

Volume 3, Issue 2

December 2025

**e-ISSN: 2959-9407 (online)**  
**p-ISSN: 3006-4392 (printed)**



---

**SINZANG**

---

SCIENTIFIC JOURNAL OF LITERATURE, LANGUAGE,  
COMMUNICATION AND EDUCATIONAL SCIENCES

**Peleforo GON COULIBALY University**

**Côte d'Ivoire**

[www.revue-sinzang.net](http://www.revue-sinzang.net)





**SINZANG**

**SCIENTIFIC JOURNAL OF LITERATURE, LANGUAGE,  
COMMUNICATION AND EDUCATIONAL SCIENCES**

-----  
**Volume 3, Issue 2**

**DECEMBER 2025**  
-----

**e-ISSN: 2959-9407 (online)**  
**p-ISSN: 3006-4392 (printed)**

**Logotype Copyright© Affi Yacinthe N'GORAN**

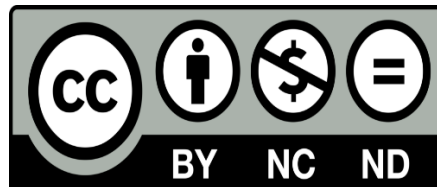
## INDEXING AND REFERENCING

### IMPACT FACTOR



TOGETHER WE REACH THE GOAL

**SJIF 2024: 3.696**



**e-ISSN: 2959-9407 (online version)**

**P-ISSN: 3006-4392 (printed version)**

## INDEXING AND REFERENCING

AureHal : <https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/922726>

Mirabel : <https://reseau-mirabel.info/revue/21446/Revue-Sinzang>

ISSN: <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2959-9407>

SJIFACTOR: <https://sjifactor.com/passport.php?id=23525>

## **EDITORIAL**

Among the Senufos from the north of Côte d'Ivoire, the sacred grove is called "Sinzang". The first of these would date from the time of the patriarch and leader of Korhogo SORO Zouakagnon (1840-1894). It is the tutelary space of the initiatory institute of the secret society: the Poro. These sacred forests exist in all the villages of the region and are highly protected and managed. The proof is that in their midst, adolescents perform the rite of passage leading them to the age of maturity. The "Sinzang" is also the centre of intergenerational knowledge transmission. Thus, the teaching of ancestral knowledge, ontology and cosmogony-contributing to the future spiritual, moral and social formation of the Senufo elite-is associated with this pantheon.

In line with this pedagogical and academic logic, the SINZANG Journal aims to promote African and Western humanities in Literature, Language, Communication and Education Sciences. To do this, it is part of a process of promoting the reflections and studies conducted by Teachers-Researchers and Researchers for the sustainable development of society.

As distinctive signs of "Sinzang", Jacqueline DELANGE, in *Arts et peuple Sénoufo de l'Afrique noire*, identifies among others the huts, earth cones and statues (masks). The visual identity of this magazine presents two masks, one symbolizing ancestral knowledge and the other Western science. The two facing the entrance of a sacred hut express the encounter of diverse knowledge put at the service of humanity. *In fine*, they export to other horizons, hence the idea of huts in perspective.

SINZANG is a pluridisciplinary and biannual peer-reviewed scientific journal. It is published in English and French but also accepts work written in German and Spanish. Moreover, depending on the requests made at the discretion of its review committee, it may issue special thematic publications and conference proceedings.

## **CONTACTS**

**Postal Address:** BP 1328 Korhogo, Côte d'Ivoire

**Email:** [revuesinzang@gmail.com](mailto:revuesinzang@gmail.com)

**Telephone:** +225 07 47 32 80 55 / +225 0709540314

**Website:** [www.revue-sinzang.net](http://www.revue-sinzang.net)

## **EDITORIAL BOARD**

**Director of Publication:** Daouda COULIBALY, Full Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

**Editor-in-Chief:** Casimir KOMENAN, Associate Professor, Félix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire

**Computer Graphics and Dissemination:** Dr KOUAKOU Kouadio Sanguen,

Alassane OUATTARA University

## **Subeditors**

Dr. Souleymane TUO, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Kouakou Antony ANDE, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Alama OUATTARA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Youssouf FOFANA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire

## **Drafting Board**

Dr. Daouda COULIBALY, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Moussa OUATTARA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Evrard AMOI, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Adama SORO, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Dr. Dolourou SORO, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Dr. Yehan Landry PENAN, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Yao Katamatou KOUMA, University of Lomé, Togo  
Dr. Oko Richard AJAH, University of Uyo, Nigeria  
Dr. Boua Paulin AKREGBOU, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Jean-Paul ABENA, Teacher Training School of Bertoua, Cameroon  
Dr. Resnais Ulrich KACOU, Jean Lorougnon GUEDE University, Côte d'Ivoire  
Dr. Gervais-Xavier KOUADIO, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Le Patrice LE BI, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Issiaka DOUMBIA, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Dr. Siaka FOFANA, Felix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire

## **REVIEW COMMITTEE**

Philippe Toh ZOROB, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Honorine SARE-MARE, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso  
Anthony AIZEBIOJE-COCKER, Associate Professor, Ambrose Alli University, Nigeria  
André KABORE, Associate Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso  
Aboubacar Sidiki COULIBALY, Associate Professor, University of Humanities of Bamako, Mali  
Mariame Hady WANE, Associate Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal  
Kandayinga Landry YAMEOGO, Associate Professor, Norbert Zongo University, Burkina Faso  
Zouakouan Stéphane BEUGRE, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Eckra Lath TOPPE, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Sati Dorcas DIOMANDE, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Martin Armand SADIA, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Daouda COULIBALY, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Kasimi DJIMAN, Professor, Félix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire  
Anne Claire GNIGNOUX, Professor, Jean Moulin University, Lyon 3, France  
Désiré ANTANGANA KOUNA, Professor, University of Yaoundé I, Cameroon  
Fallou MBOW, Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal  
Mamadou DRAME, Professor, Cheikh Anta Diop University, Senegal  
Georis Bertin MADEBE, Professor, Omar Bongo University, Gabon  
Alain SISSAO, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso  
Kodjo Ruben AFAGLA, Professor, University of Lomé, Togo  
Honorine SARE-MARE, Professor, Joseph Ki-Zerbo University, Burkina Faso  
Vamara KONE, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Kouamé ADOU, Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire  
Obou LOUIS, Professor, Felix Houphouët-Boigny University, Côte d'Ivoire  
Kouadio Antoine ADOU, Associate Professor, Peleforo GON COULIBALY University, Côte d'Ivoire  
Koffi Syntor KONAN, Associate Professor, Alassane Ouattara University, Côte d'Ivoire

## ÉDITORIAL

Chez les Sénoufos du nord de la Côte d'Ivoire, le bosquet sacré est communément appelé « Sinzang ». Les premiers du genre dateraient de l'époque du patriarche et chef de Korhogo SORO Zouakagnon (1840-1894). C'est l'espace tutélaire de l'institut initiatique de la société secrète : le Poro. Lieux fortement protégés et aménagés à l'envi, ces forêts sacrées existent dans tous les villages de la région. La preuve en est qu'en leur sein, les adolescents effectuent le rite de passage les amenant à l'âge de la maturité. Le « Sinzang » est aussi le haut lieu de la transmission de la connaissance intergénérationnelle. Ainsi, l'enseignement du savoir ancestral, de l'ontologie et la cosmogonie- contribuant à la formation spirituelle, morale et sociale de l'élite Sénoufo de demain-est associé à ce panthéon.

