

DIPLÔME NATIONAL DE DOCTORAT

(Arrêté du 25 mai 2016)

Date de la soutenance : **26 mars 2025**

Nom de famille et prénom de l'auteur. e : **Madame Qian WANG**

Titre de la thèse : sponsorship du sport d'élite par rapport au sport de base:
perceptions des sponsors et des consommateurs

Résumé



Le gouvernement chinois a constamment procédé à des ajustements et des réformes dans l'industrie sportive en fonction des besoins du pays et de la société. Ces dernières années, l'industrie sportive a suscité une attention croissante en Chine. Cependant, la plupart des études se sont principalement concentrées sur le parrainage dans le sport d'élite. Le sport d'élite est souvent considéré comme un outil politique permettant aux pays d'améliorer leur statut international. En revanche, le sport de masse, qui est porté par les communautés, a reçu moins d'attention en termes d'activités de parrainage. En raison du développement déséquilibré entre les différentes régions de Chine, l'évolution de l'industrie sportive varie également de manière significative entre la Chine orientale, centrale et occidentale. Compte tenu des différences entre ces deux catégories de sports et des disparités régionales, cette étude a examiné le parrainage des sports d'élite et des sports de masse. Tout d'abord, des entretiens ont été menés pour explorer les motivations et les objectifs des sponsors dans ces deux catégories de sports. Les résultats ont révélé que les sponsors du sport d'élite sont souvent motivés par un sentiment d'obligation de parrainer des événements, tandis que des motivations altruistes sont observées dans le parrainage du sport de masse. Pour les deux catégories de sports, les sponsors accordent une importance particulière à la relation avec le gouvernement et les autorités. Ensuite, cette étude a exploré l'impact des perceptions des consommateurs sur les motivations des sponsors et sur l'authenticité perçue de la marque des sponsors entre la Chine orientale, centrale et occidentale en adoptant une approche quantitative. Les résultats ont montré que les motivations altruistes et

normatives perçues par les consommateurs renforcent leur perception de l'authenticité de la marque, en particulier dans le sport de masse, où les motivations altruistes perçues contribuent de manière significative à améliorer leur attitude envers les sponsors. De plus, les consommateurs des différentes régions n'ont pas montré de différences significatives dans leurs perceptions des sponsors pour diverses catégories d'événements sportifs. Ces résultats suggèrent que le parrainage en Chine n'a pas encore atteint un stade de maturité, car les sponsors restent fortement dépendants du soutien gouvernemental. Par ailleurs, les consommateurs chinois, influencés par les caractéristiques d'une société postmoderne, ont tendance à privilégier la capacité des sponsors à répondre à leurs besoins, notamment par le biais d'avantages pratiques dans les événements sportifs. De plus, cette recherche a comparé les sports d'élite et les sports de masse en Chine du point de vue des sponsors et des consommateurs, ce qui peut offrir des perspectives pertinentes sur l'industrie sportive en Chine.

Mots-clés : élite sport, Sports de base, parrainage