'âge 18-24 ans et 45-54 ans. Comme illustré dans l'Annexe 7, les proportions ne sont pas respectées. Un aspect supplémentaire de notre échantillon que nous aurions pu examiner est la situation géographique de nos participants, plus spécifiquement la province où ils résidaient. Initialement, cela ne nous semblait pas pertinent car nous souhaitions nous concentrer uniquement sur les hommes et les femmes belges. Cependant, nous avons réalisé que lors de certaines interprétations d'observations, ces données auraient pu être importantes, notamment pour le résultat obtenu lors du test épisodique pour la banque VDK, qui a obtenu un faible score et est située majoritairement en Flandre.

Deuxièmement, bien que les questionnaires en ligne présentent plusieurs avantages, tels que l'absence de biais d'influence de la part de l'intervieweur, l'anonymat des participants et la possibilité de contrôler les filtres et le temps de réponse, ce type d'étude quantitative comporte également des inconvénients.
Tout d'abord, il est important de souligner le risque d'abandon et de lassitude lors du test. Par exemple, notre questionnaire en ligne impose un délai d'attente obligatoire d'une minute pour

répondre à la première question, les participants peuvent être tentés d'abandonner ou de se dépêcher par la suite. Nous n'avons aucun contrôle sur leur niveau d'implication et de confiance dans leurs réponses.
De plus, étant donné que le questionnaire est en ligne et qu'il n'est pas possible de revenir en arrière après avoir validé une question, des réponses erronées ou accidentelles peuvent être enregistrées.
Enfin, un dernier point à souligner est la limitation de nos questions en termes de fermeture et de prédétermination, ce qui restreint les réponses possibles. Aucune information supplémentaire ne peut être enregistrée en dehors des questions posées, et aucun langage verbal ne peut être recueilli (Pleyers, 2022).

Troisièmement, nous avons sélectionné les images utilisées dans nos tests, mais il est possible qu'elles présentent certaines imperfections ou des différences entre elles. Par exemple, dans notre premier test sur la mémoire épisodique, nous avons utilisé neuf images différentes où les parrains ne sont pas présents en nombre égal sur chaque image. Certains parrains peuvent être répétés plusieurs fois sur la même image, certains ont des formes plus distinctes que d'autres, et leur emplacement peut varier en termes de visibilité. Dans le test sémantique, nous avons également choisi les images représentant des événements historiques en fonction de nos propres jugements. Il est possible que d'autres images soient plus pertinentes.
Ces facteurs peuvent influencer la capacité de mémorisation, bien que ce soit un autre sujet de discussion, nous considérons qu'il est important de souligner ces éléments.

Dernièrement, il serait pertinent d'élargir ces recherches à d'autres secteurs où le parrainage est également largement répandu. Bien que cela soit complexe à réaliser, il serait intéressant d'explorer le degré de mémorisation des marques bancaires dans les domaines culturels, politiques, environnementaux et humanitaires.
En outre, il serait pertinent d'analyser si l'attractivité des campagnes de parrainage des entités bancaires dans le secteur sportif est plus marquée chez les hommes que chez les femmes. Cela peut être évalué à la lumière des résultats présentés dans l'Annexe 4 (Figure 28), où il est indiqué que 51,79% des femmes interrogées ont déclaré ne pas être intéressées par le domaine sportif, tandis que 89,11% des hommes ont manifesté de l'intérêt pour ce secteur. Une telle analyse permettrait de mieux comprendre les préférences et les centres d'intérêt spécifiques des hommes et des femmes en ce qui concerne les campagnes de parrainage des banques dans le domaine sportif.

CONCLUSION FINALE

Le parrainage sportif est devenu une pratique couramment utilisée au fil du temps dans l'industrie de la publicité. Les marques ont souvent recours à l'association de leur nom avec des événements sportifs afin d'augmenter leur visibilité et d'atteindre un large public. Dans ce contexte, la mémorisation joue un rôle essentiel. Une publicité bien ancrée dans la mémoire peut avoir un impact durable en renforçant la notoriété de la marque et en influençant les décisions d'achat des consommateurs. Ainsi, la mémorisation est un concept fondamental à prendre en compte dans le domaine du parrainage sportif et de la publicité.

L'objectif de cette étude était tout d'abord de recueillir et de détailler les différents aspects du parrainage et de la mémorisation à long terme. Nous avons identifié trois sous-types de mémoire à long terme, à savoir la mémoire épisodique, la mémoire sémantique et la mémoire implicite. Nous avons également recueilli énormément d'informations sur les mécanismes du parrainage à travers divers concepts.

Ensuite, le deuxième objectif de cette thèse était d'étudier ces différentes formes de mémoire dans le contexte du parrainage sportif en examinant les différences de mémorisation des entités bancaires entre les hommes et les femmes. Nous avons réalisé des tests inspirés d'études préalablement validées et adaptées à notre domaine, que nous avons administrés à travers un questionnaire en ligne.

Les résultats de l'expérimentation ont indiqué en premier lieu qu'il n'y avait pas de différence significative entre les hommes et les femmes dans un test de mémoire épisodique utilisant des tâches de reconnaissance de marques bancaires parrainant des entités sportives.

En second lieu, les résultats de l'expérimentation lors du test sémantique ont révélé une différence significative en faveur des hommes pour les tâches de reconnaissance, notamment dans le cadre de partenariats historiques entre des entités bancaires et des événements sportifs reconnus. De plus, nous avons constaté que la mémorisation sémantique dans le contexte du parrainage sportif est renforcée à la fois chez les hommes et les femmes lorsque ces derniers ont la possibilité de visualiser le partenariat sportif, plutôt que de se baser uniquement sur leurs connaissances générales textuelles.

En troisième lieu, les résultats de l'expérimentation lors du test implicite ont révélé une légère différence significative en faveur des femmes. Ce test était spécifiquement lié à la dimension de l'inconscient de la mémorisation.

En résumé, nos trois tests ont permis de constater de manière concluante que la mémorisation à long terme des marques bancaires dans le contexte d'une campagne de parrainage sportif est significativement supérieure chez les hommes par rapport aux femmes.

BIBLIOGRAPHIE

Adams, D. M. (2007). Sponsoring sportif : les conditions du succès. *Finance & bien commun*, *26*(1), 71. https://doi.org/10.3917/fbc.026.0071

Andreano, J. M., & Cahill, L. (2009). Sex influences on the neurobiology of learning and memory. Learning & Memory, 16(4), 248-266. https://doi.org/10.1101/lm.918309

Anne, F., Chéron, E. J., & De L'administration, U. L. F. D. S. (1990). *Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement*. Québec : Faculté des sciences de l'administration, Université Laval.

Anooshian, L. J., & Seibert, P. S. (1996). Conscious and unconscious retrieval in picture recognition : A framework for exploring gender differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *70*(3), 637-645. https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.637

Avant d'accéder à Google Maps. (n.d.). https://www.google.com/maps/search/vdk+banque/@50.5980788,4.4039106,7.99z?hl=fr&entry=ttu

B. (s. d.-a). *Ambush marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. https://www.definitions-marketing.com/definition/ambush-marketing/

Banque CPH. (2023, 30 janvier). *Partenariats | CPH*. CPH. https://www.cph.be/partenariats/

Barclays and the Premier League | Barclays. (s. d.). https://home.barclays/who-we-are/sponsorship/barclays-and-the-premier-league/

Belfius. (s. d.). *Personnes et société*. https://www.belfius.be/about-us/fr/belfius-societe/personnes-societe

Belga. (2013, 29 septembre). *Le secteur bancaire belge face à de grands changements*. La Libre.be. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2013/09/27/le-secteur-bancaire-belge-face-a-de-grands-changements-TKHCE35D6VCJFISAUMFTPMRNKA/

Belgique, L. R. P. M. (2023, March 7). Il sera bientôt possible d'assister aux entraînements des Diables Rouges. *parismatch.be*. https://www.parismatch.be/actualites/sport/2023/03/07/il-sera-bientot-possible-

dassister-aux-entrainements-des-diables-rouges-BWWWQ6KVY5CVZI6XHYNMTFUGYY/

Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S., & Varan, D. (2019). How TV sponsorship can help television spot advertising. *European Journal of Marketing*, *53*(1), 121-136. https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0651

Beobank est partenaire de la fédération de cyclisme Belge - Belgian Cycling | Beobank. (s. d.). zichtrekeningen, kredietkaarten, spaarrekeningen. . . . https://www.beobank.be/fr/particulier/blog-conseils/beobank-est-partenaire-de-la-federation-de-cyclisme-belge-belgian-cycling

Bleecker, M. L., Bolla-Wilson, K., Agnew, J., & Meyers, D. A. (1988). Age-related sex differences in verbal memory. Journal of Clinical Psychology, 44(3), 403 411. https://doi.org/10.1002/1097-4679(198805)44:3

BNP Paribas Fortis | RSC Anderlecht. (s. d.). RSC Anderlecht. https://www.rsca.be/fr/bnp-paribas-fortis

Bolla-Wilson, K., & Bleecker, M. L. (1986). Influence of verbal intelligence, sex, age, and education on the rey auditory verbal learning test. *Developmental Neuropsychology*, *2*(3), 203-211. https://doi.org/10.1080/87565648609540342

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events Management*. Routledge.

Breuer, C., & Rumpf, C. (2012). The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts. *Journal of Sport Management*, *26*(6), 521-531. https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.521

Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, *29*(2), 170-183. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0280

Buckner, J. P., & Fivush, R. (1998). Gender and self in children's autobiographical narratives. *Applied Cognitive Psychology*, *12*(4), 407-429. https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0720(199808)12:4

Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, *48*(5/6), 1070-1091. https://doi.org/10.1108/ejm-11-2011-0688

Chanut, O., Fernandez, D. B., & Durant, F. (2013). Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence. *RIMHE*, *6*(2), 21. https://doi.org/10.3917/rimhe.006.0021

Chanavat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Sponsorship networks : toward an innovative model. *Sport, business and management*, *6*(4), 424-439. https://doi.org/10.1108/sbm-12-2015-0041

Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing : Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*, 913-924. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, *27*(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing : Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge.

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 41-51. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). SPONSORSHIP-LINKED MARKETING : OPENING THE BLACK BOX. *Journal of Advertising*, *34*(2), 21-42. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194

Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause : the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, *58*(3), 268-276. https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00135-8

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. *Journal of Consumer Research*, *33*(3), 312-321. https://doi.org/10.1086/508436

Cornwell, T. B., Jahn, S. (2017, June). Rethinking sponsorship recognition: An abstract. Academy of Marketing Science World Marketing Congress, 77–78. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-68750-6_20

Cornwell, T. B. (2019). Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, *48*(1), 49-60. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing : research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 607-629. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w

Courbet, D., & Fourquet, M. (2003). Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité : étude critique du conditionnement classique dans le cadre de la socio-cognition implicite. *Communication et organisation*, *23*. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2808

Coutinho da Silva, E., & Luzzi Las Casas, A. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS : AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal of Marketing Studies*.

Croisile, B. (s. d.). *Approche neurocognitive de la mémoire*. Cairn.info. https://www.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe1-2009-3-page-11.htm

Croisile, B. (2009). Approche neurocognitive de la mémoire. *Gerontologie Et Societe*, *3*, 11–29. https://www.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe1-2009-3-page-11.htm

Cuofano, W. I. G. (2023, 26 janvier). *Qu'est-ce que le rappel de marque ? Rappel de la marque en bref*. FourWeekMBA. https://fourweekmba.com/fr/rappel-de-marque/

Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2009). Expressing Identity and Shaping Image : The Relationship between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. *Journal of Sport Management*, *23*(1), 65-86.https://doi.org/10.1123/jsm.23.1.65

Definition of bumper. (2023). Dans *Merriam-Webster Dictionary*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/bumper

DeGaris, L., Kwak, D. H., & McDaniel, S. W. (2017). Modeling the Effects of Sponsorship-Linked Marketing : When Does Memory Matter ? *Journal of Promotion Management*, *23*(2), 320-339. https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267678

Delattre, E., & Aimé, I. (2010). Le « naming » : une forme de parrainage originale. *Management & Avenir*, *n° 35*(5), 51. https://doi.org/10.3917/mav.035.0051

Devilez, A., & Devilez, A. (2021). Retours des Brugeois dans le groupe avant le Standard : Vanhaezebrouck s'interroge. *RTBF*. https://www.rtbf.be/article/retours-des-brugeois-dans-le-groupe-avant-le-standard-vanhaezebrouck-s-interroge-10709582

Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship : perspectives on its strategic role. *Corporate Communications : An International Journal*, *8*(3), 173-186. https://doi.org/10.1108/13563280310487630

Dureman, I. (1960). *SRB: 1.* Stockholm: Psykologiforlaget.

Eals, M., & Silverman, I. (1994). The Hunter-Gatherer theory of spatial sex differences : Proximate factors mediating the female advantage in recall of object arrays. *Ethology and Sociobiology*, *15*(2), 95-105. https://doi.org/10.1016/0162-3095(94)90020-5

Ely, R. T., & Ryan, E. P. (2008). Remembering talk : Individual and gender differences in reported speech. *Memory*, *16*(4), 395-409. https://doi.org/10.1080/09658210801949869

Etablissements de crédit agréés en Belgique | nbb.be. (s. d.). nbb.be. https://www.nbb.be/fr/supervision-financiere/controle-prudentiel/domaines-de-controle/etablissements-de-credit/listes-3

Febelfin. (2021). *Facts & Figures 2020-2021*. Consulté le 8 avril 2023, à l'adresse https://www.febelfin.be/sites/default/files/2021-11/ff_fr_21_a5.pdf

Fintro. (s. d.). https://www.fintro.be/fr/Public/Qui-sommes-nous#:~:text=Ainsi%2C%20Fintro%20est%20fi%C3%A8re%20de,Be

Fisch, M. (2013, 30 décembre). *Le parrainage (parrainage)*. GRIN. https://www.grin.com/document/266744

Fiske, S. T.,Taylor, S. E. (1991). Social Cognition (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Fleck, N. (2004). Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence. *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*.

Fleck-Dousteyssier, N. (2007). Le parrainage : d'une intuition à une stratégie de communication. *Décisions marketing*, *47*, 07-20. https://doi.org/10.7193/dm.047.07.20

Galea, L. A., & Kimura, D. (1993). Sex differences in route-learning. *Personality and Individual Differences*, *14*(1), 53-65. https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90174-2

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1988). Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, *26*(4), 44. https://www.questia.com/library/journal/1G1-6942820/sponsorships-and-small-businesses

Geffen, G. M., Moar, K. J., O'hanlon, A. P., Clark, C. R., & Geffen, L. B. (1990). Performance measures of 16– to 86-year-old males and females on the auditory verbal learning test. *Clinical neuropsychologist*, *4*(1), 45-63. https://doi.org/10.1080/13854049008401496

Gorji, S. E., & Momennejad, I. (2012). Gender differences in semantic and episodic memory. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 32, 369-373. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.01.055

Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. *American Sociological Review*, *23*(6), 742. https://doi.org/10.2307/2089062

Herlitz, A., Nilsson, L., & Bäckman, L. (1997). Gender differences in episodic memory. *Memory & Cognition*, *25*(6), 801-811. https://doi.org/10.3758/bf03211324

Herlitz, A., & Rehnman, J. (2008). Sex Differences in Episodic Memory. *Current Directions in Psychological Science*, *17*(1), 52-56. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00547.x

Hill, R. D., Grut, M., Wahlin, A., Werlitz, A., Winblad, b., & Bäckman, l. (1995). Predicting memory performance in optimally healthy very old adults. *Journal of Mental Health & Aging*,**1**, 55–65. https://www.researchgate.net/profile/Robert-Hill-27/publication/268688104_Predicting_memory_performance_in_optimally_healthy_very_old_adults/links/59ae224aaca272f8a16193c1/Predicting-memory-performance-in-optimally-healthy-very-old-adults.pdf

Holsbeek, F. (2020, October 7). Le manager de Noa Lang est enthousiaste: "Quand un club comme Bruges s'intéresse à vous. . ." - Tout le foot. *Walfoot.be*. https://www.walfoot.be/news/2020-10-06/noa-lang-a-signe-au-club-de-bruges

Hôpitaux Universitaires Genève. (2018). Comment se forme un souvenir dans notre mémoire ? *Pulsations*. https://pulsations.hug.ch/article/comment-se-forme-un-souvenir-dans-notre-memoire

Hultsch, D. F., Masson, M. E. J., & Small, B. J. (1991). Adult Age Differences in Direct and Indirect Tests of Memory. *Journal of Gerontology*, *46*(1), P22-P30. https://doi.org/10.1093/geronj/46.1.p22

Humphreys, M. S., Wiles, J., & Dennis, S. (1994). Toward a theory of human memory : Data structures and access processes. *Behavioral and Brain Sciences*, *17*(4), 655-667. https://doi.org/10.1017/s0140525x00036451

Humphreys, M. S., & Bain, J. D. (1983). Recognition memory : A cue and information analysis. *Memory & Cognition*. https://doi.org/10.3758/bf03198283

ING. (s. d.). *Art & sponsoring*. ING.com. https://www.ing.com/About-us/Profile/Art-sponsoring.htm

ING prolonge son partenariat avec l'Union Belge de Football. (n.d.). https://newsroom.ing.be/ing-prolonge-son-partenariat-avec-lunion-belge-de-football

J.P.MORGAN. (22apr. J.-C., août 23). US OPEN. https://www.usopen.org/en_US/about/sponsors/jp_morgan.html

Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, *57*(2), 172-178. https://doi.org/10.1037/h0037042

KBC - Sponsoring. (s. d.). KBC. Consulté le 11 mai 2023, à l'adresse https://www.kbc.be/particulieren/nl/sponsoring-actie/sponsoring.html

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1. https://doi.org/10.2307/1252054