S'inscrivant dans cette logique pédagogique et académique, la Revue SINZANG ambitionne de faire la promotion des humanités tant africaine qu'occidentale dans le domaine de la Littérature, des Sciences du Langage, de la Communication et de l'Éducation. Pour ce faire, elle s'inscrit dans une démarche de vulgarisation des réflexions et des études menées par les Enseignants-Chercheurs et des Chercheurs pour le développement durable de la société.

Comme signes distinctifs du « Sinzang », Jacqueline DELANGE, dans *Arts et peuple Sénoufo de l'Afrique noire*, identifie entre autres les cases, les cônes en terre et les statues (masques). L'identité visuelle de cette revue présentant deux masques, l'un symbolisant le savoir ancestral et l'autre la science occidentale. Les deux se faisant face à l'entrée d'une case sacrée expriment la rencontre de connaissances diverses mis au service de l'humanité. In fine, elles s'exportent vers d'autres horizons ; d'où l'idée des cases en perspective.

SINZANG est une revue pluridisciplinaire à comité de lecture et scientifique. Elle est bilingue : éditée en anglais et en français. Mais elle accepte également les travaux écrits en allemand et en espagnol. C'est une revue semestrielle, tenant deux parutions l'an. Au demeurant, elle peut

procéder, selon les demandes ou les sollicitations formulées à l'appréciation de son comité de lecture, à des parutions spéciales thématiques et à la diffusion d'actes de colloque.

## **CONTACTS**

**Adresse Postale :** BP 1328 Korhogo, Côte d'Ivoire

**Email :** [revuesinzang@gmail.com](mailto:revuesinzang@gmail.com) et [sinzangarticles@revue-sinzang.net](mailto:sinzangarticles@revue-sinzang.net)

**Téléphone :** +225 07 47 32 80 55 / +225 0709540314

**Site internet :** [www.revue-sinzang.net](http://www.revue-sinzang.net)

## **COMITE ÉDITORIAL**

**Directeur de publication :** Daouda COULIBALY, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

**Rédacteur en chef :** Casimir KOMENAN, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

**Infographie et Diffusion :** Dr KOUAKOU Kouadio Sanguen, Université Alassane OUATTARA, Côte d'Ivoire

### **Secrétariat de rédaction**

Dr. Souleymane TUO, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Kouakou Antony ANDE, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Alama OUATTARA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Youssouf FOFANA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

### **Comité de Rédaction**

Dr. Daouda COULIBALY, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Moussa OUATTARA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Evrard AMOI, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Adama SORO, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Dr. Dolourou SORO, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Dr. Yehan Landry PENAN, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Yao Katamatou KOUMA, Université de Lomé, Togo

Dr. Oko Richard AJAH, Université d'Uyo, Nigéria

Dr. Boua Paulin AKREGBOU, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Jean-Paul ABENA, École Normale Supérieure de Bertoua, Cameroun

Dr. Resnais Ulrich KACOU, Université Jean Lorougnon GUEDE, Côte d'Ivoire

Dr. Gervais-Xavier KOUADIO, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Le Patrice LE BI, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Issiaka DOUMBIA, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Dr. Siaka FOFANA, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

## **Comité de Lecture**

Philippe Toh ZOROB, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Honorine SARE-MARE, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso  
Anthony AIZEBIOJE-COCKER, Maître de Conférences, Ambrose Alli University, Nigeria  
André KABORE, Maître de Conférences, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso  
Aboubacar Sidiki COULIBALY, Maître de Conférences, Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali  
Mariame Hady WANE, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal  
Kandayinga Landry YAMEOGO, Maître de Conférences, Université Norbert Zongo University, Burkina Faso  
Zouakouan Stéphane BEUGRE, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire  
Eckra Lath TOPPE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Sati Dorcas DIOMANDE, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire  
Martin Armand SADIA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

## **Comité Scientifique**

Daouda COULIBALY, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Kasimi DJIMAN, Professeur Titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire  
Anne Claire GNIGNOUX, Professeur Titulaire, Université Jean Moulin, Lyon 3, France  
Désiré ANTANGANA KOUNA, Professeur Titulaire, Université de Yaoundé I, Cameroun  
Fallou MBOW, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal  
Mamadou DRAME, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal  
Georis Bertin MADEBE, Professeur Titulaire, Université Omar Bongo, Gabon  
Alain SISSAO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina-Faso  
Kodjo Ruben AFAGLA, Professeur Titulaire, Université de Lomé, Togo  
Honorine SARE-MARE, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso  
Vamara KONE, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Kouamé ADOU, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Obou LOUIS, Professeur Titulaire, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire  
Kouadio Antoine ADOU, Maître de Conférences, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire  
Koffi Syntor KONAN, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

**TABLE OF CONTENTS**  
**TABLE DES MATIERES**

- 1. GASTRONOMIE, COMMUNICATION ET PRINCIPES DE MARQUAGE SYMBOLIQUE DANS LA PROMOTION DU TOURISME LOCAL IVOIRIEN**  
..... Khan KOUAME (khankouame@gamil.com/  
.....Sainghot SOUMAHORO (sainghotsoum777@gmail.com) (Côte d’Ivoire) \_ P.1-24
- 2. EFFICACITÉ DU SPONSORING DES PARRAINEURS DE LA LIGUE DES CHAMPIONS UEFA 2025 EN TERMES D’ATTITUDE SUR LES POPULATIONS KORHOGOLAISES**  
.....Katia OUATTARA (ouattarakatia@yahoo.com) (Côte d’Ivoire) \_P.25-42
- 3. L’ORPAILLAGE ILLÉGAL, FACTEUR DE RISQUE SUR LA SANTÉ ET L’ENVIRONNEMENT NATUREL : CAS DE ZAGUINASSO EN CÔTE D’IVOIRE**  
.....Doffou Brice Anicet YAVO (anicetyavo@upgc.ci) /  
Francis Pacôme KOUAKOU (kouakoufp@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) \_P.43-57
- 4. YA KOI DE CHARLES NOKAN : UNE DRAMATISATION DU TRAGIQUE**  
.....Bangali DOUMBIA (bangalidoumbia.bd@gmail.com) (Côte d’Ivoire) \_P.58-70
- 5. MODERNITY: A NECESSARY EVIL? A POSTCOLONIAL READING OF ISHMAEL BEAH’S *RADIANCE OF TOMORROW***  
.....Kouakou Antony ANDE (andekouakou@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) \_P.71-83
- 6. ORAL LEGACIES IN ANDRÉ BRINK’S *A CHAIN OF VOICES AND IMAGININGS OF SAND***  
..Oumarou DIABAGATE (Oumaroudibagate75@gmail.com) (Côte d’Ivoire) \_P.84-100
- 7. GENRE DES ENSEIGNANTS, TYPE D’ÉVALUATION ET PERFORMANCES SCOLAIRES DES ÉLÈVES DU SECONDAIRE**  
.....Zakari MAHAMADOU (zakmohd4@yahoo.fr) (Niger) \_P.101-116
- 8. STYLE IN SOME SELECTED POEMS BY ATUKWEI JOHN OKAI AND WYSTAN HUGH AUDEN**  
.....Sansan SIB (sibsansan01@gmail.com) (Côte d’Ivoire) \_P.117-136
- 9. LA PROBLÉMATIQUE DU DÉVELOPPEMENT D’UNE CONSCIENCE D’OPÉRATIONS MÉTALINGUISTIQUES DANS L’ENSEIGNEMENT DE LA GRAMMAIRE DES LANGUES ÉTRANGÈRES**  
....Kouakou Yannick KONDRO (yannickkondro@yahoo.fr) (Côte d’Ivoire) \_P.137-150
- 10. CHARACTERS AND DYSTOPIA IN THOMAS HARDY’S *THE RETURN OF THE NATIVE***  
.....Julien Tanoé AFFI (affijulien@gmail.com) (Côte d’Ivoire) \_P.151-161

