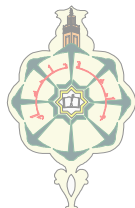


République Algérienne Démocratique & Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur & de la Recherche Scientifique
Université Abou-bakr Belkaid- Tlemcen



Faculté des Sciences Economiques, Gestion
& des Sciences Commerciales

Thèse pour l'obtention du grade de **DOCTORAT**

Discipline : Sciences Commerciales

Option : Management Marketing Finance et Commerce International

**Impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et
l'intention d'achat des clients, Cas de l'opérateur ATM MOBILIS**

Présenté par :

TCHOUAR ABDELKRIM

Membres du jury

Pr. BENHABIB ABDERREZZAK	<i>Professeur</i>	<i>Université de TLEMCEM</i>	<i>Président</i>
Pr. BENACHENHOU SIDI MOHAMMED	<i>Professeur</i>	<i>Université de TLEMCEM</i>	<i>Encadreur</i>
Pr. CHERIF NASR-EDDINE	<i>Professeur</i>	<i>Université de TLEMCEM</i>	<i>Examineur</i>
Dr. SAIDI TARIK	<i>MCA</i>	<i>ESM TLEMCEM</i>	<i>Examineur</i>
Dr. TAIBI BOUMEDYEN	<i>MCA</i>	<i>Université de SAIDA</i>	<i>Examineur</i>
Dr. KESSAS ZAKIA	<i>MCA</i>	<i>Université de MOSTAGANEM</i>	<i>Examinatrice</i>

Année universitaire 2020 /2021

Dédicaces

*Avec un énorme plaisir, un cœur ouvert et une joie immense, que
je dédie ce modeste travail tout d'abord :*

*À mes parents pour leur amour, leurs sacrifices et leurs
encouragements qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui ;*

À mon frère et ma sœur, ainsi qu'à toute ma famille;

*À tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de
près ou de loin.*

Remerciements

Je tiens à adresser ces mots de remerciement à tous ceux qui m'ont accompagné, conseillé et soutenu tout au long de mon parcours doctoral. En premier lieu, mes remerciements les plus sincères vont à mon directeur de thèse Professeur Benachenhou Sidi Mohammed qui m'accompagné tout au long de cette thèse qui m'a fait bénéficier de ses compétences et de ses précieux conseils, je le remercie également pour sa gentillesse, sa disponibilité permanente et pour les nombreux encouragements qu'il m'a prodigués.

Je tiens également à remercier le professeur Benhabib Abderrezak qui a bien voulu présider le jury de cette soutenance.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury : Professeur Cherif Nasr-Eddine, Docteur Saidi Tarik, Docteur Taibi Boumedyen et Docteur Kessas Zakia pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant d'évaluer et de juger ce modeste travail ainsi que pour avoir accepté de participer à cette soutenance.

Mes sincères remerciements au personnel de l'agence ATM MOBILIS Tlemcen et à tous leurs clients qui ont contribué à la réalisation de notre étude empirique.

Mes derniers remerciements se tournent vers toute ma famille, mes amis, et toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin.

Résumé :

Le but de cette thèse est de mesurer la notoriété et l'ajustement de la marque sponsor ainsi que d'évaluer un modèle conçu pour prédire les attitudes et les intentions comportementales des clients envers les sponsors d'événements sportifs. Pour atteindre cet objectif, un modèle a été développé et testé auprès d'un échantillon composé de 500 clients de la marque MOBILIS, étant le sponsor exclusif de l'équipe nationale de football (ENA) dans la CAN 2019. Les données ont été testées à l'aide de la méthode des équations structurelles. Les résultats de l'étude soutiennent nos hypothèses selon lesquelles l'ajustement et la notoriété de la marque ont un impact positif sur l'attitude envers le sponsor. Ils ont aussi montrés que le lien significatif entre l'ajustement de la marque avec l'événement et l'image du sponsor, un fait qui a influencé positivement les intentions d'achat des fans de l'ENA. Cependant, l'implication des amateurs de sport n'a pas eu d'impact sur l'intention d'achat de la marque sponsor. De plus, le modèle testé a fourni un instrument pour mesurer l'efficacité du sponsoring sportif. Cette thèse se conclut par la discussion des résultats obtenus, par les implications managériales, ainsi que les futures pistes de recherche.

Mots clés: Sponsoring sportif, Événement sportif, Image de marque, Notoriété de la marque, Ajustement de la marque, Attitude, Intention d'achat, SEM.

Abstract:

The aim of this thesis is to measure brand awareness and sponsor brand fit. It also tries to evaluate a model designed to predict attitudes and behavioural intentions of customers towards events sports sponsors. To achieve this objective, a model was developed and tested on a sample of 500 customers of brand MOBILIS, being the exclusive sponsor of national football team (ENA) in CAN 2019. The data were tested using structural equation modelling. The results of the study supported our hypotheses that fit and brand awareness have a positive impact on attitude towards sponsor. Findings also showed that there is a significant relationship between fit and sponsor image, a fact that positively influenced purchase intentions of ENA fans. However, involvement of sports fans did not impact purchase intention of brand sponsor. Furthermore, the tested model provided an instrument to measure effectiveness of sports sponsorship. This thesis concludes with a discussion of results obtained, managerial implications, and future research directions.