Khan, A. M., & Stanton, J. F. (2010). A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 188-200. https://doi.org/10.1080/10496490903574831

Kim, Y. K., Lee, H., Magnusen, M. J., & Kim, E. K. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness : A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. Journal of Sport Management, 29(4), 408-425. https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0056

Kim, Y. K., Smith, R., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude : a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, *18*(3), 307-329. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1389973

Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. J. (2016). Brand Image Congruence Through Sponsorship of Sporting Events : A Reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, *45*(1), 130-138. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1089427

K. P., & Swanson, S. J. (2003). A model of fan identification : antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, *17*(3), 275-294. https://doi.org/10.1108/08876040310474828

LaLiga. (2022, 10 juillet). LaLiga and Banco Santander to end current sponsorship agreement after the 2022/23 season. *Página web oficial de LaLiga | LaLiga*. https://www.laliga.com/en-ES/news/laliga-and-banco-santander-to-end-current-sponsorship-agreement-after-the-2022-23-season

La Liga 2022/2023 calendrier et résultats - scores Football | Eurosport. (n.d.). Eurosport. https://www.eurosport.fr/football/liga/calendrier-resultats.shtml

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, *18*(2), 167-190. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2

Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : naming - Dictionnaire de français Larousse*. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/naming/188296

Larrabee, G. J., & Crook, T. H. (1993). Do men show more rapid age-associated decline in simulated everyday verbal memory than do women ? *Psychology and Aging*, *8*(1), 68-71. https://doi.org/10.1037/0882-7974.8.1.68

LCL. (s. d.). *LCL, partenaire historique du Tour de France se renouvelle. . . .* https://www.lcl.fr/decouvrir-lcl/presse/lcl-tdf-2022

Lehrner, J. (1993). Gender differences in long-term odor recognition memory : verbal versus sensory influences and the consistency of label use. *Chemical Senses*, *18*(1), 17-26. https://doi.org/10.1093/chemse/18.1.17

Leperque, M., & Leperque, M. (2021, June 4). LCL : maillot jaune du Tour de France. *Billet De Banque*. https://billetdebanque.panorabanques.com/actualites/lcl-maillot-jaune-du-tour-de-france/

Le sponsoring culturel, sportif et engagé. (s. d.). Corporate Today. https://www.bnpparibasfortis.com/fr/votre-banque/sponsoring/sponsoring/Article/le-sponsoring-culturel-sportif-et-engag%c3%a9

Les chiffres de l'édition 2022 - Roland-Garros - Le site officiel du Tournoi de Roland-Garros 2023. (s. d.). © ; Fédération Française de Tennis 1996, 2018. All Rights Reserved. https://www.rolandgarros.com/fr-fr/article/chiffres-edition-roland-garros-2022-bilan-records

Les quatre missions de la BNB. (s. d.). nbb.be. https://www.nbb.be/fr/la-banque-nationale/missions-et-strategie/les-quatre-missions-de-la-bnb#:~:text=En%20savoir%20plus-,Veiller%20%C3%A0%20la%20stabilit%C3%A9%20financi%C3%A8re%20et%20surveiller%20le%20syst%C3%A8me%20financier,%C3%A0%20surveiller%20le%20syst%C3%A8me%20financier.

Lin, H., & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus : a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(2), 213-233. https://doi.org/10.1108/mip-04-2020-0169

Lizin, C., & Lizin, C. (2022). Mondiaux de Wollongong : la sélection belge dévoilée, Wout van Aert et Remco Evenepoel connaissent leurs coéquipiers. *RTBF*. https://www.rtbf.be/article/mondiaux-de-wollongong-la-selection-belge-devoilee-wout-van-aert-et-remco-evenepoel-connaissent-leurs-coequipiers-11056405

Local Partnerships | Allianz. (s. d.). allianz.be. https://allianz.be/fr/particuliers/partnerships/local-partnerships.html

Log in or sign up to view. (n.d.). https://www.facebook.com/spiroucharleroi/photos/r%C3%A9sultats-du-grand-concours-cph-banque-f%C3%A9licitations-%C3%A0-laurence-ducoeur-qui-remp/1600699203325440/

L'histoire du financement d'un bateau qui portera la Belgique au top niveau | Beobank. (s. d.). zichtrekeningen, kredietkaarten, spaarrekeningen. . . . https://www.beobank.be/fr/particulier/blog-conseils/laventure-du-skipper-jonas-gerckens

L'UER enregistre des audiences télévisées record pour le Tour de France - Tour de France 2023. (s. d.). https://www.letour.fr/fr/actus/2020/luer-enregistre-des-audiences-televisees-record-pour-le-tour-de-france/1288345

Mazodier, M., & Chadon, J. L. (2004). L'impact du parrainage sportif sur le comportement du consommateur. Yumpu. https://www.yumpu.com/fr/document/view/4592602/limpact-du-parrainage-sportif-sur-le-comportement-cergam

McDonald, H., & Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, *21*(5), 372-391. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.778323

McKelvie, S. J., Standing, L., St Jean, D., & Law, J. (1993). Gender differences in recognition memory for faces and cars : Evidence for the interest hypothesis. *Bulletin of the psychonomic society*, *31*(5), 447-448. https://doi.org/10.3758/bf03334958

Nagle, D., & Nagle, D. (2022). US Open Audience up 50 % from 2021, ESPN's Third Best Ever. *ESPN Press Room U.S.*https://espnpressroom.com/us/press-releases/2022/09/us-open-audience-up-50-from-2021-espns-third-best-ever/

Nicolas, S. (1994). Réflexions autour du concept de mémoire implicite. *Annee Psychologique*, *94*(1), 63-79. https://doi.org/10.3406/psy.1994.28736

Notre vision du sponsoring | Crelan. (s. d.). https://www.crelan.be/fr/particuliers/article/notre-vision-du-sponsoring

Nye, J. S. (2021). Soft power : the origins and political progress of a concept. *The Journal of International Communication*, *28*(1), 1-7. https://doi.org/10.1080/13216597.2021.2019893

Olofsson, M., & Bäckman, L. (1996). Influences of intentionality at encoding and retrieval on memory in adulthood and old age. *Aging Clinical and Experimental Research*. https://doi.org/10.1007/bf03340114

Oster, E. (2018, 12 janvier). *Majority of Consumers Want Brands to Take a Stand on Social and Political Issues, According to New Study*. https://www.adweek.com/brand-marketing/majority-of-consumers-want-brands-to-take-a-stand-on-social-and-political-issues-according-to-new-study/

Over ons. (s. d.). vdk bank. https://www.vdk.be/nl/welkom-bij-vdk-bank

Paviot, G. (1995). La communication publicitaire et la réputation des banques. *Communication Et Langages*. https://doi.org/10.3406/colan.1995.2617

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135. https://doi.org/10.1086/208954

Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic Advertising Management* (6e éd.).

Photos: The best of Serena Williams at the 2019 US Open. (2019, September 7). US Open. Retrieved May 29, 2023, from https://www.usopen.org/en_US/news/articles/2019-09-07/photos_the_best_of_serena_williams_at_the_2019_us_open.html

Pillemer, D. B., Wink, P., DiDonato, T. E., & Sanborn, R. L. (2003). Gender differences in autobiographical memory styles of older adults. *Memory*, *11*(6), 525-532. https://doi.org/10.1080/09658210244000117

Pleyers. G (2022). « Marketing research ». Université catholique de Louvain. Cours en ligne.

Prolongation contract KRC Genk | Beobank. (s. d.). zichtrekeningen, kredietkaarten, spaarrekeningen. . . . https://www.beobank.be/fr/particulier/blog-conseils/beobank-prolonge-nouveau-son-partenariat-principal-avec-le-krc-genk-qui-entre-ainsi

Que fait la FSMA (mission) ? (s. d.). FSMA. https://www.fsma.be/fr/que-fait-la-fsma-mission#:~:text=En%20sa%20qualit%C3%A9%20d'autorit%C3%A9,de%20mani%C3%A8re%20correcte%20et%20%C3%A9quitable

Quester, P. G., Farrelly, F., & Burton, R. F. (1998). Sports sponsorship management : a multinational comparative study. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527269800000004

Rabbitt, P., Donlan, C., Watson, P. H., McInnes, L., & Bent, N. (1995). Unique and interactive effects of depression, age, socioeconomic advantage, and gender on cognitive performance of normal healthy older people. *Psychology and Aging*, *10*(3), 307-313. https://doi.org/10.1037/0882-7974.10.3.307

Rédaction, L. (2022, August 19). “Le grand chelem”, “Imbattable”, “Un monument national”, “Hors catégorie”: la presse belge dithyrambique après. . . *La Libre.be*. https://www.lalibre.be/sports/omnisports/2022/08/19/le-grand-chelem-imbattable-un-monument-national-hors-categorie-la-presse-belge-dithyrambique-apres-le-nouveau-sacre-de-nafi-thiam-CG22DXRMG5FXNKFILOPGASL45I/

Révolution en Angleterre: Barclays quitte la Premier League. (n.d.). Le360 Sport. https://m.le360.ma/sport/angleterre/revolution-en-angleterre-barclays-quitte-la-premier-league-5078

Rim, H., Yang, S., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR) : The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3213-3219. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035

Royal Belgian FA. (s. d.). https://www.rbfa.be/fr/nouvelles/lurbsfa-et-ing-prolongent-leur-partenariat

Royal Belgian FA. (s. d.-b). https://www.rbfa.be/nl/over-ons/onze-partners/ing

Ruff, R. M., Light, R. H., & Quayhagen, M. (1989b). Selective reminding tests : A normative study of verbal learning in adults. *Journal of clinical and experimental neuropsychology*, *11*(4), 539-550. https://doi.org/10.1080/01688638908400912

Rumpf, C., Noël, B., Breuer, C., & Memmert, D. (2015). The Role of Context Intensity and Working Memory Capacity in the Consumer's Processing of Brand Information in Entertainment Media. *Psychology and Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.20816

Ryan, A., & Fahy, J. V. (2012). Evolving priorities in sponsorship : From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, *28*(9-10), 1132-1158. https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.645858

Santander. (2022, 8 juin). Santander agrees a multi-year partnership with Scuderia Ferrari. *Santander*. https://www.santander.com/en/press-room/press-releases/2021/12/santander-agrees-a-multi-year-partnership-with-scuderia-ferrari

Schacter, D. L., Harbluk, J. L., & McLachlan, D. R. (1984). Retrieval without recollection : An experimental analysis of source amnesia. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *23*(5), 593-611. https://doi.org/10.1016/s0022-5371(84)90373-6

Schacter, D. L. (1987). Implicit memory : History and current status. Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition, 13(3), 501-518. https://doi.org/10.1037/0278-7393.13.3.501

Schaie, K. W., & Willis, S. L. (1993). Age difference patterns of psychometric intelligence in adulthood : Generalizability within and across ability domains. *Psychology and Aging*, *8*(1), 44-55. https://doi.org/10.1037/0882-7974.8.1.44

Silverman, I., & Eals, M. (1992). Sex differences in spatial abilities : Evolutionary theory and data. *Portions of this paper were presented at the meetings of the International Society for Human Ethology in Binghamton, NY, Jun 1990, the Human Behavior and Evolution Society in Los Angeles, CA, Aug 1990, and the European Sociobiological Society in Prague, Czechoslovakia, Aug 1991.*

Soir, P. L. (2019, May 19). Hockey Pro League: les Red Panthers s'inclinent logiquement en Grande-Bretagne. *Le Soir*. https://www.lesoir.be/225239/article/2019-05-19/hockey-pro-league-les-red-panthers-sinclinent-logiquement-en-grande-bretagne

Soir, P. L. (2020, May 4). BNP Paribas Fortis ne figurera officiellement plus sur le maillot du Sporting d'Anderlecht. *Le Soir*. https://www.lesoir.be/298629/article/2020-05-04/bnp-paribas-fortis-ne-figurera-officiellement-plus-sur-le-maillot-du-sporting

Sport and Socialization : Exercise and Sport Sciences Reviews. (s. d.). LWW. https://journals.lww.com/acsm-essr/Citation/1993/01000/Sport_and_Socialization.6.aspx

SportsMarketing.fr. (2017). Roland-Garros et BNP Paribas poursuivent l'aventure. *SportsMarketing.fr*. https://www.sportsmarketing.fr/?p=26543

Stapley, J. C., & Haviland, J. M. (1989). Beyond depression : Gender differences in normal adolescents' emotional experiences. *Sex Roles*, *20*(5-6), 295-308. https://doi.org/10.1007/bf00287726

Structure de la population | Statbel. (n.d.). https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population

Tendances, T. (2022, 20 juillet). *Banquiers et assureurs, les rois du sponsoring sportif*. Trends-Tendances. https://trends.levif.be/a-la-une/banque/banquiers-et-assureurs-les-rois-du-sponsoring-sportif/

The Banks. (s. d.). *Economy and Banking Sector of Belgium*. Consulté le 8 avril 2023, à l'adresse https://thebanks.eu/countries/Belgium/major_banks

Thwaites, D. (1994). Corporate sponsorship by the financial services industry. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257x.1994.9964319

Tribou, G. (2023). *Parrainage sportif* (6e éd.).

Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive Evaluation : Prompts used to Measure Sponsorship Awareness. *International Journal of Market Research*. https://doi.org/10.1177/147078530304500401

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(1), 85-105. https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1374299

Tulving, E. (1993). What Is Episodic Memory ? Current Directions in Psychological Science, 2(3), 67-70. https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770899

US Open - L'audience record du dernier match de Serena Williams aux USA ! (s. d.). https://www.tennisactu.net/news-us-open-l-audience-record-du-dernier-match-de-serena-williams-aux-usa-98762.html

Wahlin, Å., Bäckman, L., Mäntylä, T., Herlitz, A., Viitanen, M., & Winblad, B. (1993). Prior Knowledge and Face Recognition in a Community-Based Sample of Healthy, Very Old Adults. *Journal of Gerontology*, *48*(2), P54-P61. https://doi.org/10.1093/geronj/48.2.p54

Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K. L., & Cornwell, T. B. (2007). I Spy a Sponsor : The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy. *Journal of Advertising*, *36*(4), 61-74. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360405

Walliser, B. (1996). Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage. *Recherche et applications en marketing*, *11*(1), 5-21. https://doi.org/10.1177/076737019601100101

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research : extension and update. *International Journal of Advertising*, *22*(1), 5-40. https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838

Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et applications en marketing*, *18*(1), 65-94. https://doi.org/10.1177/076737010301800104

Walliser, B. (2010). *Le parrainage : parrainage et mécénat* (2e éd.). Dunod.

Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring Corporate Motives : How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, *81*(5), 121-141. https://doi.org/10.1509/jm.16.0082

West, R., Crook, T. H., & Barron, K. (1992). Everyday memory performance across the life span : Effects of age and noncognitive individual differences. *Psychology and Aging*, *7*(1), 72-82. https://doi.org/10.1037/0882-7974.7.1.72

We Are Tennis | News, results, ranking and tennis live scores with BNP Paribas. (s. d.). We Are Tennis. https://wearetennis.bnpparibas/fr/

Wikipedia contributors. (2023). Ferrari SF70H. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Ferrari_SF70H

Yee, E., Chrysikou, E. G., & Thompson-Schill, S. L. (2014). Semantic memory. In K. N. Ochsner & S. M. Kosslyn (Eds.), The Oxford handbook of cognitive neuroscience, Vol. 1. Core topics (pp. 353–374). Oxford University Press.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2, Pt.2), 1-27. https://doi.org/10.1037/h0025848

Zelinski, E. M., Gilewski, M. J., & Schaie, K. W. (1993). Individual differences in cross-sectional and 3-year longitudinal memory performance across the adult life span. *Psychology and Aging*, *8*(2), 176-186. https://doi.org/10.1037/0882-7974.8.2.176

Zentes, J., & Deimel, K. (1991). Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring. De nouvelles chances pour le marketing. *Revue française du marketing*, *131*, 13-30. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2696643

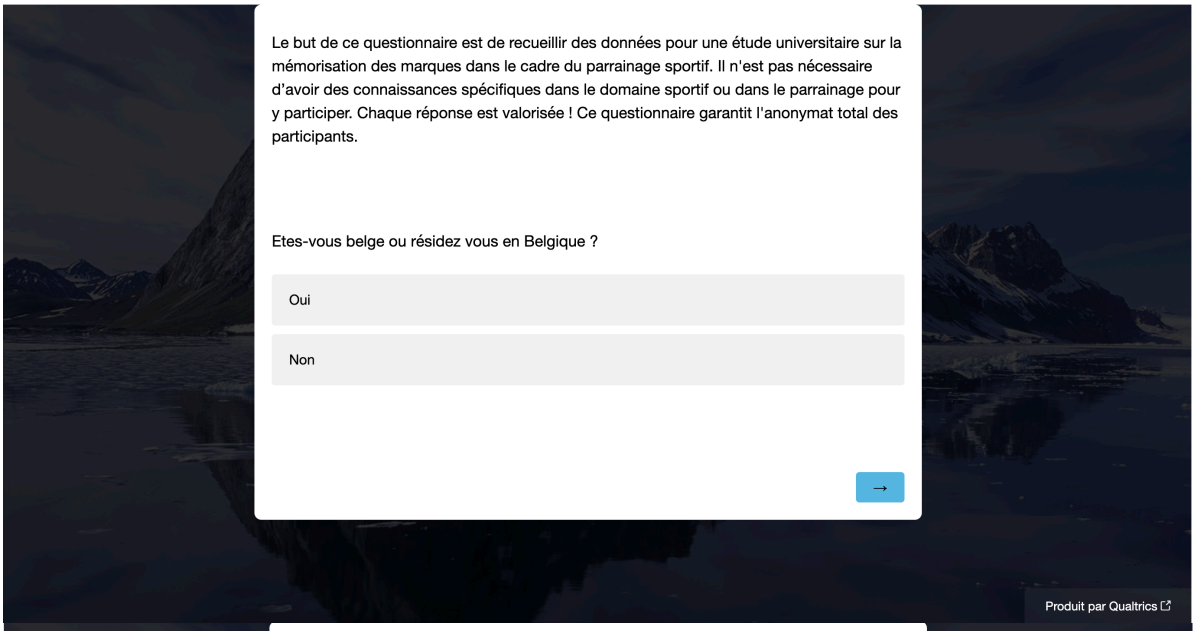
Zouabi, H., & Kammoun, M. (2017). Le sponsoring politique : un défi et espoir pour la communication politique. *La Revue Gestion et Organisation*. https://doi.org/10.1016/j.rgo.2017.05.005