**11. CONTRIBUTION DE L'IRONIE AU STYLE DU ROMAN *LES SOLEILS DES INDÉPENDANCES* D'AHMADOU KOUROUMA**

.....Abdoulaye SERE (lucasere2015@gmail.com) /  
Tégawendé Donatien NANA (tegawendedonatienana@gmail.com) (Burkina Faso)  
P\_162-175

**12. LESLIE SILKO MARMON'S CEREMONY: THE CARICATURE OF THE INDIANS' ALIENATION**

.....Acho Patrice ADOUPO (adoupo\_acho@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) \_P.176-191

**13. LECTURE INTERSECTIONNELLE DU FÉMINICIDE ET DES VIOLENCES ENVERS LES FEMMES DANS *SALVAGE THE BONES* ET *SING, UNBURIED, SING* DE JESMYN WARD**

.....Selay Marius KOUASSI (lebonselay@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) \_P.192-208

**14. ANALYSE STYLOLINGUISTIQUE DE *BISTOURI DES LARMES* DE RAMONU SANUSI**

Eiloghosa ENOGIOMWAN (Eiloghosa.enogiomwan@uniben.edu)  
(Nigéria) \_P.209-226

**15. LE RYTHME NARRATIF DE LA SUBORDINATIVE RELATIVE DANS LES STRUCTURES PROVERBIALES**

.....Kouadio Wilfried Cédric N'DRI (cedrickouadio@gmail.com)/  
.....Mohamed CAMARA (mohcame@yahoo.fr) (Côte d'Ivoire) \_P. 227-239

**16. THE AMERICAN POLICE AS A TOOL OF WHITE SYSTEMIC OPPRESSION: A STUDY OF ANGIE THOMAS' *THE HATE U GIVE***

.....Ollo Désiré HIEN (hiendesire6@gmail.com) (Côte d'Ivoire) \_P.240-250





## **EFFICACITÉ DU SPONSORING DES PARRAINEURS DE LA LIGUE DES CHAMPIONS UEFA 2025 EN TERMES D'ATTITUDE SUR LES POPULATIONS KORHOGOLAISES**

Katia OUATTARA  
Maître-assistant  
Université Peleforo GON COULIBALY  
Email : ouattarakatia@yahoo.com

### **RÉSUMÉ**

Cette étude concerne l'efficacité des actions de sponsoring des parraineurs de la Ligue des Champions UEFA 2025 en termes d'attitude sur les téléspectateurs korhogolais. L'objectif est de caractériser l'efficacité des actions de communication des sponsors de cet événement sur l'audience sportive korhogolaise. Dans ce sens, nous avons convoqué au niveau théorique le modèle ELM de Petty et Cacioppo et au niveau méthodologique nous avons utilisé prioritairement le questionnaire. Les résultats indiquent l'efficacité des actions de sponsoring des parraineurs de la Ligue des Champions UEFA 2025 en termes d'attitude sur les téléspectateurs korhogolais en raison du fait que cet événement est apprécié par ceux-ci, que l'acte posé par ces sponsors est perçu comme sincère et que l'UEFA Champions League a un statut élevé.

**Mots-clés :** Efficacité, sponsoring sportif, attitude, téléspectateurs, publicité.

### **ABSTRACT**

This study examines the effectiveness of sponsorship activities by sponsors of the 2025 UEFA Champions League in terms of their impact on Korhogo television viewers. The objective is to characterize the efficiency of the communication actions of the sponsors of this event on the Korhogo sports audience. In this sense, we have drawn on Petty and Cacioppo's ELM model at the theoretical level and have primarily used questionnaires at the methodological level. The results indicate the effectiveness of the sponsorship actions of the sponsors of the 2025 UEFA Champions League in terms of the attitude of Korhogo viewers, due to the fact that this event is appreciated by them, that the actions of these sponsors are perceived as sincere, and that the UEFA Champions League has a high status.

**Keywords:** Effectiveness, sponsorship, attitude, viewers, advertising.

## INTRODUCTION

La Ligue des champions UEFA 2025 a eu lieu du 25 juillet 2024 au 31 mai 2025 en Europe. Cet évènement sportif qui est l'un des plus suivis dans le monde a été regardé en Côte d'Ivoire notamment dans la ville de Korhogo. En effet, pendant cet évènement sportif, on pouvait entendre des cris d'acclamation ou de désapprobation à la suite de buts marqués, de buts ratés ou encore de beaux ou de mauvais gestes selon que l'on supporte l'une des équipes en compétition. De nombreux joueurs africains ou d'origine africaine participent à cette compétition à travers leur club ce qui renforce l'attachement des populations africaines à certains clubs en compétitions et à cet évènement sportif. Compte tenu de l'audience de cet évènement au niveau mondial, de nombreuses marques notamment des marques globales la sponsorisent pour séduire leurs cibles à travers le monde. C'est l'exemple des marques Heineken, Pepsi, Mastercard et Qatar Airways qui sont aussi présentes en Côte d'Ivoire. Le parrainage de cette manifestation sportive par ces entreprises, leur donne droit à un ensemble d'actions de communication (publicité, relations publiques, promotion de vente, product placement, etc.) sur les lieux de la manifestation, dans les médias ou en dehors de ces espaces de communication. Et cela, aussi bien dans les villes hôtes que dans les pays où les marques sponsors sont présentes. Par exemple, lors de la finale de la Ligue des champions, la marque de boisson Heineken et Canal +, diffuseur officiel de l'évènement en Côte d'Ivoire, ont invité au centre sportif Ivoirien-Coréen d'Abidjan les supporters des deux équipes finalistes (le Paris Saint-Germain et l'Inter de Milan) pour suivre cette opposition sportive dans une ambiance festive. De même à Korhogo, dans certains grands espaces de vente de boisson et/ou de nourriture comme le Minidef, le Classique, la Pelouse, etc. ; Heineken a procédé à une promotion de vente de boissons lors des rencontres sportives permettant aux téléspectateurs de passer de bons moments devant les écrans de télévisions installés à cet effet. Si ces actions de communication ont été engagées par les sponsors officiels, des entreprises non-sponsors ont aussi décidé de communiquer sur cet évènement sportif en vue de s'accaparer les mêmes avantages que les parraineurs officiels. M. Mazodier et P. Quester (2010, p. 52) s'appuyant sur les travaux de D.M. Sandler et D. Shani (1989), P. Quester (1997) et L. Ukman (1993) soulignent que « plusieurs études ont fait le constat de la confusion du public entre parrains officiels et pseudo-parrains ». À partir de tels propos, l'on comprend ainsi que le public ne sait pas faire la différence entre