Keywords: Sports sponsorship, Sport event, Brand image, Brand awareness, Brand fit, Attitude, Purchase intention, SEM.

الملخص :

تهدف هذه الأطروحة إلى قياس الوعي بالعلامة التجارية وملاءمة العلامة التجارية الراعية و تقييم نموذج مصمم للتنبؤ بالمواقف والنوايا السلوكية للزبائن تجاه رعاة الأحداث الرياضية. لتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج واختباره على عينة مكونة من 500 زبون للعلامة التجارية MOBILIS، كونها الراعي الحصري لفريق كرة القدم الوطني في تصفيات CAN 2019. تم اختبار البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. دعمت نتائج الدراسة فرضياتنا القائلة بأن المطابقة والوعي بالعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على الموقف تجاه الراعي، و كذلك توصلنا إلى وجود علاقة معنوية بين مطابقة العلامة مع الحدث و صورة الراعي، مما أثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى عشاق الفريق الوطني الجزائري. ومع ذلك، لم يكن لمشاركة عشاق الفريق الوطني تأثير على نية الشراء للعلامة التجارية الراعية. بالإضافة إلى ذلك، قدم النموذج الذي تم اختباره أداة لقياس فعالية الرعاية الرياضية. اختتمت هذه الأطروحة بمناقشة النتائج التي توصلنا إليها، والآثار الإدارية، وكذلك الآفاق المستقبلية للبحث.

الكلمات المفتاحية:

الرعاية الرياضية، الحدث الرياضي، صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مطابقة العلامة التجارية، الموقف، نية الشراء، طريقة المعادلات الهيكلية.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre.1 : Introduction aux marketing sportif & sponsor des événements

Introduction

Section.1 : Introduction au marketing sportif

Section.2 : Communication marketing sportif

Section.3 : Le sponsoring sportif

Section.4 : Sponsoring des événements sportifs

Conclusion

Chapitre.2 : Revue de la littérature de l'effet du sponsoring sportif sur le comportement des consommateurs à travers la marque sponsor

Introduction

Section.1 : De la marque au capital-marque

Section.2 : Sponsoring sportif & conséquences comportementale

Section.3 : Etat des recherches sur les liens entre: L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor et la notoriété de la marque sponsor.

Section.4 : Etat des recherches sur les liens entre : l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'implication des fans et l'intention d'achat.

Conclusion

Chapitre.3 : Méthodologie de la recherche

Introduction

Section.1 : Champ de la recherche et modèle théorique

Section.2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure

Section.3 : Collecte des données et description de l'échantillon

Section.4 : La méthode d'analyse des données

Conclusion

Chapitre 4 : Analyse et discussion des résultats

Introduction

Section.1 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.25

Section.2 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sous Statistica.08

Section.3 : Analyse de causalité : Modélisation des équations structurelles & test des hypothèses

Section.4 : Discussion des principaux résultats

Conclusion

Conclusion générale



INTRODUCTION

GÉNÉRALE

De nos jours, le sport est devenu très important dans la vie des nations et considéré comme un facteur essentiel de l'organisation du territoire local et international. Encore, cette importance donne au sport des ampleurs sociales, économiques, culturelles et mêmes politiques. De plus, il s'adresse à tous et constitue aussi une étendue de symboles permettant d'atteindre presque tous les consommateurs. Ainsi, le sport a pour but de rassembler des individus autour de mêmes valeurs et l'entreprise a pour but d'assurer une homogénéité de groupe pour être la plus compétitive.

Cependant, bien que le sport et l'entreprise n'aient pas toujours été liés d'une façon ou d'une autre, le marketing sportif prend à l'heure actuelle toute son ampleur et demeure l'un des piliers de gestion d'entreprises; ceci, en raison de sa capacité à améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de cette marque. En effet, l'enthousiasme grandissant autour du secteur du sport a obligé les entreprises et les professionnels du marketing à adapter leurs stratégies en fonction de ce nouveau marché. En outre, le sport est devenu un processus économique et le domaine du marketing sportif se développe à une vitesse étonnante, cela a accru sa transmission et incité les sociétés à se faire concurrence pour sponsoriser des événements sportifs. Il permet aux marques sponsors d'améliorer l'image de leurs produits et services, de communiquer, de créer la proximité avec leurs fans et ceci constitue un avantage concurrentiel non négligeable. Ainsi, les entreprises sont sensées de mener leurs campagnes de publicités à travers le sponsoring qui fait partie aujourd'hui, de la stratégie de communication très réunie au domaine sportif. Par conséquent, la communication consiste à transmettre des messages aux clients et qui à aussi pour objectif de modifier leur attitude, leur connaissance ou leur comportement vis-à-vis d'une entreprise, une marque, un produit, ou une idée.