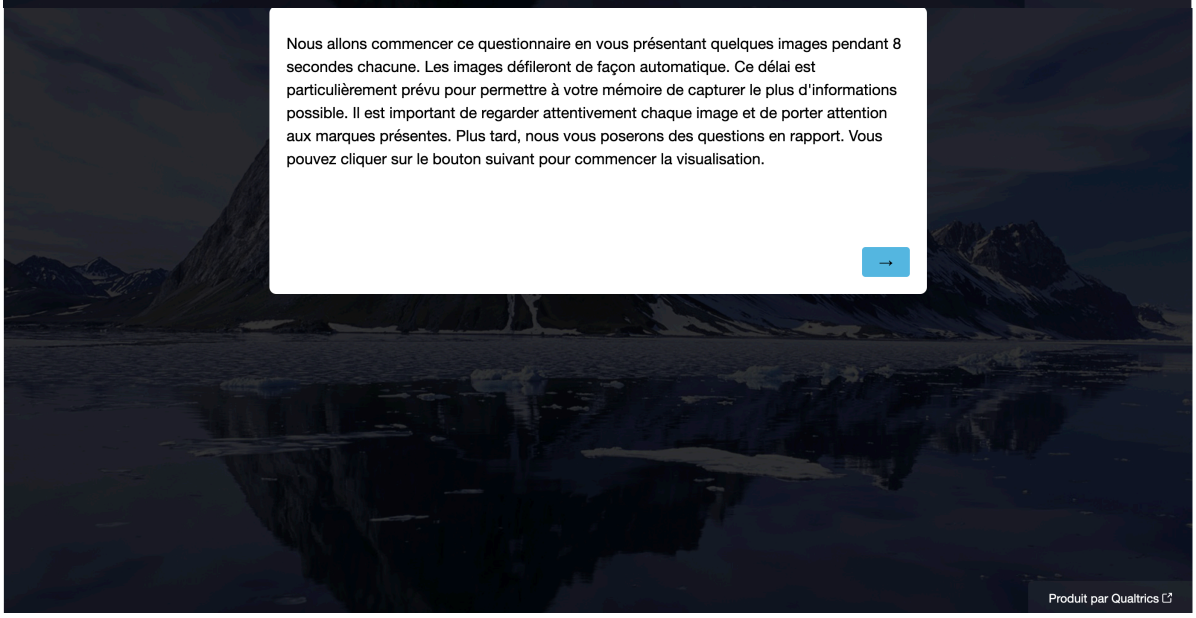
20 km door Brussel: Amaury Paquet wint 42e editie. (2022, May 29). BRUZZ. https://www.bruzz.be/sport/20-km-door-brussel-amaury-paquet-wint-42e-editie-2022-05-29

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude

Annexe 1.1 : Introduction au test





Annexe 1.2 : Test épisodique, 9 photos défilent à raison de 8 secondes chacune entre elles

Evénement de hockey Pro League : Red Panthers

Evénement de cyclo-cross : Sanne Cant

Evénement URBSFA : Red Flames

Evénement 20 km de Bruxelles

Nafi Thiam Athlète Olympique

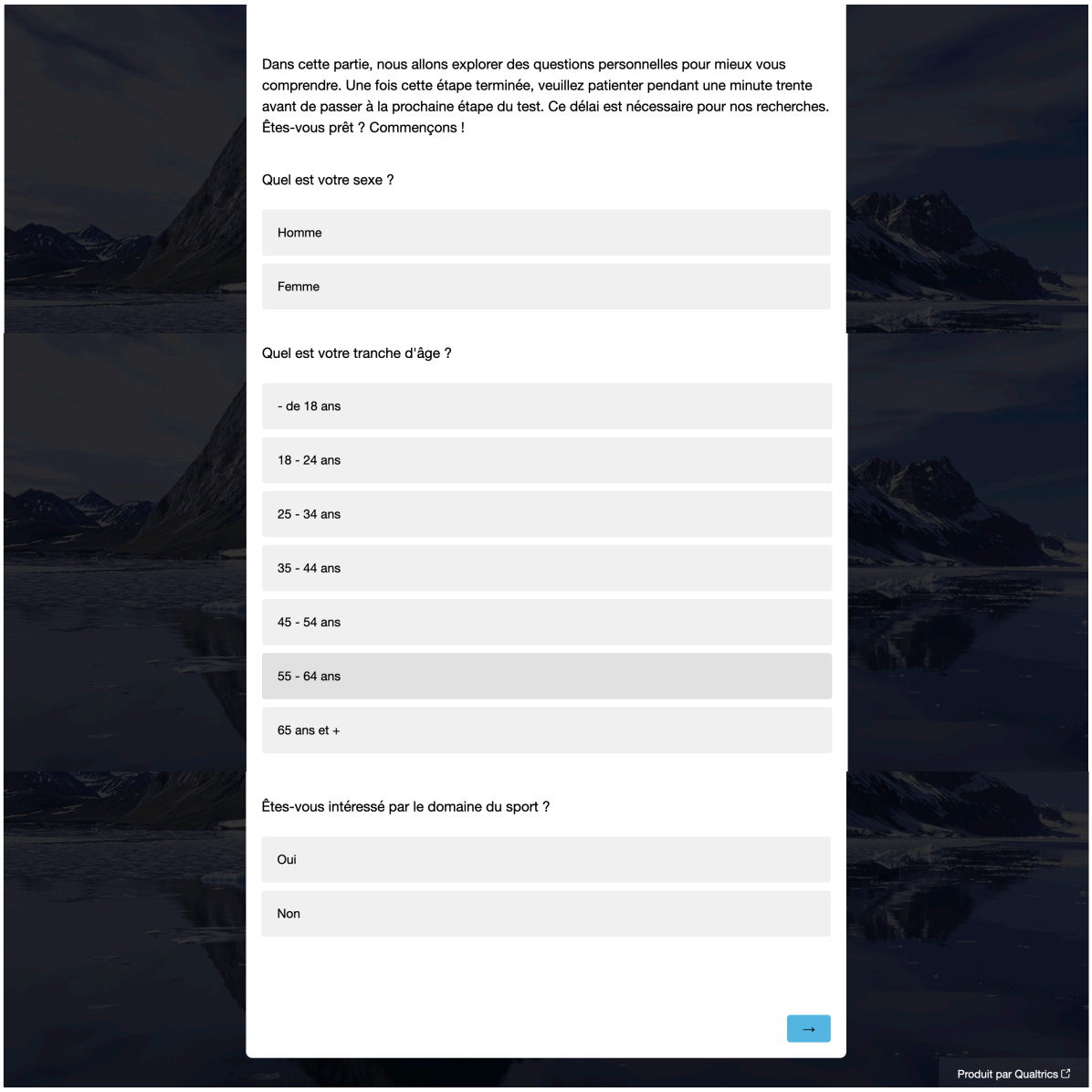
Spirou Dome Charleroi

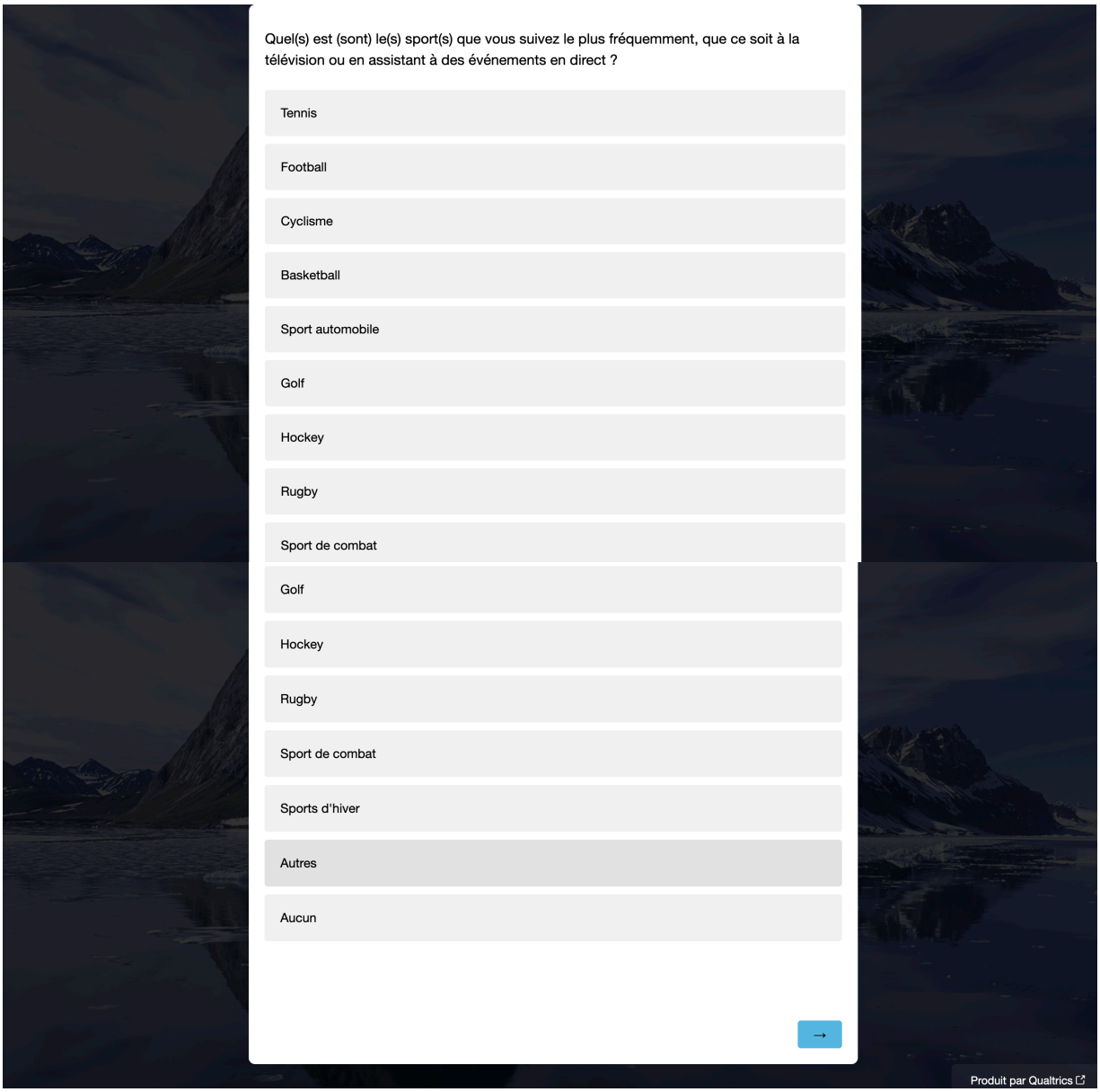
Présentation du joueur Noa Lang (Club de Bruges, Football)

Conférence de presse de Hein Vanhaezebrouck (KAA Gent)

Equipe nationale belge de cyclisme

Annexe 1.3 : Questions sociodémographiques & délai de 1 minute imposé avant de continuer la suite




Quel(s) est (sont) le(s) sport(s) que vous suivez le plus fréquemment, que ce soit à la télévision ou en assistant à des événements en direct ?
Tennis
Football
Cyclisme
Basketball
Sport automobile
Golf
Hockey
Rugby
Sport de combat
Golf
Hockey
Rugby
Sport de combat
Sports d'hiver
Autres
Aucun
→
Produit par Qualtrics

Maintenant, on va laisser ta mémoire se reposer pendant 1 minute, le temps qu'elle assimile bien les informations reçues précédemment. On passera automatiquement à la suite une fois ce temps écoulé ! Donc pas besoin de cliquer sur un bouton. Merci pour ta patience, courage !