sponsors officiels et marques pirates. C'est réalité pose le problème de l'efficacité des actions de communication des parraineurs officiels de la Ligue des Champions UEFA 2025 qui sponsorisent cet évènement continental en vue d'un retour sur investissement. En tenant compte du sujet d'étude, nous formulons la question principale suivante : quelle est l'efficacité des actions de communication des sponsors officiels de la Ligue des champions UEFA en termes d'attitude sur les populations korhogolaises ?

F. Dehkil et S. Khammassi (2010, p. 17) qui s'appuient sur M.A. Fishbein Ajzen I. (1975), A. Eagle et S. Chaiken (1993) ainsi que W. Abassi (2007) informent que « l'attitude est par définition une tendance psychologique qui s'exprime par des réponses évaluatives (favorables ou défavorables) de la part de l'individu envers l'objet de l'attitude ». J. C. Giger (2005, p. 1) va dans le même sens en affirmant que c'est « une évaluation positive ou négative durable et unique d'un objet qui serait stockée en mémoire ». L'attitude est donc une prédisposition psychique qui se traduit par des jugements avantageux ou désavantageux de la part de personnes concernant une marque. Le choix d'un tel sujet se justifie par le fait que s'il y a beaucoup de travaux qui traitent de la question du parrainage, très peu s'intéressent à l'étude de son impact en termes d'attitude sur l'audience sportive notamment en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire.

En tenant compte de la question centrale, l'objectif de cette étude est de caractériser l'efficacité des actions de communication des parraineurs officiels de la Ligue des champions UEFA sur les téléspectateurs korhogolais. A la suite de l'introduction, le plan de cet article est composé de quatre points : le positionnement théorique, la méthodologie, la présentation des résultats et la discussion des résultats.

### **1. POSITIONNEMENT THÉORIQUE**

Parlant du mécanisme qui sous-tend les changements d'attitude chez le consommateur face aux actions de communication des marques qui font la promotion d'un produit, N. Blanc et al. (2009, p. 73-74) informent que « Petty et Cacioppo (1986) ont proposé une théorie selon laquelle il existerait deux types de traitement des informations, un traitement central et un traitement périphérique ». Pour ces auteurs, la route centrale correspond à un moment où le consommateur procède à une analyse approfondie des arguments développés dans le cadre des messages des marques. Dans

ce sens, le consommateur est concentré sur les messages objet d'analyse et les traite. Quant à la voie périphérique, elle renvoie à un traitement léger des annonces des marques en raison du fait que son attention est plus portée sur autre chose. Dans ce cas, il n'est pas concentré sur le message des marques présentes dans son environnement. Concernant le modèle ELM de Petty et Cacioppo, F. Escoubes (2010, p. 135) informe que « le parrainage est ainsi considéré par plusieurs chercheurs comme un bon exemple de ce type de situation ». En effet, l'audience sportive accaparée par les matchs n'est pas toujours concentrée sur les messages des sponsors de l'évènement qui l'environnent. Dans ce cas, la persuasion du message des parraineurs se fait par le traitement périphérique. Les moments de mi-temps, d'arrêts de matchs ou de distractions pendant une rencontre peuvent correspondre à un moment où n'étant pas accaparée par les matchs, l'audience est concentrée sur les messages des parraineurs. Selon donc que l'audience soit focalisée ou non, la persuasion du message des parraineurs se fait soit par la voie centrale ou soit par la route périphérique d'où l'impact ou non sur son attitude.

Concernant la même théorie, F. Dekhil et S. Khammassi (2010, p.15) s'appuyant sur des auteurs tels que C. Derbaix et P. Pham (1989) cités par M. Mazodier et P. Quester (2006) soulignent que dans le cadre du traitement périphérique,

« l'activité parrainée fait appel aux centres d'intérêt de la cible d'où certains spectateurs reconnaissent le sponsoring comme un bénéfice pour l'évènement et sont par conséquent bienveillants envers le sponsor. Cette réaction affective et globale peut influencer l'évaluation cognitive des différentes dimensions du produit au travers d'un effet de halo ».

Pour ces auteurs, l'audience sportive concentrée sur le spectacle sportif qui lui procure des émotions est reconnaissante vis-à-vis des sponsors de l'évènement si bien que cela peut influencer positivement son attitude. On assiste ainsi à un transfert affectif de l'entité parrainée vers le sponsor. Dans le cadre du traitement central, F. Dekhil et S. Khammassi (2010, p.14) notent que « le consommateur transfère ses croyances liées à l'évènement vers la marque sponsor ». En d'autres termes, pour ce qui concerne la route centrale, on assiste à un transfert cognitif des croyances développées par le consommateur (ici l'audience sportive) vis-à-vis de l'entité parrainée vers le parraineur. Conformément au plan de l'article, nous nous intéressons à la question de la méthodologie avant d'aborder celle de la présentation des résultats.

## **2. MÉTHODOLOGIE**

L'enquête a eu lieu auprès des téléspectateurs de la ville de Korhogo du lundi 2 au lundi 9 mai. Soit cinq jours après la finale de la Ligue des champions UEFA 2025 afin de s'assurer de la fiabilité des résultats. Trois techniques de recueil de données ont été utilisées pour recueillir les informations nécessaires à cette enquête. Il s'agit du questionnaire, de l'observation directe et de l'étude documentaire. Les sources documentaires sont constituées de documents en relation avec la méthodologie, la publicité, le parrainage, l'attitude et le sport. Quant à l'observation directe, elle a permis de suivre la télévision durant les rencontres sportives et de recueillir de nombreuses données concernant les sponsors de l'évènement, les supports de communication utilisés pour séduire l'audience sportive, les stratégies persuasives utilisées, etc. Pour ce qui est du questionnaire, il a été administré à un échantillon de 385 personnes parmi les téléspectateurs korhogolais ayant suivi la Ligue des Champions UEFA 2025. Il est articulé autour des points suivants :

- L'identification des répondants
- Les questions filtres pour être sûres que les enquêtés ont effectivement suivi la Ligue des Champions UEFA 2025 et qu'ils habitent la ville de Korhogo
- Les déterminants de l'attitude
- L'attitude des répondants envers les sponsors de l'évènement objet d'étude.

Il faut relever que la population qui est concernée par cette étude est la population sportive de la ville de Korhogo dans la mesure où tout le monde ne se sent pas concerné par le sport. Or dans le RGPH 2021, il n'y a pas de données concernant cette population de la ville de Korhogo. Dès lors, nous avons fait appel au chiffre fourni par K. Ouattara (2017, p. 148) qui, s'appuyant sur N. Malhotra et al. (2011) donne un échantillon de 385 personnes. En effet, K. Ouattara (2017, p. 148) souligne que « la taille de l'échantillon est donnée selon une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95% ». Selon le RGPH 2021, la ville de Korhogo compte 43 quartiers. Nous avons par la technique de l'échantillonnage aléatoire simple sélectionné 22 sur les 43 quartiers de la commune de Korhogo. Nous avons attribué des numéros à chacun des 43 quartiers puis nous avons procédé à un tirage au sort jusqu'à l'obtention des 22

quartiers d'enquête. À la suite de cela, en fonction du RGPH 2021, nous avons additionné le nombre d'individus appartenant à chacun de ces 22 quartiers ce qui donne une taille de 172.668 habitants (tableau 1). Nous avons ensuite recherché le poids de chaque quartier (en pourcentage) dans cette population totale, puis nous avons multiplié le pourcentage de chaque quartier par l'échantillon de 385 individus. Cette façon de procéder permet d'avoir le nombre d'individus à interroger dans chacun des quartiers retenus. En tenant compte du RGPH 2021 qui annonce qu'il y a 51% d'hommes et 49% de femmes à Korhogo, nous avons multiplié chaque fois le nombre de répondants de chaque quartier par 51% et 49% pour obtenir respectivement les personnes de sexe masculin et féminin à enquêter dans ceux-ci. Nous résumons dans le tableau ci-après ce que nous venons de dire.

Tableau 1 : les données nécessaires à l'enquête par questionnaire

N°	Quartiers	Données RGPH 2021	Poids de chaque quartier (%)	Nombre de répondants par quartier	répondants de sexe masculin (51%)	répondants de sexe féminin (49%)
1	Administratif	895	0,52	2	1	1
2	Air France	3866	2,24	9	5	4
3	Banavoro	9592	5,56	21	11	10
4	Belle Ville	5657	3,28	13	7	6
5	Cocody	18274	10,58	41	21	20
6	Cocody Barrage	11115	6,44	25	13	12
7	Djegbe	3752	2,17	8	4	4
8	Kassirimé	17895	10,36	40	20	20
9	Latonon	637	0,37	1	0	1
10	Mongaha	3461	2	8	4	4
11	Mont Korhogo Nouveau Quartier	2309	1,34	5	3	2
12	Mont Korhogo Ordinaire	9706	5,62	22	11	11
13	Ossiené	10096	5,85	22	11	11
14	Résidentiel 1	2569	1,49	6	3	3
15	Résidentiel 3	9982	5,78	22	11	11
16	Sinistré	7363	4,26	16	8	8

17	Sonzoribougou	15005	8,69	34	17	17
18	Tchekelezo Extension 2	5426	3,14	12	6	6
19	Tegueré	5633	3,26	12	6	6
20	Waraniéné	6043	3,50	13	7	6
21	Zone Industrielle	4283	2,48	10	5	5
22	Lognon	19109	11,07	43	22	21
	<b>Total</b>	<b>172.668</b>	<b>100</b>	<b>385</b>	<b>196</b>	<b>189</b>

Source : Ouattara, 2025

### 3. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

F. Dekhil et S. Kammassi (2010, p. 17) notent que « selon les recherches sur le sujet, l'attitude vis-à-vis du sponsoring est un concept comportant trois dimensions : l'évaluation affective, la croyance et l'intention d'achat ». Pour ces auteurs, dans la recherche, la mesure de l'attitude se fait à travers trois composantes : la dimension affective, la composante croyance et dimension intention d'achat. Notre étude va s'articuler autour de ces trois composantes de l'attitude.

#### 3.1 La dimension affective de l'attitude

Pour mesurer l'attitude à travers la composante affective de l'attitude, nous avons demandé aux répondants leur niveau d'appréciation des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 ? les résultats sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau 2 : La dimension affective de l'attitude

<b>Quel est votre niveau d'appréciation à l'égard des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 ?</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
J'apprécie beaucoup les entreprises qui soutiennent la Ligue des champions UEFA 2025	223	58%
J'apprécie moyennement les entreprises qui soutiennent la Ligue des champions UEFA 2025	113	29%
J'apprécie passablement les entreprises qui soutiennent la Ligue des champions UEFA 2025	29	8%
J'apprécie très peu les entreprises qui soutiennent la Ligue des champions UEFA 2025	16	4%
Je n'apprécie pas du tout les entreprises qui soutiennent la Ligue des champions UEFA 2025	4	1%

Total général	385	100%
---------------	-----	------

Source : Ouattara, 2025

Les résultats concernant la dimension affective de l'attitude indiquent que 58% des enquêtés déclarent apprécier beaucoup les sponsors, 29% les apprécient moyennement tandis que 8% les apprécient passablement. Seuls 5% (très peu ou pas du tout : 4+1=5%) éprouvent une appréciation faible à inexistante vis-à-vis des parraineurs de la Ligue des champions UEFA 2025. À partir de ces résultats, nous pouvons dire que 87% des répondants (58+29=87%) ont une bonne appréciation de la Ligue des champions UEFA 2025.

N. Fleck-Dousteysier (2003, p. 3) s'appuyant sur des auteurs tels M. J. Barone et al. (2000), R. Speed et P. Thompson (2000) ainsi que R. Speed et al. (2000) informent que « dans la littérature sur le parrainage, les principaux déterminants de l'attitude envers les parrains sont la motivation de la marque à soutenir la cause, l'appréciation de l'évènement et le statut perçu de l'évènement ». Dans le cadre de cette étude, nous avons inséré des questions en lien avec ces différents aspects. Ainsi, pour ce qui concerne cette première rubrique, nous avons demandé aux répondants de nous dire leur niveau d'appréciation de la manifestation objet de cette étude. Les résultats sont consignés dans le tableau ci-après :

Tableau 3 : Le niveau d'appréciation de la Ligue des champions UEFA 2025 par les téléspectateurs korhogolais

Quel est votre niveau d'appréciation de la Ligue des champions UEFA 2025 ?	Effectif	Pourcentage
Je l'apprécie beaucoup	207	54%
Je l'apprécie moyennement	84	22%
Je l'apprécie passablement	65	17%
Je l'apprécie très peu	23	6%
Je ne l'apprécie pas du tout	6	1%
Total général	385	100%

Source : Ouattara, 2025

Le tableau 2 indique que plus de la moitié des répondants (54%) déclarent apprécier beaucoup la Ligue des champions UEFA 2025, 22% l'apprécient moyennement alors que 16% l'apprécient passablement. À côté de cela, les répondants manifestant une appréciation faible (très peu : 6% ou pas du tout : 1%) ne représentent que 7%. Il y a donc 76% (76%=54+22) des répondants qui ont une bonne appréciation de la compétition. À partir de ce constat, on peut affirmer une forte affection des téléspectateurs korhologais pour la Ligue des champions UEFA 2025.