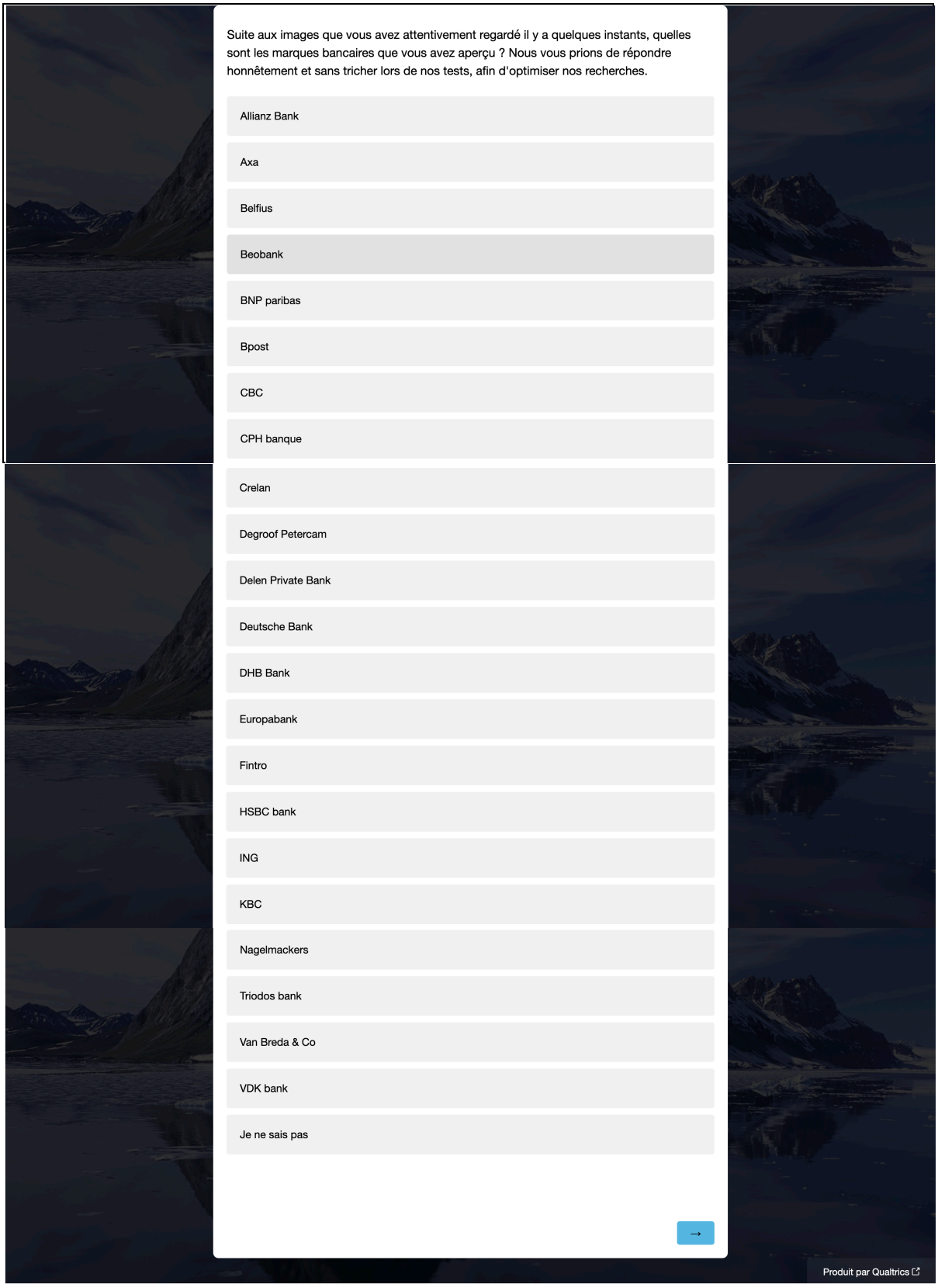
→

Produit par Qualtrics

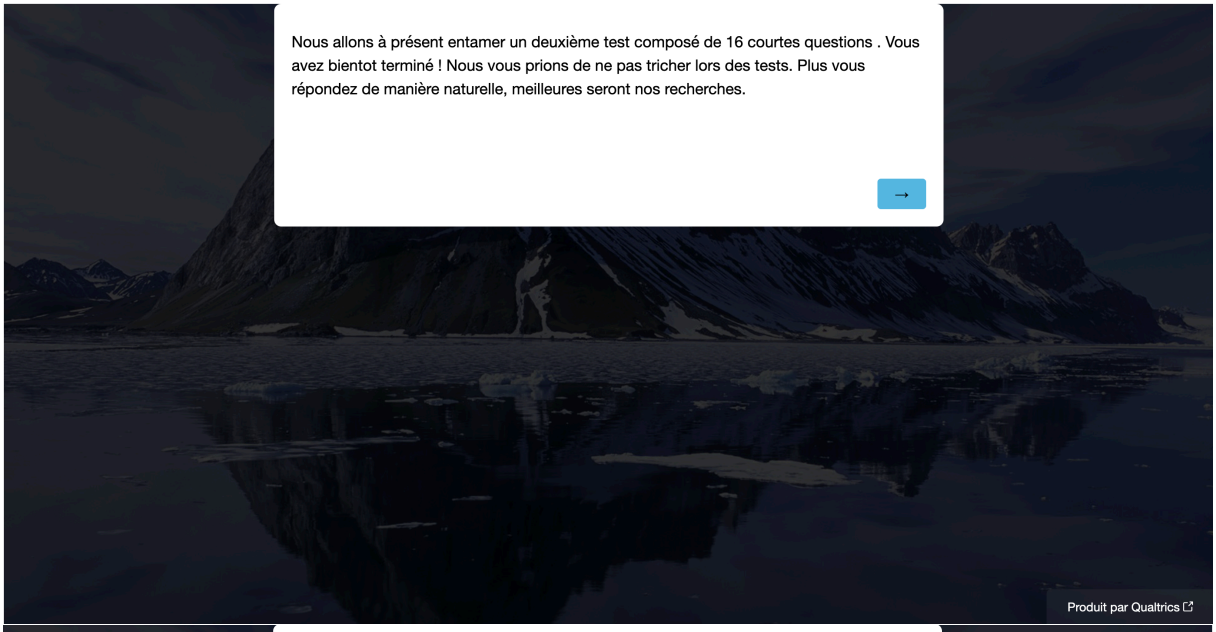
00 18

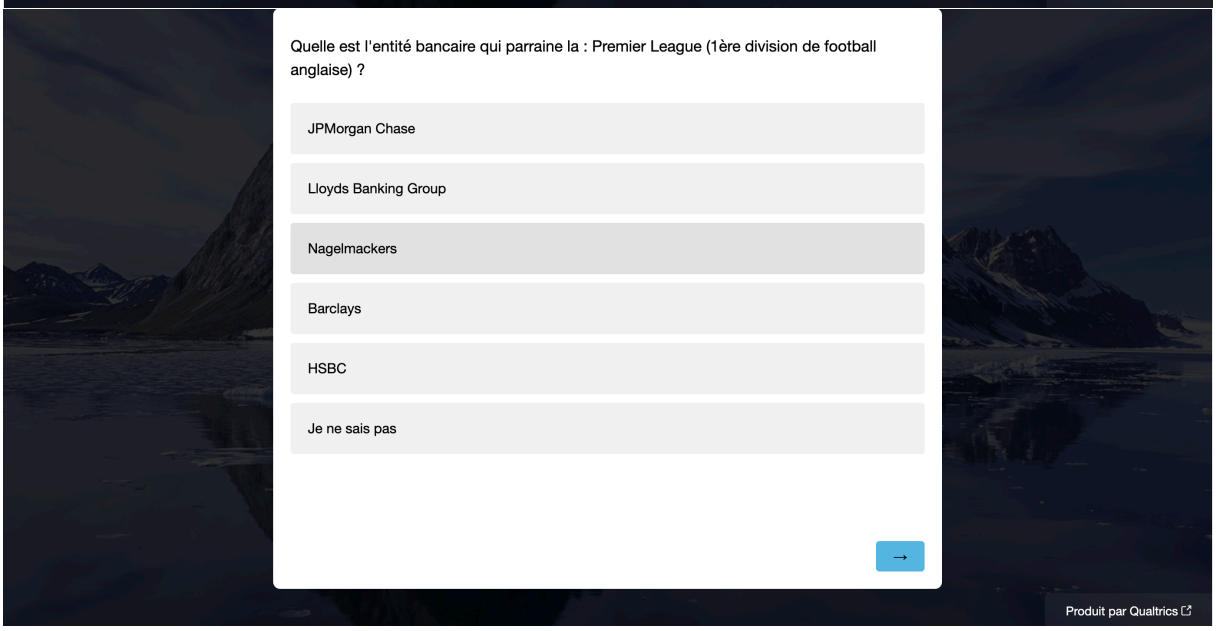
Un peu de patience, la suite arrive :-)

Annexe 1.4 : Poursuite du test épisodique avec un choix multiple parmi 23 alternatives



Annexe 1.5 : Test sémantique comprenant des questions sous forme de réponses textuelles, suivies des mêmes questions sous forme de réponses visuelles





Premier League (1ère division de football anglaise)

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- LLOYDS BANK
- JPMorgan Chase & Co.
- NAGELMACKERS
- BARCLAYS
- HSBC
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

Quelle est l'entité bancaire qui parraine l'écurie Ferrari en Formula 1 ?

- Santander
- UniCredit
- Banco BPM
- Europabank
- AXA
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

Ferrari en Formula 1

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- Santander
- UniCredit Bank
- BANCO BPM
- europabank
- AXA
- Je ne sais pas

→

Quelle est l'entité bancaire qui parraine le RSC Anderlecht ?

- ING
- CBC
- Belfius
- BNP paribas
- Crelan
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

RSC Anderlecht

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- ING
- Belfius
- CBC
- Crelan
- BNP PARIBAS FORTIS
- Je ne sais pas

→

Quelle est l'entité bancaire qui parraine le Tour de France ?

- CIC
- LCL
- KBC
- Caisse d'Epargne
- Société générale
- Je ne sais pas

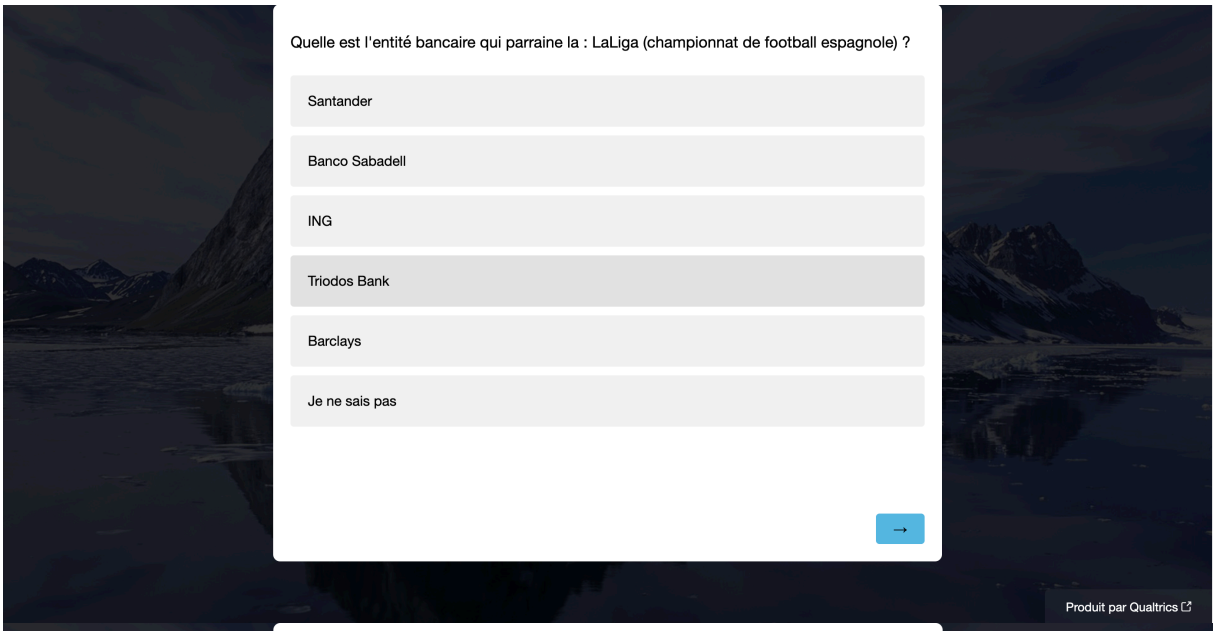
→

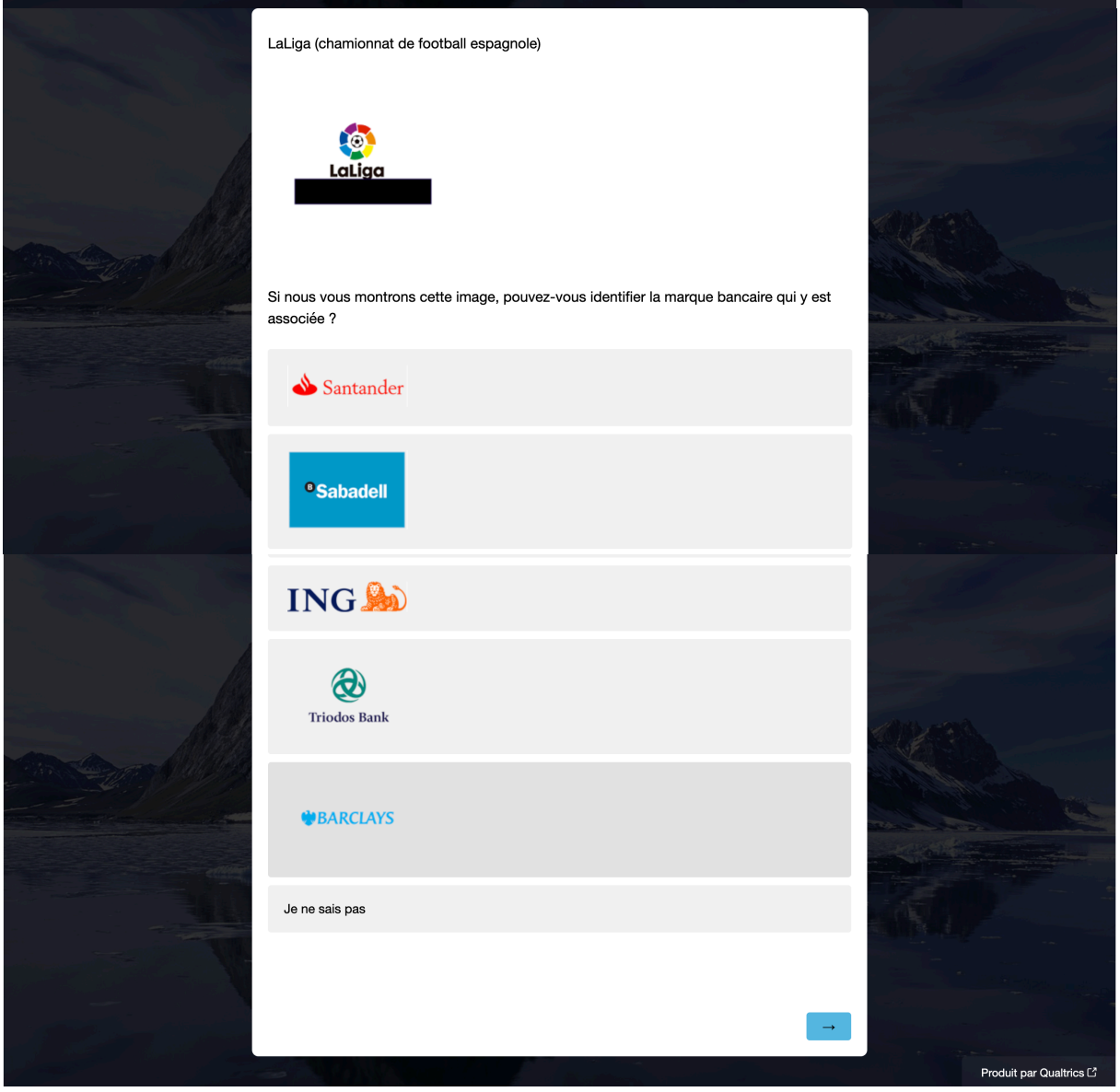
Produit par Qualtrics

Tour de France

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- KBC
- LCL
- CIC
- CAISSE D'EPARGNE
- SOCIETE GENERALE
- Je ne sais pas


Quelle est l'entité bancaire qui parraine la : LaLiga (championnat de football espagnole) ?
Santander
Banco Sabadell
ING
Triodos Bank
Barclays
Je ne sais pas
→
Produit par Qualtrics


LaLiga (chamionnat de football espagnole)
LaLiga
Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?
Santander
Sabadell
ING
Triodos Bank
BARCLAYS
Je ne sais pas
→
Produit par Qualtrics

Quelle est l'entité bancaire qui parraine la Fédération royale belge de football (RBFA) ?

- Belfius
- CBC
- ING
- VDK
- Fintro
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

Fédération royale belge de football (RBFA)

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- Belfius
- CBC
- ING
- vdk bank
- FINTRO BNP PARIBAS GROUP
- Je ne sais pas

→

Quelle est l'entité bancaire qui parraine l'US Open en tennis ?

- HSBC
- Qatar National Bank
- Bank of America
- JPMorgan Chase
- Deutsche Bank
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

US Open en tennis

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

- HSBC
- QNB
- BANK OF AMERICA
- JPMORGAN CHASE & CO.
- Deutsche Bank
- Je ne sais pas

Quelle est l'entité bancaire qui parraine Roland Garros ?

- Crédit agricole
- Société Générale
- BNP paribas fortis
- CIC
- AXA banque
- Je ne sais pas

→

Produit par Qualtrics

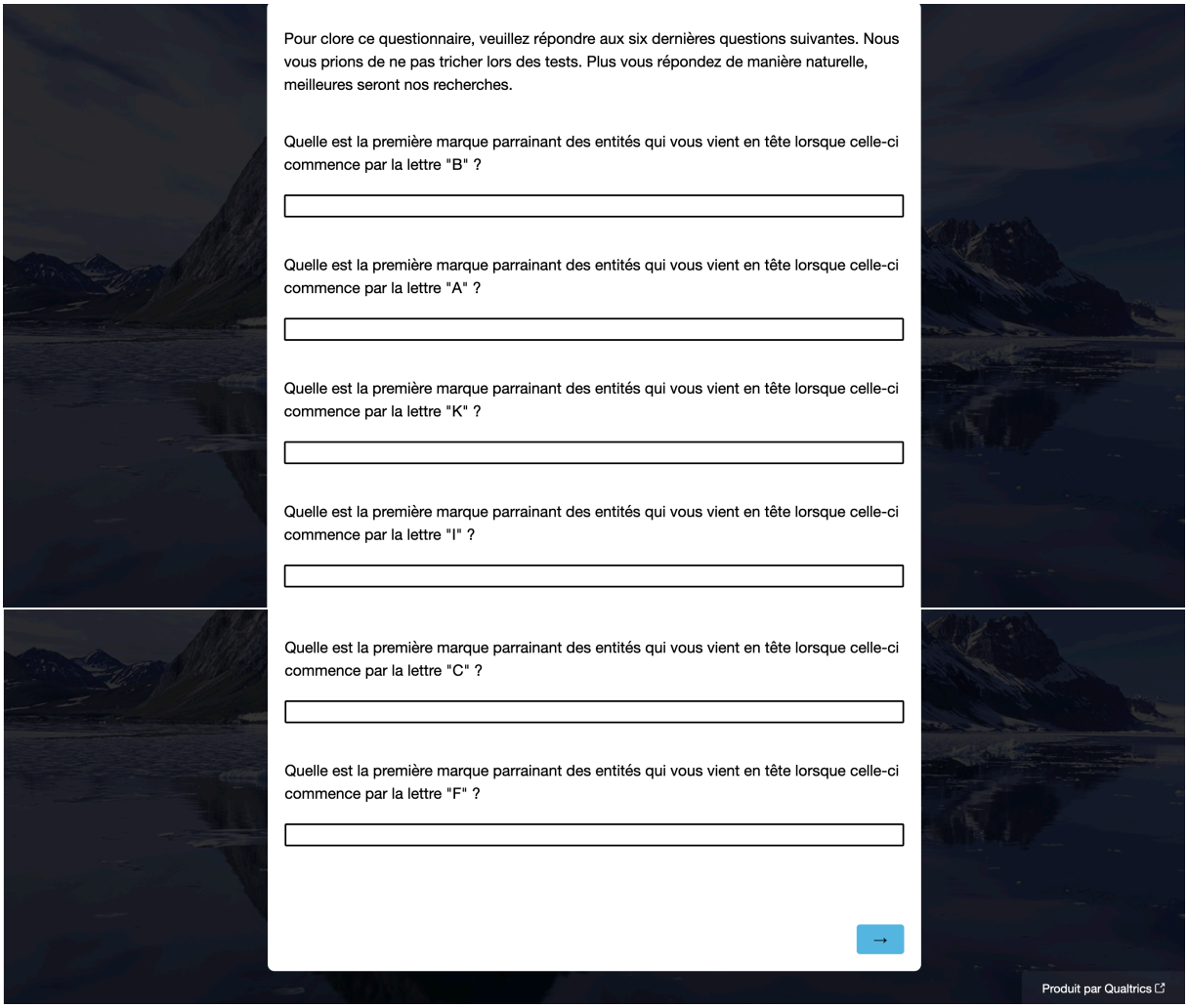
Roland Garros en tennis

Si nous vous montrons cette image, pouvez-vous identifier la marque bancaire qui y est associée ?

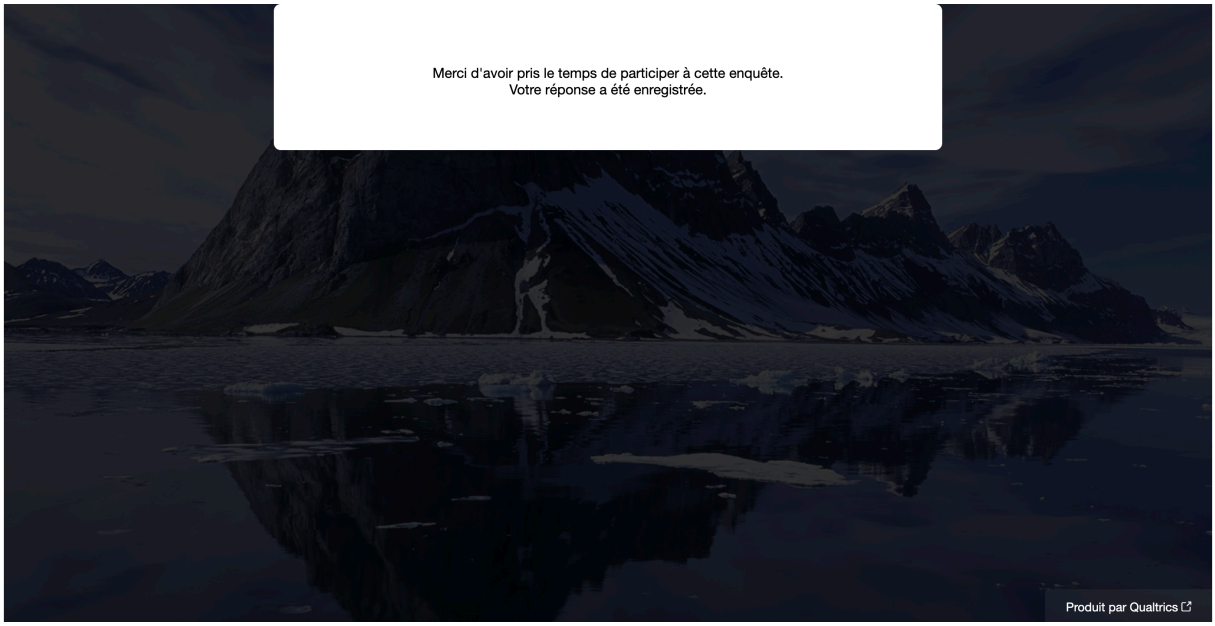
- SOCIETE GENERALE
- CRÉDIT AGRICOLE
- BNP PARIBAS FORTIS
- CIC
- AXA
- Je ne sais pas

→

Annexe 1.6 : Test implicite avec des questions de complétion

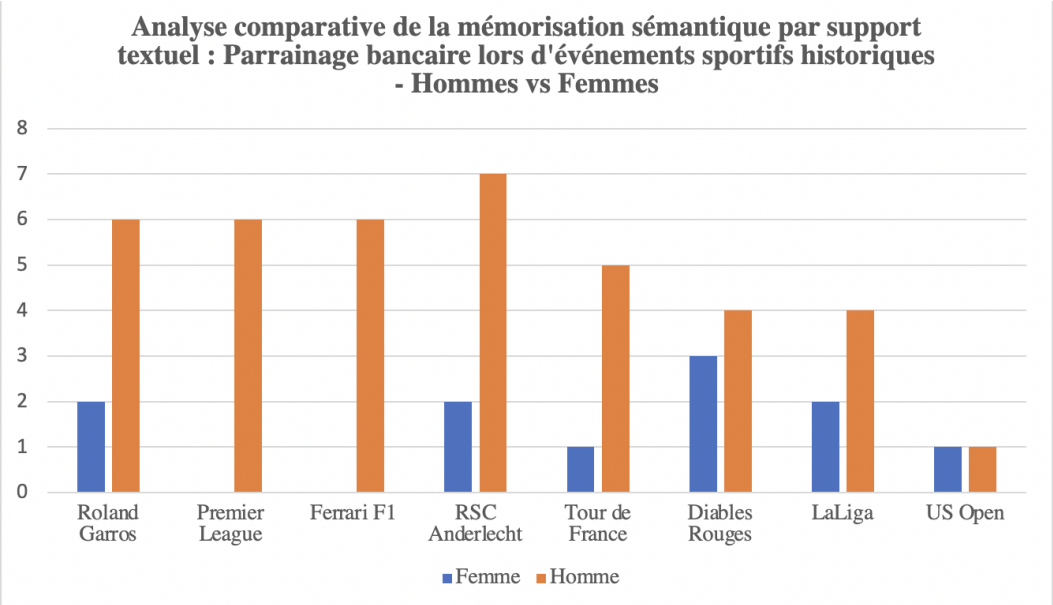


Annexe 1.7 : Fin du questionnaire

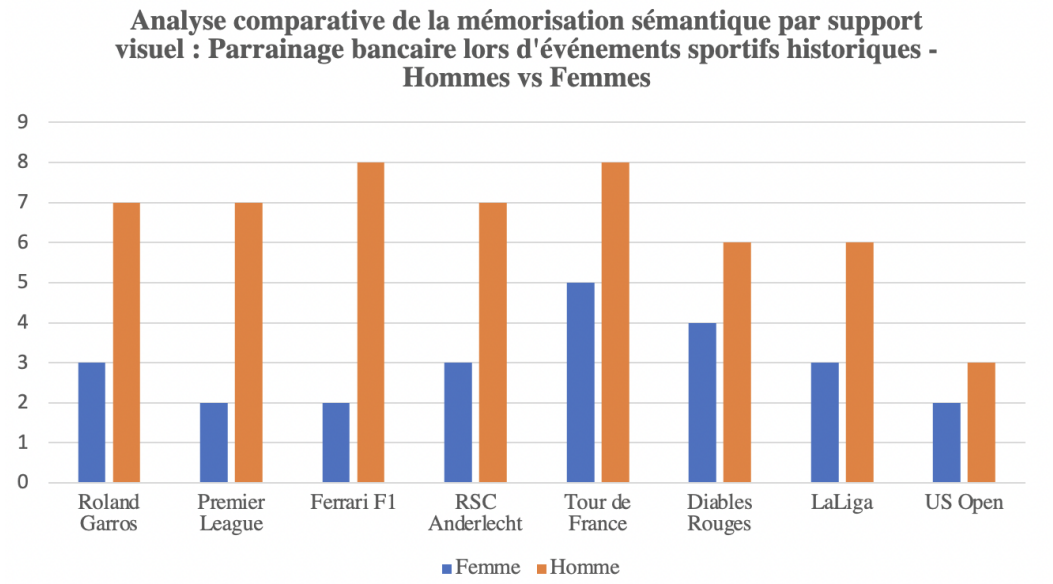


Annexe 2 : Observations recueillies lors du prétest

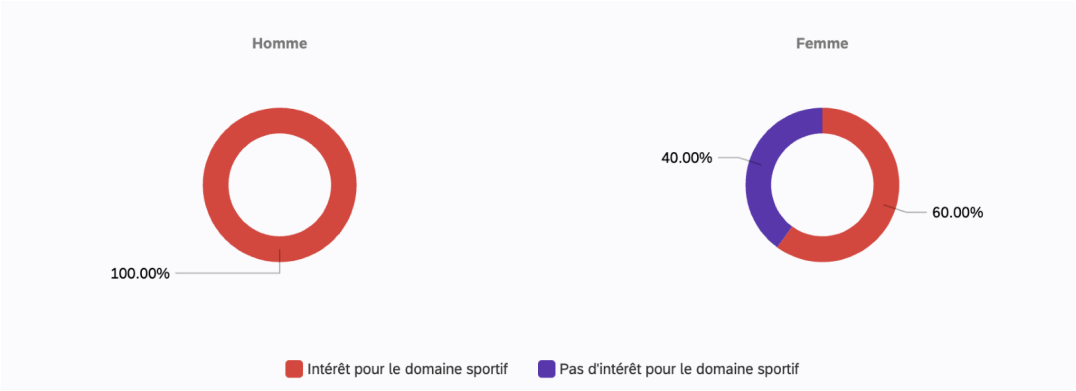
Annexe 2.1 : Analyse comparative de la mémorisation sémantique par support textuel



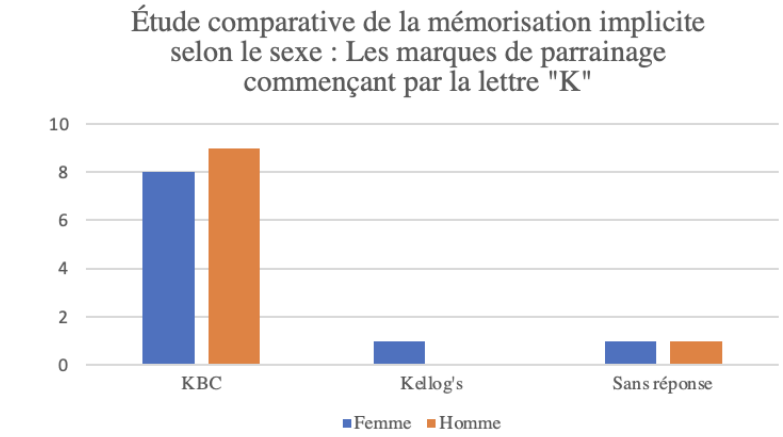
Annexe 2.2 : Analyse comparative de la mémorisation sémantique par support visuel

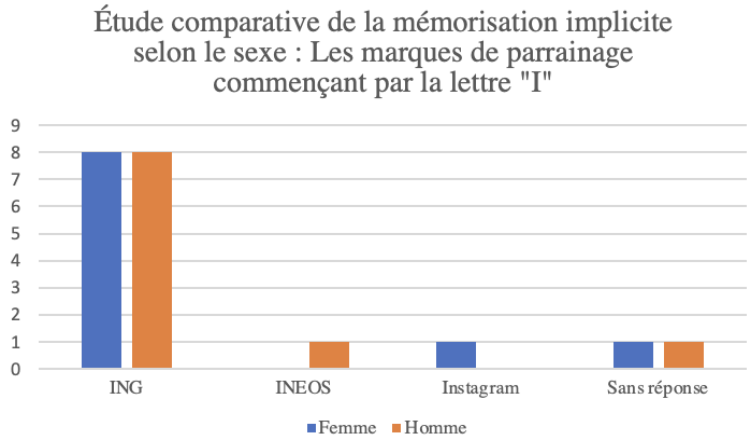


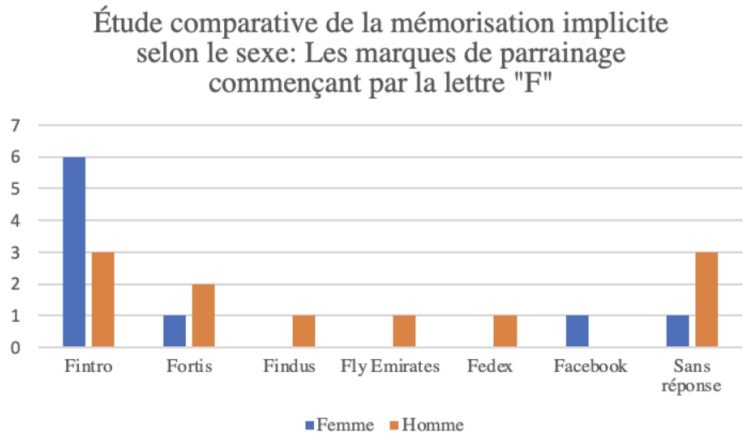
Annexe 2.3 : Intérêt pour le domaine sportif en fonction du genre

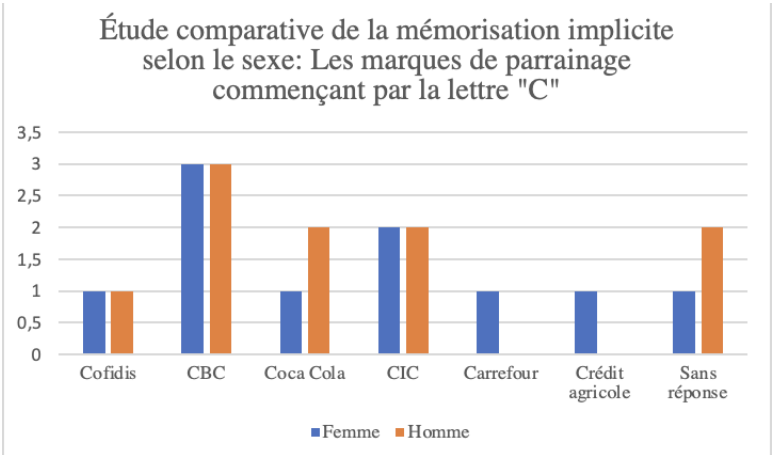


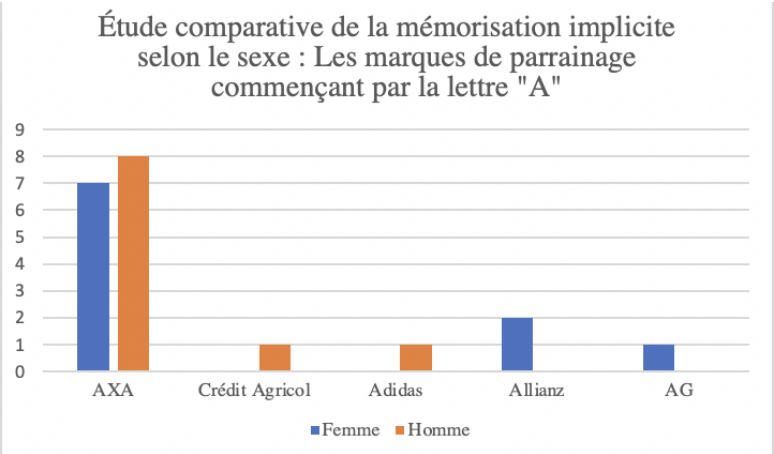
Annexe 2.4 : Études comparatives de la mémorisation implicite selon le sexe

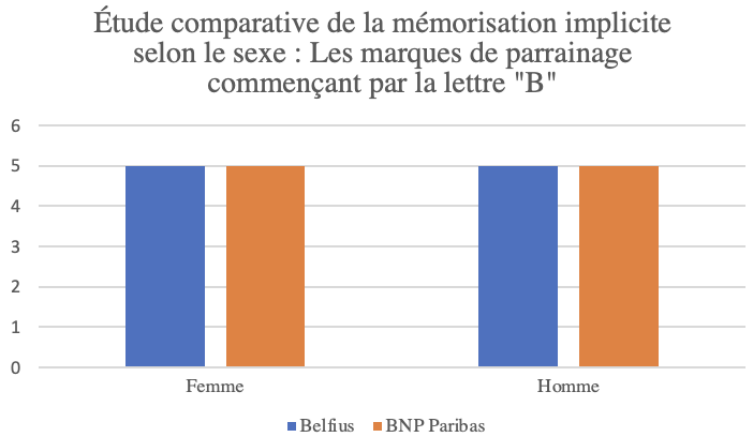





Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe: Les marques de parrainage commençant par la lettre "F"
7
6
5
4
3
2
1
0
Fintro
Fortis
Findus
Fly Emirates
Fedex
Facebook
Sans réponse
Femme
Homme


Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe: Les marques de parrainage commençant par la lettre "C"
3,5
3
2,5
2
1,5
1
0,5
0
Cofidis
CBC
Coca Cola
CIC
Carrefour
Crédit agricole
Sans réponse
Femme
Homme


Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "A"
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
AXA
Crédit Agricol
Adidas
Allianz
AG
Femme
Homme


Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "B"
6
5
4
3
2
1
0
Femme
Homme
Belfius
BNP Paribas

Annexe 3 : Base de données utilisée pour dans le logiciel SPSS

Sujet	Sexe	Intérêt pour le sport	Tranche d'âge	Résultat test épisodique (score sur 10)	Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10)	Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	Moyenne test sémantique (SCORE : /10)	Résultat test implicite (SCORE : /10)
1	1	Oui	18 - 24 ans	1,11	3,75	7,5	5,625	6,67
2	2	Oui	18 - 24 ans	3,33	0	1,25	0,625	8,33
3	1	Oui	25 - 34 ans	8,89	10	10	10	8,33
4	2	Oui	18 - 24 ans	4,44	1,25	2,5	1,875	8,33
5	1	Oui	18 - 24 ans	7,78	3,75	3,75	3,75	8,33
6	2	Non	18 - 24 ans	7,78	0	5	2,5	6,67
7	2	Oui	18 - 24 ans	2,22	0	2,5	1,25	6,67
8	1	Oui	25 - 34 ans	3,33	5	5	5	6,67
9	2	Oui	18 - 24 ans	4,44	7,5	8,75	8,125	10
10	1	Oui	25 - 34 ans	7,78	3,75	5	4,375	6,67
11	1	Oui	25 - 34 ans	2,22	0	2,5	1,25	5
12	2	Oui	45 - 54 ans	2,22	1,25	2,5	1,875	8,33
13	2	Non	18 - 24 ans	2,22	2,5	2,5	2,5	8,33
14	2	Oui	18 - 24 ans	4,44	0	0	0	8,33
15	2	Non	25 - 34 ans	6,67	0	3,75	1,875	6,67
16	2	Non	45 - 54 ans	5,56	1,25	1,25	1,25	10
17	1	Oui	45 - 54 ans	6,67	6,25	8,75	7,5	5
18	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	7,5	7,5	7,5	6,67
19	1	Oui	18 - 24 ans	8,89	3,75	8,75	6,25	10

20	1	Oui	45 - 54 ans	5,56	5	6,25	5,625	5
21	1	Oui	18 - 24 ans	5,56	5	7,5	6,25	8,33
22	1	Oui	25 - 34 ans	7,78	6,25	6,25	6,25	5
23	1	Oui	18 - 24 ans	2,22	3,75	7,5	5,625	8,33
24	2	Oui	25 - 34 ans	3,33	7,5	7,5	7,5	8,33
25	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	1,25	3,75	2,5	3,33
26	2	Non	25 - 34 ans	0	0	0	0	6,67
27	2	Non	18 - 24 ans	8,89	0	2,5	1,25	10
28	1	Oui	25 - 34 ans	6,67	6,25	7,5	6,875	8,33
29	1	Non	45 - 54 ans	0	5	7,5	6,25	8,33
30	2	Oui	25 - 34 ans	6,67	6,25	5	5,625	6,67
31	2	Oui	55 - 64 ans	0	1,25	2,5	1,875	8,33
32	2	Non	18 - 24 ans	6,67	3,75	5	4,375	6,67
33	1	Oui	35 - 44 ans	5,56	5	6,25	5,625	6,67
34	1	Non	55 - 64 ans	1,11	2,5	2,5	2,5	8,33
35	2	Oui	55 - 64 ans	4,44	0	1,25	0,625	6,67
36	1	Oui	18 - 24 ans	5,56	2,5	5	3,75	3,33
37	2	Oui	18 - 24 ans	2,22	0	3,75	1,875	10
38	2	Oui	65 ans et +	4,44	2,5	3,75	3,125	10
39	2	Non	25 - 34 ans	1,11	1,25	1,25	1,25	8,33
40	2	Non	18 - 24 ans	1,11	0	0	0	6,67
41	2	Non	45 - 54 ans	0	0	1,25	0,625	8,33
42	2	Oui	18 - 24 ans	3,33	0	3,75	1,875	10
43	2	Oui	18 - 24 ans	5,56	3,75	3,75	3,75	6,67
44	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	5	7,5	6,25	8,33