Les résultats que nous avons obtenus concernant la bonne appréciation des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 peuvent être compris à la lumière de la bonne appréciation de l'évènement lui-même. En effet, comme cela a été souligné avec le modèle ELM de Petty et Cacioppo, l'affection que les consommateurs ont pour l'évènement parrainé est transférée aux sponsors si bien que ceux-ci bénéficient d'une appréciation favorable. À la question de savoir qu'elle est l'attitude des téléspectateurs korhologais à travers la dimension affective de l'attitude, nous répondons que les parraineurs de la Ligue des champions UEFA 2025 bénéficient d'une attitude affective favorable en raison du fait que l'évènement objet d'étude bénéficie d'une appréciation favorable auprès de ceux-ci. Nous nous intéressons dans les lignes qui suivent à la composante croyance de l'attitude.

### 3.2 La dimension croyance de l'attitude

Pour traiter ce volet, nous avons demandé aux répondants s'ils avaient pour les sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 une opinion favorable ? Les résultats sont consignés dans le tableau 4.

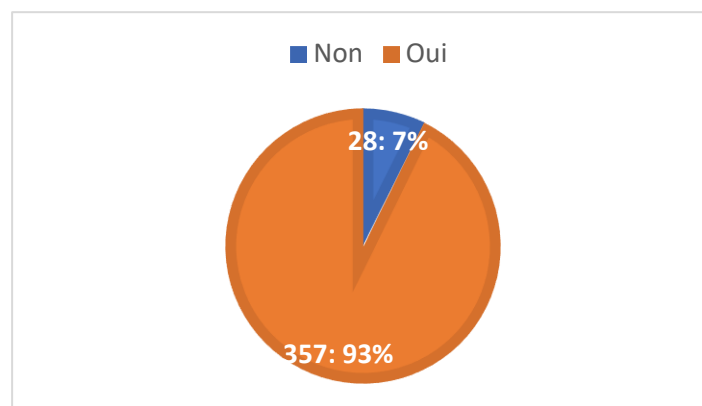
Tableau 4 : La composante croyance de l'attitude

<b>Avez-vous pour les sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 une opinion favorable ?</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Très favorable	201	52%
Plutôt favorable	131	34%
Ni favorable ni défavorable	50	13%
Très défavorable	3	1%
Total général	385	100%

Source : Ouattara,2025

Le tableau 3 montre que 79 % des enquêtés expriment une opinion très favorable (52%) ou plutôt favorable (34%) à l'égard des sponsors de l'UEFA champions League 2025. Seul 1% manifestent une opinion défavorable, tandis qu'un groupe intermédiaire représentant 13% se déclare neutre. À partir de ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des téléspectateurs de Korhogo (80%) entretiennent une opinion favorable vis-à-vis des sponsors de cet évènement. Pour mieux expliciter ce résultat, nous le confrontons à l'un des déterminants de l'attitude : la sincérité perçue des sponsors. M. Mazodier et S. Khammassi (2010, p. 55) la désignent comme « la confiance dans la marque » c'est-à-dire que le consommateur juge que le sponsor qui soutient un évènement est sincère et que l'acte qu'il pose est un acte de bonté ou que c'est une manière pour lui de s'impliquer dans les causes d'intérêt général. Nous avons donc demandé aux téléspectateurs korhogolais de nous dire s'ils pensaient que la motivation des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 à soutenir cet évènement était sincère. Les résultats sont fournis dans le graphique 1 :

Graphique 1 : Répartition des individus selon leur croyance en la sincérité des sponsors



Source : Ouattara, 2025

Le graphique 1 indique que 93% des téléspectateurs korhogolais estiment que les sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 sont sincères dans leur engagement envers cette compétition contre seulement 7% qui sont restés minoritaires. Ce qui n'altère pas la tendance générale d'adhésion à cette croyance. Il y a donc une très large majorité de répondants qui pense qu'il ne s'agit pas uniquement d'une stratégie marketing, mais d'un véritable engagement dans le monde du sport. K. Ouattara (2020) qui cite G. Bigle et D. Roskis (1996, p. 27) note que « les attentes du public se

sont modifiées et que celui-ci attend des entreprises qu'elles assument leurs responsabilités vis-à-vis de la société en se mettant à ses côtés ». Or, comme le soulignent J. L. M. Adhepeau et K. Ouattara (2022, p. 48), « le sport roi et le plus populaire en Afrique a toujours été le football ». C'est donc dire tout l'attachement des populations africaines au football. En soutenant donc le sport, les entreprises sponsors répondent aux attentes des téléspectateurs korhogolais si bien qu'elles s'attirent leurs faveurs. M. J. Barone et al. (2000, p. 250) s'exprimant sur la sincérité des marques dans leurs soutiens à une cause parlent d'«une responsabilité sociale perçue de l'entreprise ». En d'autres termes, la cible de communication a conscience que l'acte posé par les sponsors est un acte de citoyenneté. Cette sincérité renforce la crédibilité des entreprises partenaires et réduit les soupçons d'opportunisme commercial d'où l'opinion favorable des téléspectateurs korhogolais vis-à-vis des sponsors de l'évènement. Sur cette même question, M. J. Barone et al. (2000, p. 248) soulignent que « le succès des campagnes de marketing de cause s'explique par la réaction favorable des consommateurs face au soutien d'une cause par une entreprise ». En d'autres termes, lorsque l'audience perçoit l'acte posé par l'entreprise sponsor comme désintéressée, et plus elle a un penchant pour le sponsor. Or comme nous le constatons, 93% des répondants estiment que les sponsors sont sincères dans leur soutien à la Ligue des champions UEFA 2025. D'où l'opinion favorable majoritaire de ceux-ci (76%) vis-à-vis de ces sponsors.