45	2	Non	25 - 34 ans	2,22	2,5	3,75	3,125	5
46	2	Oui	25 - 34 ans	5,56	1,25	3,75	2,5	10
47	1	Non	45 - 54 ans	5,56	3,75	3,75	3,75	5
48	2	Oui	65 ans et +	6,67	1,25	3,75	2,5	8,33
49	1	Oui	45 - 54 ans	1,11	6,25	7,5	6,875	5
50	1	Oui	25 - 34 ans	2,22	2,5	3,75	3,125	1,67
51	1	Oui	45 - 54 ans	0	2,5	3,75	3,125	6,67
52	2	Oui	35 - 44 ans	6,67	2,5	3,75	3,125	8,33
53	1	Oui	55 - 64 ans	3,33	2,5	3,75	3,125	5
54	1	Oui	45 - 54 ans	2,22	1,25	1,25	1,25	8,33
55	1	Oui	18 - 24 ans	7,78	2,5	7,5	5	8,33
56	1	Oui	18 - 24 ans	8,89	7,5	7,5	7,5	5
57	2	Non	18 - 24 ans	2,22	2,5	3,75	3,125	10
58	2	Non	45 - 54 ans	3,33	0	0	0	8,33
59	2	Non	45 - 54 ans	1,11	1,25	1,25	1,25	5
60	1	Oui	25 - 34 ans	6,67	3,75	6,25	5	5
61	2	Non	35 - 44 ans	6,67	1,25	2,5	1,875	8,33
62	2	Oui	18 - 24 ans	5,56	3,75	6,25	5	10
63	1	Oui	45 - 54 ans	1,11	0	1,25	0,625	6,67
64	2	Non	65 ans et +	5,56	2,5	2,5	2,5	10
65	2	Oui	18 - 24 ans	4,44	0	3,75	1,875	8,33
66	1	Non	18 - 24 ans	4,44	0	1,25	0,625	5
67	1	Oui	35 - 44 ans	6,67	7,5	8,75	8,125	10
68	1	Oui	25 - 34 ans	1,11	5	5	5	5
69	2	Oui	55 - 64 ans	2,22	1,25	2,5	1,875	8,33

70	2	Oui	18 - 24 ans	6,67	1,25	2,5	1,875	10
71	1	Oui	18 - 24 ans	1,11	7,5	6,25	6,875	6,67
72	2	Oui	45 - 54 ans	4,44	0	2,5	1,25	8,33
73	2	Oui	45 - 54 ans	7,78	2,5	6,25	4,375	8,33
74	1	Oui	25 - 34 ans	8,89	3,75	8,75	6,25	10
75	2	Oui	45 - 54 ans	5,56	2,5	2,5	2,5	8,33
76	2	Non	35 - 44 ans	2,22	1,25	3,75	2,5	8,33
77	2	Non	18 - 24 ans	4,44	0	0	0	10
78	2	Non	55 - 64 ans	2,22	2,5	6,25	4,375	8,33
79	1	Oui	65 ans et +	2,22	1,25	2,5	1,875	6,67
80	2	Non	55 - 64 ans	6,67	1,25	0	0,625	6,67
81	2	Non	45 - 54 ans	3,33	1,25	0	0,625	6,67
82	2	Oui	55 - 64 ans	5,56	2,5	6,25	4,375	6,67
83	2	Non	45 - 54 ans	4,44	0	1,25	0,625	6,67
84	1	Oui	18 - 24 ans	2,22	6,25	6,25	6,25	6,67
85	2	Non	45 - 54 ans	5,56	0	1,25	0,625	8,33
86	2	Non	65 ans et +	5,56	0	0	0	8,33
87	2	Non	35 - 44 ans	3,33	1,25	2,5	1,875	8,33
88	2	Oui	35 - 44 ans	3,33	2,5	2,5	2,5	10
89	2	Non	45 - 54 ans	6,67	1,25	0	0,625	8,33
90	1	Oui	35 - 44 ans	4,44	2,5	3,75	3,125	5
91	2	Oui	35 - 44 ans	4,44	1,25	2,5	1,875	10
92	1	Oui	18 - 24 ans	5,56	2,5	6,25	4,375	8,33
93	2	Non	18 - 24 ans	4,44	0	2,5	1,25	6,67
94	1	Oui	25 - 34 ans	3,33	6,25	6,25	6,25	5

95	1	Oui	18 - 24 ans	1,11	5	5	5	8,33
96	1	Oui	18 - 24 ans	8,89	6,25	6,25	6,25	8,33
97	1	Oui	25 - 34 ans	4,44	0	1,25	0,625	5
98	1	Oui	18 - 24 ans	1,11	1,25	5	3,125	6,67
99	1	Oui	25 - 34 ans	10	7,5	6,25	6,875	6,67
100	2	Non	18 - 24 ans	4,44	3,75	3,75	3,75	10
101	1	Oui	- de 18 ans	3,33	5	5	5	5
102	1	Oui	25 - 34 ans	5,56	3,75	3,75	3,75	8,33
103	1	Oui	18 - 24 ans	3,33	3,75	6,25	5	10
104	1	Oui	18 - 24 ans	6,67	7,5	7,5	7,5	6,67
105	1	Oui	25 - 34 ans	7,78	6,25	7,5	6,875	5
106	2	Non	35 - 44 ans	6,67	1,25	1,25	1,25	8,33
107	1	Oui	35 - 44 ans	2,22	6,25	6,25	6,25	6,67
108	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	6,25	7,5	6,875	8,33
109	1	Oui	45 - 54 ans	10	3,75	7,5	5,625	8,33
110	1	Oui	18 - 24 ans	3,33	5	7,5	6,25	8,33
111	1	Oui	25 - 34 ans	5,56	2,5	5	3,75	5
112	1	Oui	35 - 44 ans	6,67	5	6,25	5,625	8,33
113	1	Oui	25 - 34 ans	3,33	2,5	5	3,75	8,33
114	2	Oui	18 - 24 ans	2,22	2,5	5	3,75	8,33
115	1	Oui	18 - 24 ans	2,22	2,5	2,5	2,5	5
116	2	Non	18 - 24 ans	5,56	0	0	0	8,33
117	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	7,5	8,75	8,125	6,67
118	2	Oui	25 - 34 ans	4,44	2,5	2,5	2,5	10
119	1	Oui	18 - 24 ans	2,22	7,5	10	8,75	10

120	1	Oui	25 - 34 ans	6,67	7,5	7,5	7,5	10
121	1	Oui	18 - 24 ans	4,44	8,75	8,75	8,75	8,33
122	1	Oui	25 - 34 ans	8,89	3,75	5	4,375	6,67
123	1	Oui	18 - 24 ans	7,78	5	6,25	5,625	8,33
124	1	Oui	18 - 24 ans	3,33	2,5	6,25	4,375	6,67
125	1	Oui	25 - 34 ans	2,22	5	7,5	6,25	10
126	2	Oui	25 - 34 ans	3,33	1,25	0	0,625	5
127	2	Non	- de 18 ans	7,78	1,25	6,25	3,75	8,33
128	2	Non	35 - 44 ans	3,33	1,25	2,5	1,875	6,67
129	2	Oui	45 - 54 ans	3,33	3,75	1,25	2,5	8,33
130	2	Non	35 - 44 ans	3,33	0	3,75	1,875	10
131	1	Oui	25 - 34 ans	8,89	8,75	10	9,375	8,33
132	2	Oui	55 - 64 ans	5,56	0	2,5	1,25	8,33
133	2	Oui	45 - 54 ans	4,44	0	0	0	8,33
134	2	Non	55 - 64 ans	5,56	1,25	1,25	1,25	3,33
135	2	Oui	45 - 54 ans	3,33	2,5	2,5	2,5	10
136	2	Oui	35 - 44 ans	4,44	1,25	5	3,125	8,33
137	2	Non	55 - 64 ans	0	0	5	2,5	10
138	2	Non	35 - 44 ans	4,44	2,5	5	3,75	6,67
139	2	Oui	- de 18 ans	3,33	6,25	7,5	6,875	8,33
140	2	Non	25 - 34 ans	8,89	0	2,5	1,25	10
141	2	Oui	45 - 54 ans	0	2,5	5	3,75	10
142	2	Non	25 - 34 ans	0	0	1,25	0,625	6,67
143	2	Non	35 - 44 ans	3,33	0	1,25	0,625	6,67
144	2	Non	45 - 54 ans	1,11	0	0	0	10

145	2	Oui	45 - 54 ans	2,22	2,5	3,75	3,125	10
146	1	Oui	18 - 24 ans	3,33	6,25	8,75	7,5	8,33
147	2	Non	45 - 54 ans	5,56	0	1,25	0,625	6,67
148	1	Oui	45 - 54 ans	2,22	5	5	5	10
149	2	Oui	45 - 54 ans	0	2,5	2,5	2,5	6,67
150	2	Oui	55 - 64 ans	6,67	2,5	2,5	2,5	6,67
151	2	Non	25 - 34 ans	1,11	3,75	5	4,375	6,67
152	2	Oui	45 - 54 ans	5,56	0	3,75	1,875	10
153	2	Oui	45 - 54 ans	6,67	2,5	2,5	2,5	8,33
154	1	Oui	35 - 44 ans	5,56	7,5	7,5	7,5	8,33
155	2	Oui	45 - 54 ans	6,67	2,5	3,75	3,125	8,33
156	2	Oui	45 - 54 ans	7,78	2,5	5	3,75	8,33
157	2	Oui	35 - 44 ans	4,44	1,25	1,25	1,25	8,33
158	2	Non	55 - 64 ans	6,67	1,25	2,5	1,875	8,33
159	2	Non	55 - 64 ans	2,22	0	0	0	6,67
160	1	Non	55 - 64 ans	1,11	0	3,75	1,875	6,67
161	1	Oui	55 - 64 ans	0	2,5	3,75	3,125	5
162	2	Oui	45 - 54 ans	0	0	0	0	6,67
163	2	Non	45 - 54 ans	1,11	3,75	2,5	3,125	10
164	2	Non	35 - 44 ans	1,11	1,25	1,25	1,25	8,33
165	1	Oui	55 - 64 ans	6,67	7,5	7,5	7,5	8,33
166	2	Non	45 - 54 ans	7,78	0	1,25	0,625	8,33
167	2	Oui	55 - 64 ans	3,33	0	0	0	6,67
168	1	Non	55 - 64 ans	1,11	1,25	2,5	1,875	3,33
169	1	Oui	55 - 64 ans	5,56	6,25	6,25	6,25	10

170	1	Oui	45 - 54 ans	10	8,75	10	9,375	10
171	1	Oui	65 ans et +	4,44	3,75	5	4,375	6,67
172	1	Oui	55 - 64 ans	1,11	1,25	5	3,125	8,33
173	1	Oui	- de 18 ans	3,33	1,25	3,75	2,5	5
174	1	Oui	45 - 54 ans	4,44	8,75	10	9,375	6,67
175	1	Oui	35 - 44 ans	3,33	6,25	6,25	6,25	8,33
176	1	Oui	45 - 54 ans	0	6,25	7,5	6,875	8,33
177	1	Oui	25 - 34 ans	0	0	5	2,5	10
178	1	Oui	18 - 24 ans	3,33	1,25	5	3,125	8,33
179	2	Oui	45 - 54 ans	5,56	2,5	2,5	2,5	10
180	2	Non	18 - 24 ans	5,56	0	5	2,5	8,33
181	1	Oui	45 - 54 ans	5,56	3,75	3,75	3,75	8,33
182	1	Non	25 - 34 ans	7,78	2,5	2,5	2,5	8,33
183	1	Oui	45 - 54 ans	2,22	3,75	7,5	5,625	6,67
184	2	Non	55 - 64 ans	3,33	1,25	2,5	1,875	10
185	1	Oui	18 - 24 ans	6,67	5	7,5	6,25	10
186	2	Oui	45 - 54 ans	7,78	6,25	6,25	6,25	10
187	2	Non	45 - 54 ans	4,44	2,5	3,75	3,125	8,33
188	2	Non	65 ans et +	1,11	0	1,25	0,625	8,33
189	2	Oui	35 - 44 ans	4,44	2,5	1,25	1,875	8,33
190	2	Oui	18 - 24 ans	5,56	0	1,25	0,625	8,33
191	2	Oui	45 - 54 ans	6,67	2,5	5	3,75	10
192	2	Non	45 - 54 ans	2,22	2,5	2,5	2,5	5
193	1	Oui	25 - 34 ans	2,22	6,25	6,25	6,25	8,33
194	2	Oui	45 - 54 ans	4,44	6,25	6,25	6,25	8,33

195	2	Non	35 - 44 ans	3,33	2,5	2,5	2,5	8,33
196	1	Non	45 - 54 ans	4,44	0	1,25	0,625	6,67
197	1	Oui	45 - 54 ans	2,22	5	6,25	5,625	8,33
198	1	Non	18 - 24 ans	5,56	2,5	2,5	2,5	8,33
199	1	Oui	65 ans et +	7,78	3,75	3,75	3,75	10
200	1	Non	18 - 24 ans	3,33	0	1,25	0,625	3,33
201	2	Non	65 ans et +	6,67	2,5	2,5	2,5	10
202	1	Oui	25 - 34 ans	2,22	0	1,25	0,625	10
203	2	Non	35 - 44 ans	0	0	0	0	6,67
204	1	Oui	45 - 54 ans	5,56	1,25	1,25	1,25	3,33
205	2	Non	55 - 64 ans	2,22	3,75	2,5	3,125	6,67
206	2	Non	45 - 54 ans	10	0	1,25	0,625	8,33
207	1	Oui	55 - 64 ans	3,33	5	3,75	4,375	10
208	1	Non	65 ans et +	2,22	1,25	1,25	1,25	5
209	2	Non	45 - 54 ans	2,22	2,5	1,25	1,875	8,33
210	2	Oui	25 - 34 ans	1,11	1,25	3,75	2,5	6,67
211	1	Oui	55 - 64 ans	5,56	3,75	6,25	5	10
212	1	Oui	35 - 44 ans	4,44	3,75	7,5	5,625	6,67
213	1	Oui	35 - 44 ans	7,78	2,5	5	3,75	8,33

Annexe 4 : Les observations finales de l'étude

Figure 26 : Diagramme de la répartition des hommes et des femmes

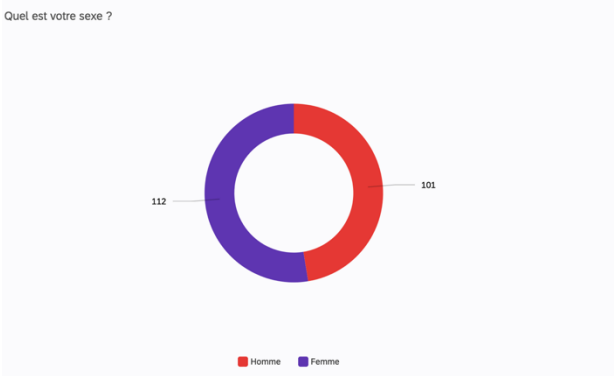


Figure 27 : Diagramme de la répartition de l'âge selon le genre

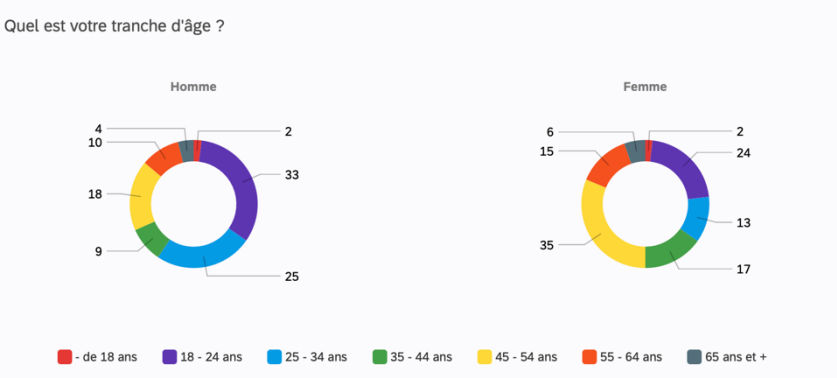


Figure 28 : Diagramme sur l'intérêt pour le sport selon le genre

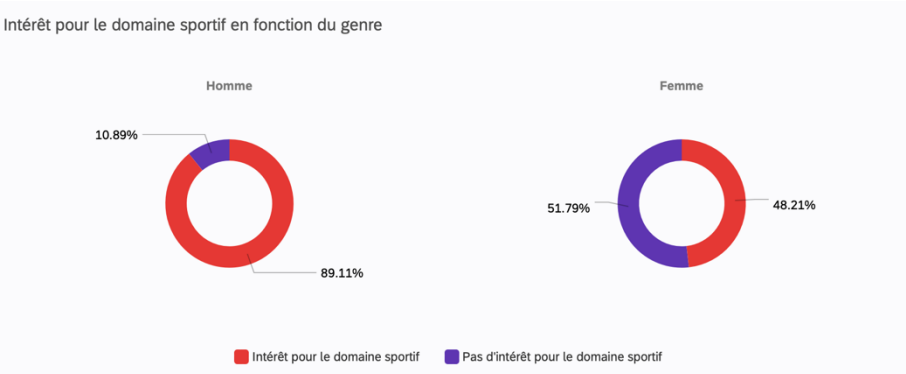
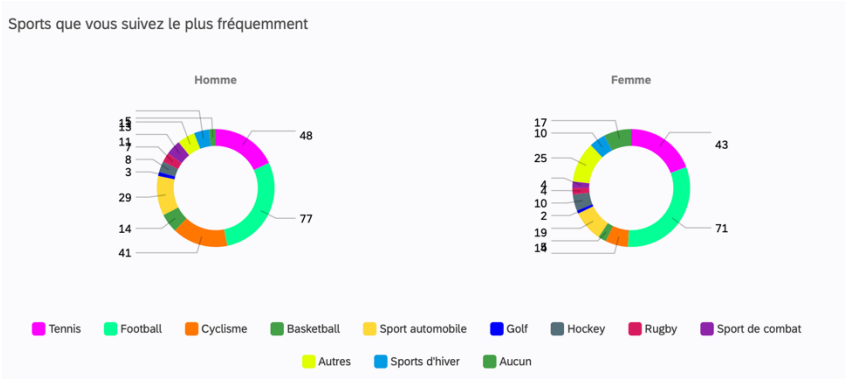
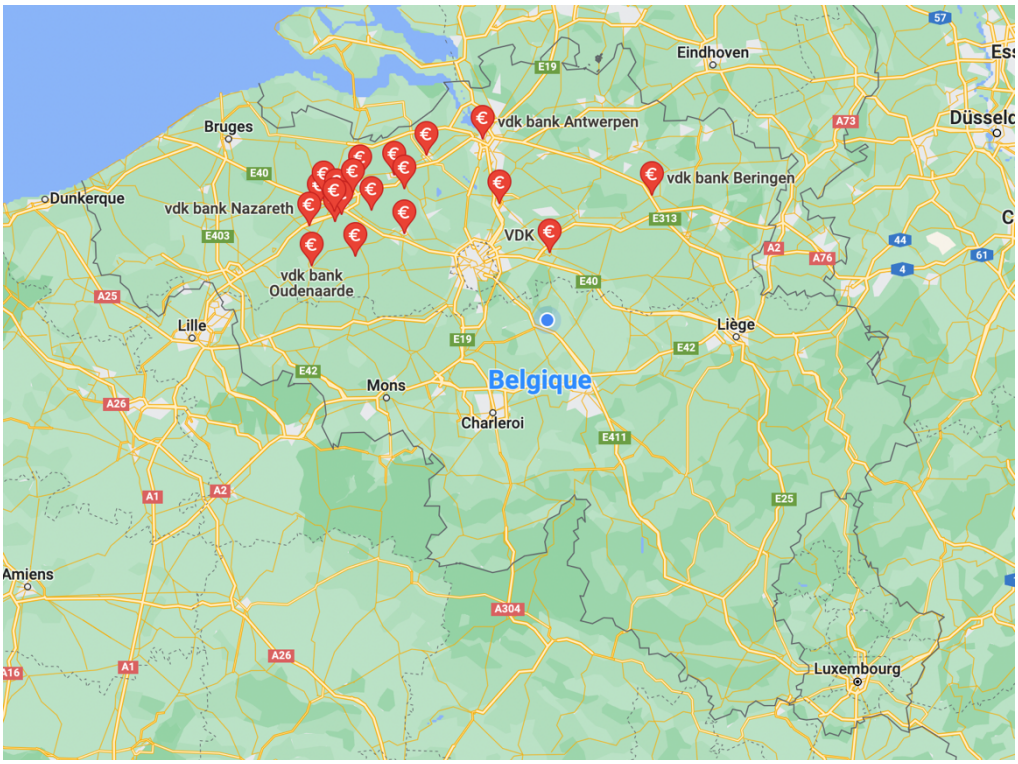


Figure 29 : Diagramme sur les sports les plus suivis via la télévision ou événements en direct selon le genre



Annexe 5 : Illustration de l'application « *Google Maps* » montrant la localisation des différents points physiques de la banque VDK en Belgique.

Source : (*Avant D'accéder À Google Maps*, n.d.)



Annexe 6 : Observations des résultats obtenus au test sémantique et implicite

Figure 37 : Diagramme en bâton montrant la comparaison Hommes vs Femmes pour les tests sémantique textuelle, visuelle et leur moyenne combinée

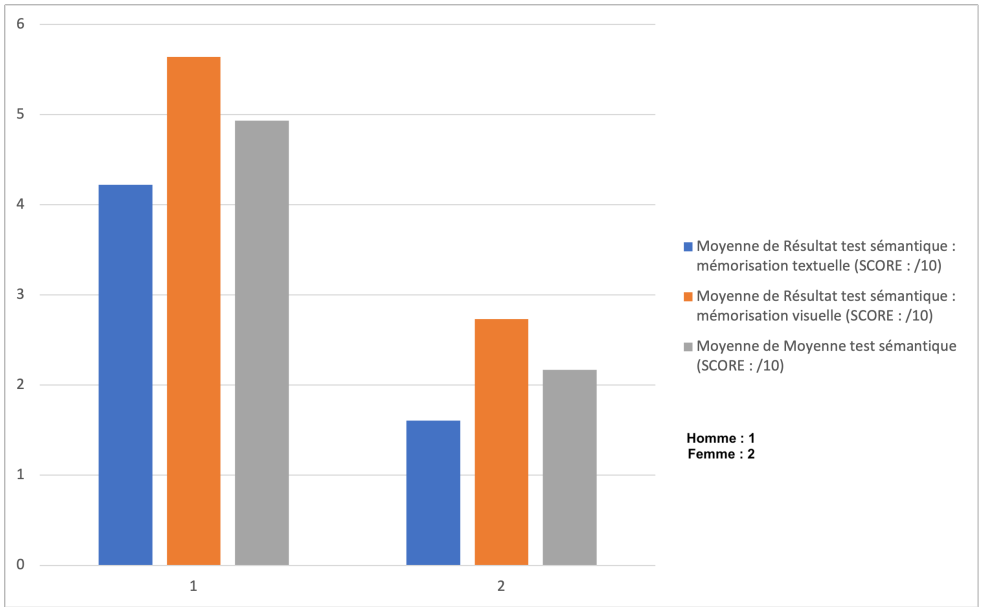


Figure 39 : Diagramme en bâton : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "B"

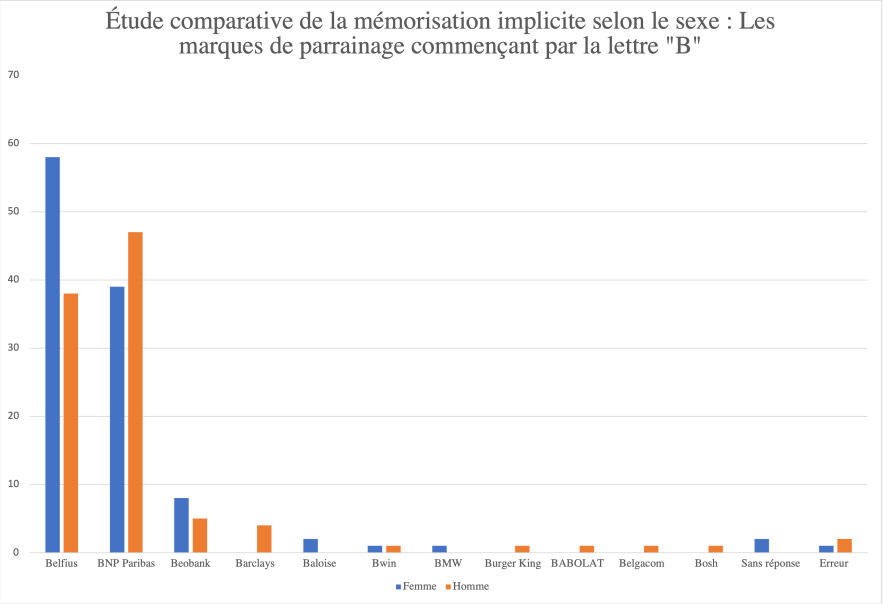


Figure 40: Diagramme en bâton : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "I"

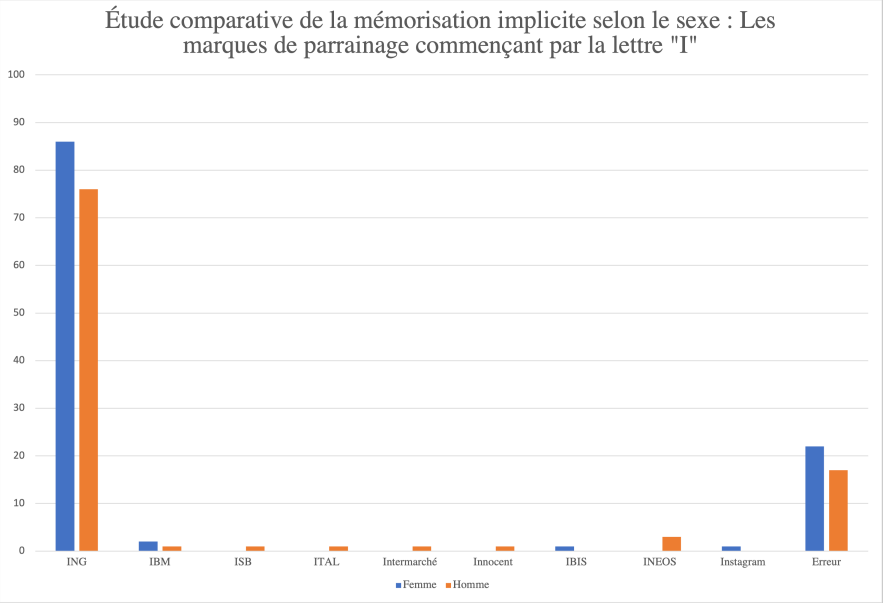


Figure 41 : Diagramme en bâton : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "K"

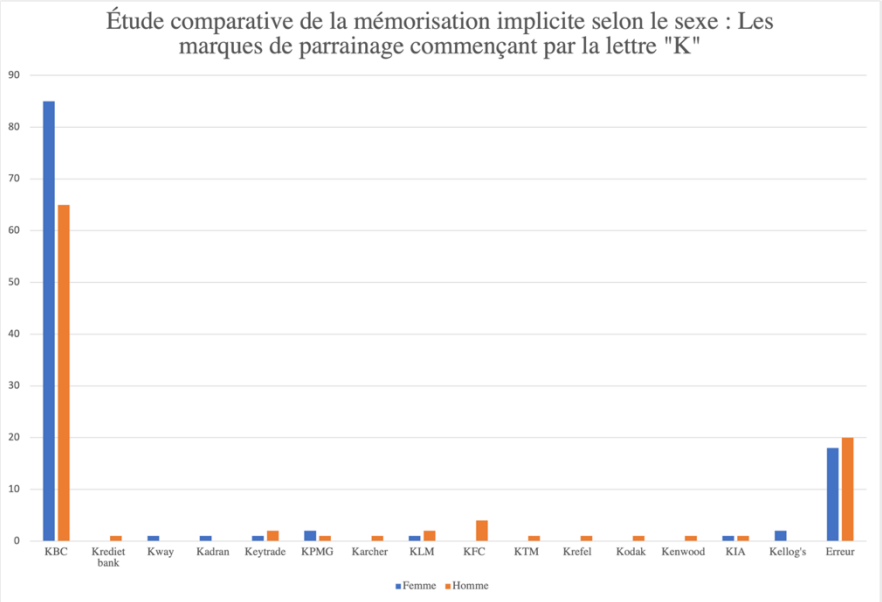


Figure 42 : Diagramme en bâton : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "A »

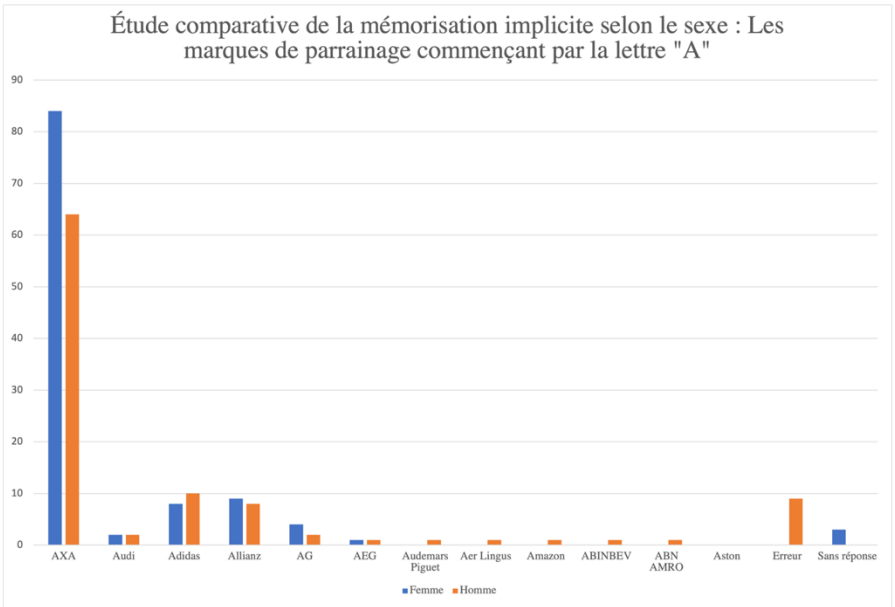


Figure 43 : Diagramme en bâton : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "F"

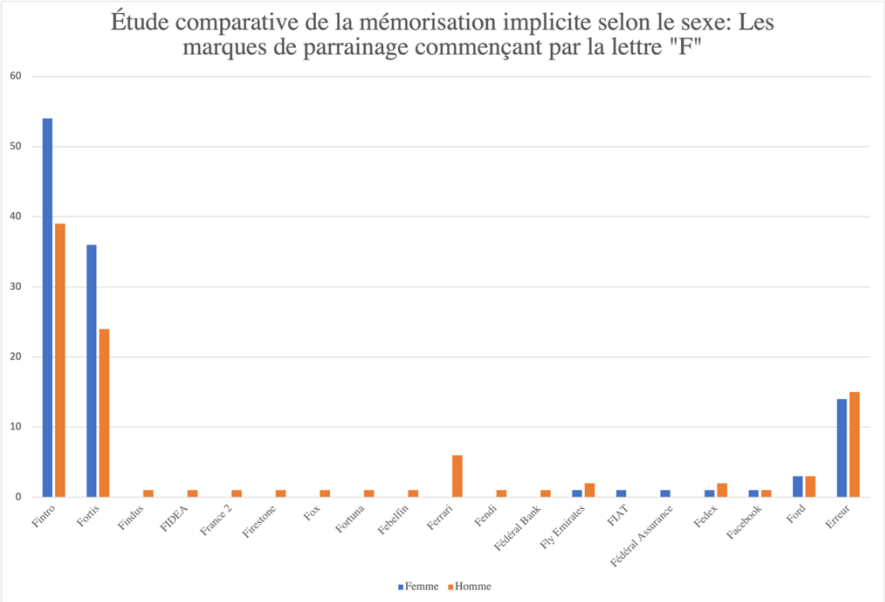
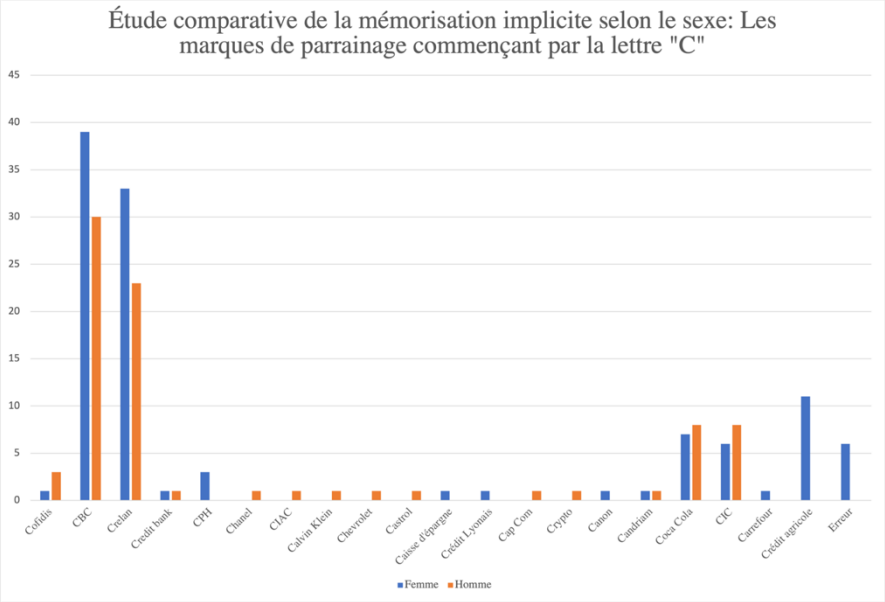


Figure 44 : Diagramme en bâton 7 : Étude comparative de la mémorisation implicite selon le sexe : Les marques de parrainage commençant par la lettre "C"



Annexe 7 : Proportion liée à la structure de la population belge

Source : (*Structure De La Population | Statbel*, n.d.)