### **3.3. La dimension intention d'achat de l'attitude**

Pour présenter cet aspect, nous avons demandé aux téléspectateurs korhogolais ce que serait leur intention si les produits des sponsors de l'évènement objet d'étude étaient mis en vente ? Les résultats sont traduits dans le tableau 5 :

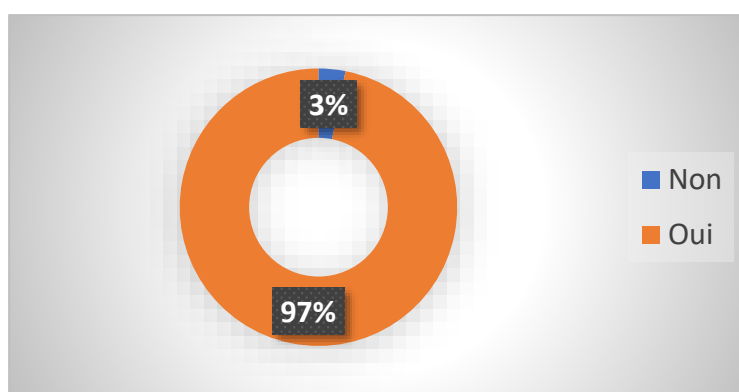
Tableau 5 : Tableau représentant la dimension intention d'achat des répondants vis-à-vis des sponsors de l'UEFA Champions League 2025

Si les produits des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 étaient mis en vente pensez-vous que vous les achèteriez?	Effectif	Pourcentage
Certainement oui	201	52%
Probablement oui	130	34%
Je ne sais pas si oui, si non	45	12%
Probablement non	5	1%
Certainement non	4	1%
Total général	385	100%

Source : Ouattara, 2025

Le tableau 5 indique que seulement 2% expriment un refus clair ou probable (1% "certainement non" et 1% "probablement non"), ce qui traduit une faible résistance comportementale. À cela, il faut ajouter que 12% demeurent indécis, exprimant une incertitude ("je ne sais si oui, si non"). Il faut relever que plus de la moitié (52%) des répondants déclarent qu'ils achèteraient "certainement" les produits des sponsors de l'évènement si ceux-ci étaient mis en vente, tandis que 34% informent qu'ils achèteraient "probablement". Ces deux chiffres représentent un total de 86% d'intention d'achat positive. Nous mettons en relation ce dernier résultat à un autre déterminant de l'enquête : le statut perçu de l'évènement. Sur cette question, nous avons demandé aux enquêtés s'ils pensent que l'UEFA champions League 2025 a un statut élevé ou non ? Les résultats sont dans le graphique 2 ci-après :

Graphique 2 : répartition des répondants selon le statut de l'UEFA Champions League 2025



Source : Ouattara, 2025

Les résultats montrent que 97% des téléspectateurs interrogés concernant le statut de l'UEFA Champions League 2025 considèrent que cette compétition est un événement prestigieux alors que seulement 3% estiment le contraire. Cette valorisation symbolique est particulièrement favorable aux sponsors qui grâce au modèle ELM de Petty et Cacioppo bénéficient d'un transfert d'image positive en s'associant à un événement prestigieux, d'où l'impact sur l'intention d'achat des téléspectateurs korhologais. En d'autres termes, les sponsors de la Ligue des Champions UEFA 2025 parce qu'ils se sont associés à une manifestation prestigieuse bénéficient à leur tour de cette même image positive. Or comme le souligne M. Desbordes et al. (2004, p. 264) « une image positive suscite un élan affectif envers la marque si bien qu'un produit de qualité médiocre peut être sauvé par une bonne image de marque : il profitera d'un élan du cœur ». On comprend ainsi que l'image positive qui est transférée aux sponsors de la Ligue des Champions UEFA 2025 grâce à leur association, à cet événement, a un impact sur comportement des téléspectateurs korhologais en termes d'intention d'achat.

À partir de ces différents résultats, quelle est donc l'attitude des téléspectateurs korhologais vis-à-vis des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 à la suite de leur parrainage ? Nous répondons que les sponsors de la Ligue des Champions UEFA 2025 bénéficient d'une attitude globale favorable en raison du fait que les téléspectateurs korhologais ont une bonne appréciation de cette compétition, qu'ils perçoivent leur soutien à celle-ci comme sincère et que cette compétition est prestigieuse.

#### **4. DISCUSSION DES RÉSULTATS**

La présentation et l'analyse des résultats a montré, concernant la dimension affective de l'attitude, que la bonne appréciation des sponsors de la Ligue des Champions UEFA 2025 est due à la bonne appréciation de cet événement par les téléspectateurs korhologais. De même, pour la composante croyance de l'attitude, ce travail note que l'opinion favorable des répondants vis-à-vis des sponsors de la Ligue des Champions UEFA 2025 s'explique par la sincérité des partenaires de cet événement dans leur acte de soutien. Enfin, concernant la troisième dimension de l'attitude, l'étude relève que la bonne intention d'achat des téléspectateurs korhologais est due au statut prestigieux

de l'UEFA champions League 2025. La discussion s'articule autour de ces trois résultats.

#### **4.1. La bonne attitude affective des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 est due à la bonne appréciation de cet évènement par les téléspectateurs korhogolais.**

Dans cette partie, nous avons affirmé à partir du modèle ELM de Petty et Cacioppo que l'affection que les téléspectateurs éprouvent pour l'évènement parrainé est transférée aux sponsors si bien que ceux-ci bénéficient d'une appréciation favorable. Sur cette question, R. Speed et P. Thompson (2000, p. 229) s'appuyant sur J. Crimm et M. Horn (1996) soulignent que « les sponsors peuvent bénéficier de la gratitude de ces fans qui apprécient fortement l'évènement ». En d'autres termes, lorsque des individus apprécient un évènement, cette appréciation profite aux sponsors de cet évènement car ce sont eux qui l'ont financés. C'est en cela que ces auteurs parlent de « gratitude », c'est-à-dire de reconnaissance des fans. Ce qui est bien conforme au modèle ELM de Petty et Cacioppo puisque l'appréciation vis-à-vis de l'évènement est transférée vers les parraineurs de celui-ci.

J.C Giannellonie (1990) cité par N. Fleck-Dousteyssier (2003, p. 5), va dans le même sens lorsqu'il note que « selon le principe de transfert affectif, une marque associée à un évènement que l'on apprécie sera elle-même d'autant plus appréciée, bénéficiant du capital sympathie que l'individu éprouve pour l'entité parrainée ». En d'autres termes, dès lors qu'une marque sponsorise un évènement, lorsque cet évènement bénéficie d'une bonne estimation, celle-ci est transférée vers le sponsor qui à son tour bénéficie de la même appréciation.

Les travaux des auteurs J. Crimm et M. Horn (1996) cités par R. Speed et P. Thompson (2000, p. 229) ainsi que J.C Giannellonie (1990) cité par N. Fleck-Dousteyssier (2000) renforcent les résultats de cette étude.

#### **4.2. La bonne dimension croyance de l'attitude des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 est due à la sincérité perçue de cet évènement par les téléspectateurs korhogolais**

Sur cet aspect, nous avons affirmé que plus l'audience sportive perçoit l'acte posé par les parraineurs dans le soutien à l'évènement comme désintéressé, et plus il développe

un penchant pour le sponsor d'où l'opinion favorable de celle-ci vis-à-vis des sponsors. Sur cette question C. Armstrong (1987) ainsi que A. D'Astous et P. Bitz (1995) cités par R. Speed et P. Thompson (2000, p. 231) font savoir que « des recherches sur le sponsoring antérieur ont indiqué que les sponsors perçus comme sincères et motivés par des considérations altruistes obtiennent de meilleures réponses que ceux perçus comme uniquement motivés par des objectifs commerciaux ». Pour ces auteurs, lorsque le soutien des parraineurs à un évènement est vu comme un acte de pure générosité, ceux-ci bénéficient de bons résultats comme cela est le cas pour ce qui concerne la dimension croyance de l'attitude.