Classe d'âge	Genre	Nombre	Nombre	Pourcentage
0-4 ans	Hommes	303 839	1 316 447	23%
5-9 ans	Hommes	331 308		
10-14 ans	Hommes	349 244		
15-19 ans	Hommes	332 056		
20-24 ans	Hommes	341 532	341 532	6%
25-29 ans	Hommes	364 550	746 761	13%
30-34 ans	Hommes	382 211		
35-39 ans	Hommes	371 825	752 220	13%
40-44 ans	Hommes	380 395		
45-49 ans	Hommes	375 083	771 257	14%
50-54 ans	Hommes	396 174		
55-59 ans	Hommes	404 033	773 082	14%
60-64 ans	Hommes	369 049		
65-69 ans	Hommes	312 430	1 007 603	18%
70-74 ans	Hommes	264 008		
75-79 ans	Hommes	190 241		
80-84 ans	Hommes	126 600		
85-89 ans	Hommes	78 447		
90-94 ans	Hommes	30 026		
95-99 ans	Hommes	5 428		
100+	Hommes	423		
		TOTAL HOMMES	**5 708 902**	

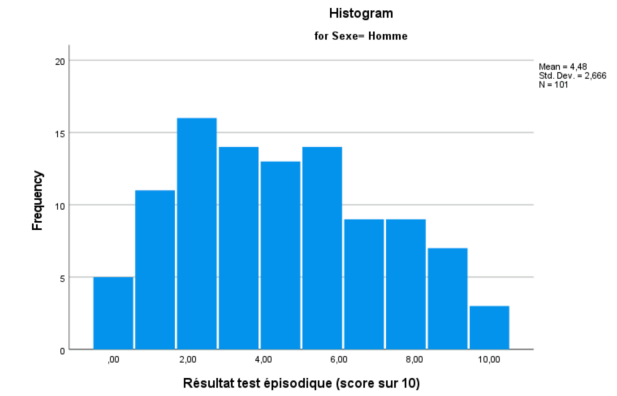
Classe d'âge	Genre	Nombre	Nombre	Pourcentage
0-4 ans	Femmes	291 253	1 257 123	21%
5-9 ans	Femmes	316 345		
10-14 ans	Femmes	333 233		
15-19 ans	Femmes	316 292		
20-24 ans	Femmes	330 889	330 889	6%
25-29 ans	Femmes	361 046	744 086	13%
30-34 ans	Femmes	383 040		
35-39 ans	Femmes	373 190	751 470	13%
40-44 ans	Femmes	378 280		
45-49 ans	Femmes	367 318	754 251	13%
50-54 ans	Femmes	386 933		
55-59 ans	Femmes	398 861	775 574	13%
60-64 ans	Femmes	376 713		
65-69 ans	Femmes	332 607	1 261 713	21%
70-74 ans	Femmes	295 217		
75-79 ans	Femmes	231 092		
80-84 ans	Femmes	178 214		
85-89 ans	Femmes	134 671		
90-94 ans	Femmes	69 395		
95-99 ans	Femmes	18 379		
100+	Femmes	2 138		
		TOTAL FEMMES	**5 875 106**	

Annexe 8 : Analyse statistique supplémentaire

Tableau 8 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test épisodique selon le genre

Descriptives

	Sexe			Statistic	Std. Error
Résultat test épisodique (score sur 10)	Homme	Mean		4,4771	,26525
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9509	
			Upper Bound	5,0034	
		5% Trimmed Mean		4,4435	
		Median		4,4400	
		Variance		7,106	
		Std. Deviation		2,66568	
		Minimum		,00	
		Maximum		10,00	
		Range		10,00	
		Interquartile Range		4,45	
		Skewness		,253	,240
		Kurtosis		-,862	,476
	Femme	Mean		4,1464	,21983
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7108	
			Upper Bound	4,5820	
		5% Trimmed Mean		4,1309	
		Median		4,4400	
		Variance		5,412	
		Std. Deviation		2,32647	
		Minimum		,00	
		Maximum		10,00	
		Range		10,00	
		Interquartile Range		3,34	
		Skewness		-,002	,228
		Kurtosis		-,619	,453



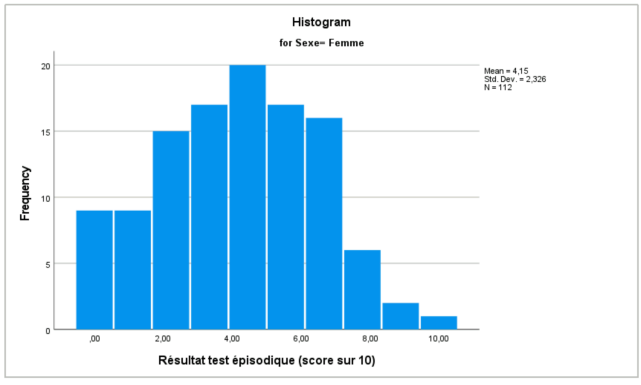
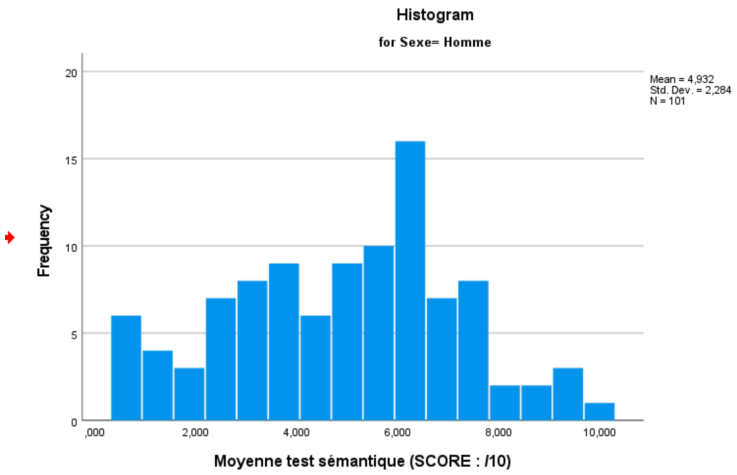


Tableau 9 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test sémantique selon le genre

Descriptives

	Sexe			Statistic	Std. Error
Moyenne test sémantique (SCORE : /10)	Homme	Mean		4,93193	,227295
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,48098	
			Upper Bound	5,38288	
		5% Trimmed Mean		4,92471	
		Median		5,00000	
		Variance		5,218	
		Std. Deviation		2,284289	
		Minimum		,625	
		Maximum		10,000	
		Range		9,375	
		Interquartile Range		3,125	
		Skewness		-,113	,240
		Kurtosis		-,608	,476
	Femme	Mean		2,17076	,157144
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,85937	
			Upper Bound	2,48215	
		5% Trimmed Mean		2,03125	
		Median		1,87500	
		Variance		2,766	
		Std. Deviation		1,663059	
		Minimum		,000	
		Maximum		8,125	
		Range		8,125	
		Interquartile Range		2,500	
		Skewness		1,113	,228
		Kurtosis		1,740	,453



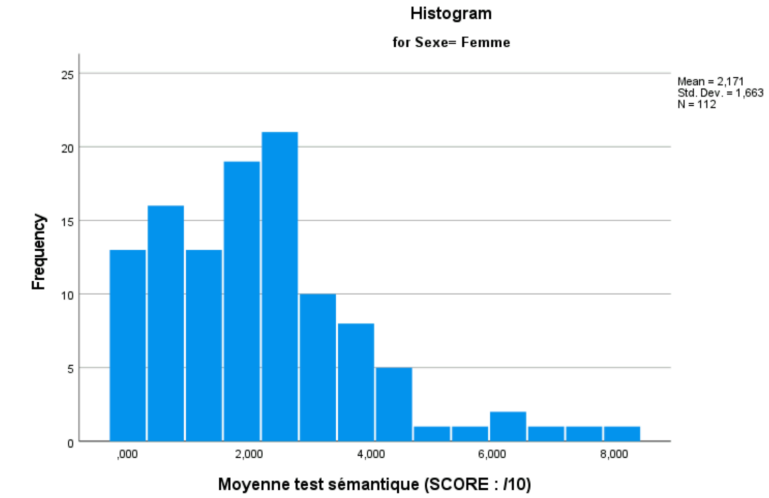
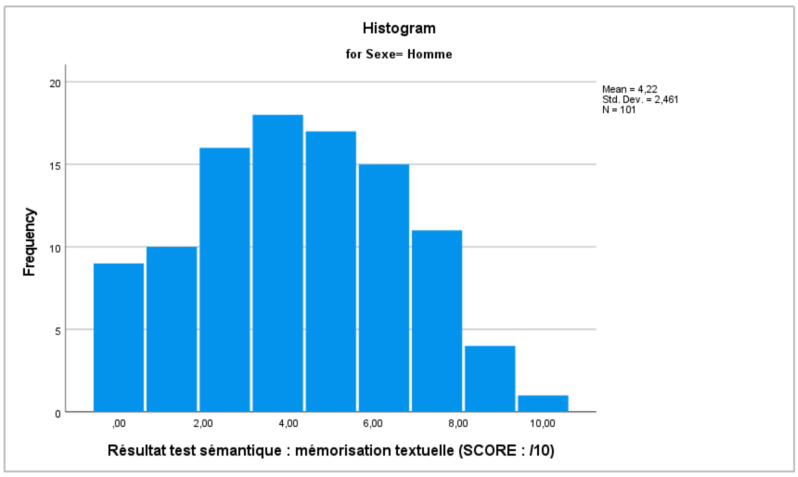


Tableau 10 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test sémantique textuel selon le genre

Descriptives

	Sexe			Statistic	Std. Error
Résultat test sémantique : mémorisation textuelle (SCORE : /10)	Homme	Mean		4,2203	,24491
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7344	
			Upper Bound	4,7062	
		5% Trimmed Mean		4,1900	
		Median		3,7500	
		Variance		6,058	
		Std. Deviation		2,46127	
		Minimum		,00	
		Maximum		10,00	
		Range		10,00	
		Interquartile Range		3,75	
		Skewness		,044	,240
		Kurtosis		-,746	,476
	Femme	Mean		1,6071	,16124
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,2876	
			Upper Bound	1,9267	
		5% Trimmed Mean		1,4137	
		Median		1,2500	
		Variance		2,912	
		Std. Deviation		1,70641	
		Minimum		,00	
		Maximum		7,50	
		Range		7,50	
		Interquartile Range		2,50	
		Skewness		1,370	,228
		Kurtosis		2,217	,453



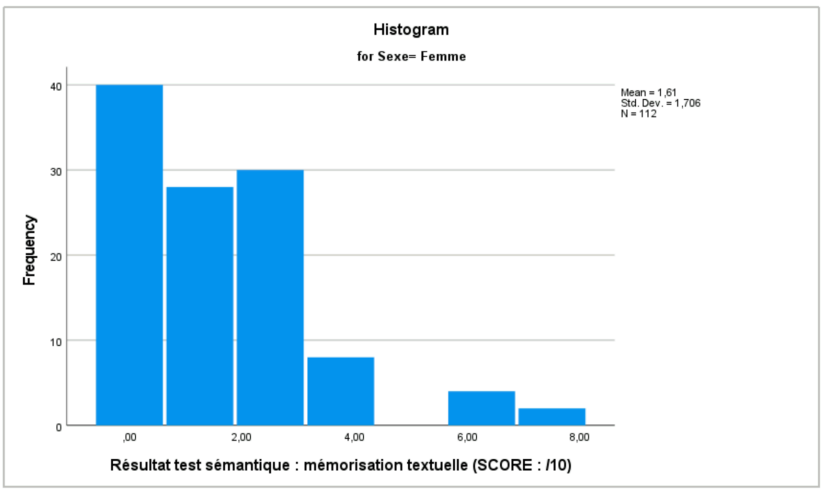
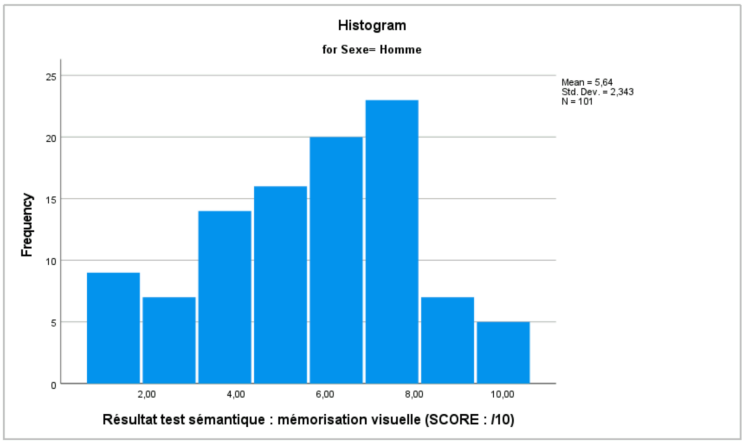


Tableau 11 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test sémantique visuel selon le genre

Résultat test sémantique : mémorisation visuelle (SCORE : /10)	Homme	Mean		5,6436	,23310
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1811	
			Upper Bound	6,1060	
		5% Trimmed Mean		5,6463	
		Median		6,2500	
		Variance		5,488	
		Std. Deviation		2,34263	
		Minimum		1,25	
		Maximum		10,00	
		Range		8,75	
		Interquartile Range		3,75	
		Skewness		-,242	,240
		Kurtosis		-,642	,476
	Femme	Mean		2,7344	,18526
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,3673	
			Upper Bound	3,1015	
		5% Trimmed Mean		2,6414	
		Median		2,5000	
		Variance		3,844	
		Std. Deviation		1,96056	
		Minimum		,00	
		Maximum		8,75	
		Range		8,75	
		Interquartile Range		2,50	
		Skewness		,582	,228
		Kurtosis		,009	,453



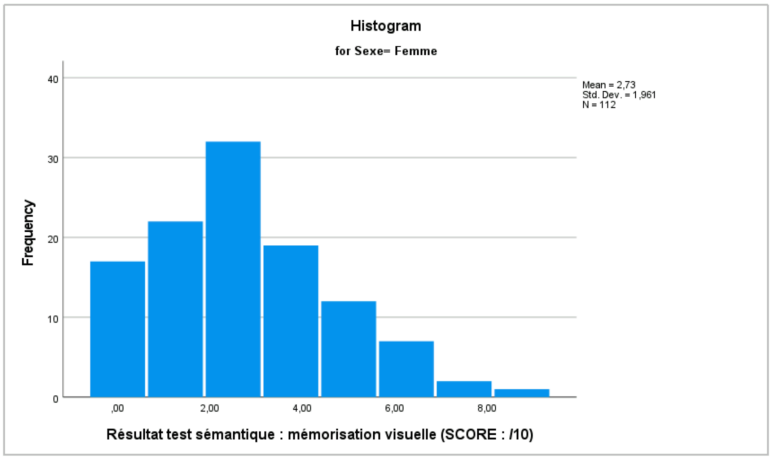
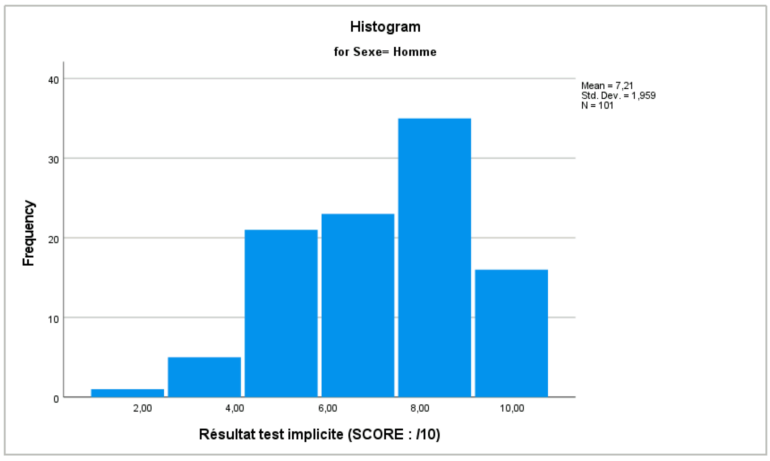


Tableau 12 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test implicite selon le genre

Descriptives

	Sexe			Statistic	Std. Error
Résultat test implicite (SCORE : /10)	Homme	Mean		7,2107	,19491
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,8240	
			Upper Bound	7,5974	
		5% Trimmed Mean		7,2896	
		Median		8,3300	
		Variance		3,837	
		Std. Deviation		1,95879	
		Minimum		1,67	
		Maximum		10,00	
		Range		8,33	
		Interquartile Range		3,33	
		Skewness		-,403	,240
		Kurtosis		-,493	,476
	Femme	Mean		8,1988	,13550
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7,9303	
			Upper Bound	8,4672	
		5% Trimmed Mean		8,2830	
		Median		8,3300	
		Variance		2,056	
		Std. Deviation		1,43398	
		Minimum		3,33	
		Maximum		10,00	
		Range		6,67	
		Interquartile Range		3,33	
		Skewness		-,532	,228
		Kurtosis		,177	,453

Histograms



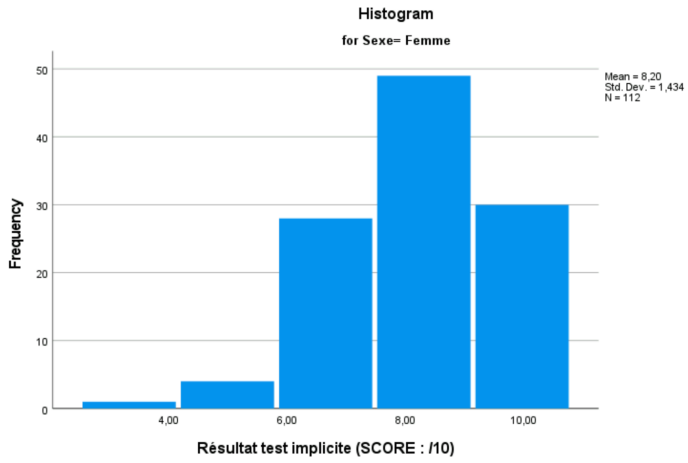


Tableau 13 : Analyse descriptive des résultats obtenus lors du test à long terme selon le genre

Descriptives

	Sexe			Statistic	Std. Error
RésulatTest_LT	Homme	Mean		5,5399	,16688
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,2088	
			Upper Bound	5,8710	
		5% Trimmed Mean		5,5237	
		Median		5,5783	
		Variance		2,813	
		Std. Deviation		1,67710	
		Minimum		2,11	
		Maximum		9,79	
		Range		7,69	
		Interquartile Range		2,57	
		Skewness		,059	,240
		Kurtosis		-,559	,476
	Femme	Mean		4,8386	,11487
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,6110	
			Upper Bound	5,0663	
		5% Trimmed Mean		4,8489	
		Median		4,8817	
		Variance		1,478	
		Std. Deviation		1,21571	
		Minimum		2,22	
		Maximum		8,01	
		Range		5,79	
		Interquartile Range		1,63	
		Skewness		-,094	,228
		Kurtosis		-,331	,453