N. Fleck-Dousteysier (2003, p. 5) souligne que « plus la sincérité perçue du parrain vis-à-vis de l'entité parrainée est grande, plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable ». En d'autres termes, plus les sponsors d'un évènement sont perçus par sa cible comme posant un acte de philanthropie, plus celle-ci lui est favorable. Or comme l'étude l'a montré, 97% des répondants estiment que les parraineurs de l'UEFA champions League 2025 sont sincères dans leur soutien à cet évènement. Cette réalité justifie que les téléspectateurs korhogolais aient une bonne opinion des sponsors de l'UEFA champions League 2025.

Les travaux de N. Fleck-Dousteysier (2003), de C. Armstrong (1987) ainsi que de A. D'Astous et P. Bitz (1995) cités par R. Speed et P. Thompson (2000) permettent de valider les résultats de notre étude concernant la dimension croyance de l'attitude.

#### **4.3. La dimension intention d'achat positive de l'attitude de l'audience vis-à-vis des produits des sponsors de la Ligue des champions UEFA 2025 est due à la perception du statut élevé de cet évènement par les téléspectateurs korhogolais**

Cette étude indique que l'intention d'achat des téléspectateurs korhogolais vis-à-vis des produits des sponsors de l'UEFA champions League était due au statut prestigieux de cet évènement. Concernant cet aspect, N. Fleck-Dousteysier (2003, p. 5) note que « l'association d'une marque à un évènement spécial, à statut élevé, a pour effet auprès des individus exposés un plus grand intérêt porté à la marque et globalement, une attitude plus favorable à la marque. Le parrain bénéficie alors du prestige de l'entité parrainée ». Pour cet auteur, lorsqu'un évènement objet de parrainage est perçu par des individus comme prestigieux, on assiste à une plus grande implication de ceux-ci

dans cet évènement. Le prestige de celui-ci est transféré aux sponsors ce qui entraîne une plus grande implication vis-vis de ceux-ci. Et par conséquent une évaluation générale favorable positive vis-à-vis des sponsors d'où l'impact sur l'intention d'achat. En effet, comme le souligne A. Meenaghan (2001) cité par F. Dekhil et S. Khammassi (2010, p. 18), « le niveau d'implication de l'audience dans un évènement, une activité ou une équipe, constitue un facteur déterminant du succès de l'action. Ce succès peut se traduire par l'acceptation du sponsor, le transfert d'image et par l'intention d'achat des produits des sponsors ». Comme nous l'avons souligné dans l'étude, la perception du statut élevé de l'UEFA champions League par les téléspectateurs entraîne un plus grand intérêt pour celui-ci, c'est-à-dire une plus grande implication dans cet évènement, donc une plus grande exposition aux actions de communication des sponsors et par conséquent un impact sur l'intention d'achat.

Les travaux de N. Fleck-Dousteyssier (2003) et de T. Meenaghan (2001) cités par F. Dekhil et S. Khammassi (2010, 18), consolident les résultats de cette étude.

## **CONCLUSION**

Aux termes de cette étude sur l'efficacité du sponsoring des parraineurs de l'UEFA champions League 2025 en termes d'attitude sur les téléspectateurs korhogolais, il ressort que les actions de parrainage des marques sponsors ont été efficace. La raison est due à trois aspects : l'appréciation des téléspectateurs korhogolais pour cet évènement, la sincérité perçue par ceux-ci du soutien des parraineurs et la perception par l'audience korhogolaise du statut élevé de cette manifestation sportive. Ces trois aspects qui renvoient aux déterminants de l'attitude, montrent que les organisateurs de manifestations sportives, pour garantir le soutien de marques doivent faire en sorte que celles-ci soient appréciées par l'audience et qu'ils aient un statut élevé. De même, ils doivent conseiller aux marques sponsors d'être sincères dans leurs soutiens et de communiquer largement sur cet aspect par des campagnes de publicité. En d'autres termes, le succès d'une association entre un évènement sportif et une marque passe par une bonne collaboration entre ces deux acteurs.

## **BIBLIOGRAPHIE**

ADHEPEAU Julien Laurent Michel et OUATTARA Katia, 2022, « De l'évolution structurelle des pratiques de publicité hors-média durant les éditions de la Coupe

d’Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021 », *International Journal of Business Intelligence, Management and Economics (IJBIME)*, 1(1), p. 47-60.

BARONE Michael J., TAYLOR Kimberly A. et MIYAZAKI Anthony D., 2000, « The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another »? <https://www.researchgate.net/publication/225952088>.

BLANC Nathalie, BOUY Julien, SYSSAU Arielle, REILHAC Gilles et VIDAL Julien, 2009, *Publicité et psychologie*, Paris, Presse Édition.

DEKHIL Fawzi et KHAMMASSI Salma, 2012, « Efficacité du sponsoring vs Ambush marketing en termes d’attitude et d’intention d’achat : le cas de la Coupe d’Afrique des Nations de football 2010 ». <https://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Communication/FawziKhammassi.pdf>.

DEMEURE Claude, 2008, *Aide-mémoire marketing*, Paris, Dunod (6e édition).

DESBORDES Michel, OHL Fabien, TRIBOU Gary, 2004, *Marketing du sport*, Paris, Economica (3<sup>e</sup> édition).

FLECK-DOUSTEYSSIER Nathalie, 2003, « Effet du parrainage sur l’image de marque : Le rôle de la congruence ». <https://www.researchgate.net/search.Search.html?query=Nathalie+Fleck-Dousteyssier%2C+2003%2C+Effet+du+parrainage+sur+l%E2%80%99image+de+marque+%3A+Le+r%C3%B4le+de+la+congruence.+&type=publication>.

ESCOUBES Florian, 2014, *la prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring*, thèse de doctorat en gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.

GIGER Jean-Christophe, 2005, « Le concept d’attitude : changement et consistance ». <https://www.researchgate.net/publication/253953423>.

MAZODIER Marc et QUESTER Pascale, 2010, « Les effets du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain », *Recherche et Application en Marketing*, 2 (25), p. 51-68.

OUATTARA Katia, 2017, *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d’Ivoire : les exemples de l’Abidjan Université Club (AUC), des*

*Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015*, thèse de doctorat en communication, Université Felix Houphouët-Boigny, Abidjan.

OUATTARA Katia, 2020, « Organisations sportives et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) en Côte d'Ivoire : états des lieux », *Germivoire*, 13 (1/2), p. 429-449.

SPEED Richard and THOMPSON Peter: 2000, « Determinants of Sports Sponsorship Response », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (226), p. 226-238.  
<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/2/226>.