En effet, le sponsoring est un investissement d'une entreprise en espèces ou en nature, pour créer une relation avec une équipe sportive afin de gagner en publicité et en sensibilisation auprès d'un groupe cible spécifique, via le soutien d'une activité non directement liée à leur entreprise (Biscaia, Correia, Rosado, Ross et Maroco, 2013; Koronios et al., 2016). De même, il admet pour toute organisation, marque, ou produit, à associer sa marque à un événement sportif ou à une équipe sportive, afin de se faire connaître et de s'offrir une visibilité conséquente.

En outre, les entreprises dépensent chaque année une somme d'argent considérable aux sponsoring .Or, L'international Events Group (IEG) (2019) rapporte que le total des dépenses mondiales de sponsoring en 2019 ont dépassé 65 milliards de dollars, ces milliards dépensés pour le sponsoring sportif fournissent aux événements une source de revenus importante (Meenaghan, 1998; Pitts et Slattery, 2004; Pitts et Stotlar, 2013; Speed et Thompson, 2000; Van Heerden et al., 2008; Byon et al., 2014).

Par ailleurs, le sponsoring d'événements sportifs a attiré l'attention des spécialistes du marketing qui cherchent à atteindre des marchés cible en sponsorisant des événements très pertinents pour leurs clients (Roy, 2005). Les événements sportifs sont l'un des véhicules de communication marketing qui connaît la croissance la plus rapide, et leur taux de croissance des dépenses marketing a dépassé la publicité et la promotion des ventes dans les médias traditionnels (Roy et Cornwell, 2003; Lee & Cho, 2009).

Aussi, l'organisateur de l'événement doit saisir l'importance et l'implication de l'événement selon son objectif de bénéficier éventuellement au sponsor (Getz, 2005). L'image du sponsor est un rôle de l'image avec l'activité sponsorisée et l'ajustement entre l'événement et le sponsor (Grohs, Vsetecka, & Wagner, 2004). Progressivement, le sponsoring permet des activités ciblées et sert à mieux positionner la marque et son image (Derbaix & Lardinoit, 2001; Ghani et al., 2019). Par conséquent, le sponsoring est devenu un élément essentiel des entrées dans les clubs sportifs. Les fans sont attentifs au produit dont le nom de son entreprise en tant que sponsor est incurvé sur le maillot de leur équipe préférée. Les fans considèrent que les produits du sponsor de leur équipe sont plus attractifs que les autres. D'autre part, le sponsor des événements par de grandes entreprises peut aider à la fois le club sportif et les sponsors à réussir et à bénéficier de cet accord (Eshghi, 2009; Gilaninia & Abbaszadeh, 2011).

En effet, l'exposition répétée du marché cible à des messages promotionnels via divers dispositifs de communication, notamment la télévision, la radio, internet et les téléphones portables lors d'événements sportifs ont conduit à la mondialisation du sport (Mason, 1999). Ces technologies de communication ont non seulement facilité la transmission instantanée d'événements sportifs à travers le monde, mais ont également contribué à la diffusion de leur popularité à l'échelle mondiale (Crawford, 2004) et peuvent influencer le marché en lui permettant d'identifier les sponsors ou les marques sponsorisées lors des événements (Byon et al 2014; Wang et al., 2012). Ce phénomène cognitif et affectif survient avant que les décisions comportementales ne soient prises, comme l'intention d'achat (Johar et al., 2006; Olson et Thjomoe, 2009) .

Enfin, les entreprises sponsorisent des événements sportifs pour plusieurs raisons. Par exemple, les objectifs de sponsoring incluent souvent l'augmentation de la notoriété de la marque (Cornwell, Roy et Steinhard, 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997; Johar et Pham, 1999; Stipp, 1998), l'établissement d'une présence compétitive à l'échelle mondiale (Ruth et Simonin, 2003), en facilitant une image de marque et des attitudes positives parmi les consommateurs (Cornwell et al., 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997), en stimulant les ventes (Dean, 2002; Gwinner & Swanson, 2003) et en ciblant les consommateurs à travers leur mode de vie et leurs intérêts

(Bennett et Lachowetz, 2004; Crimmins et Horn, 1996; Roy et Cornwell, 2004; Schrieber, 1994; Gwinner & Bennett, 2008).

Ainsi, le sponsoring sportif devient un élément majeur de la communication des entreprises, il est souvent attractif pour les entreprises parce que les événements sportifs, en particulier leurs produits au sein de la même ligue ou association (c.-à-d. NFL, NBA, NCAA), fournissent un public très impliqué, passionné et fidèle composé d'individus aux caractéristiques démographiques similaires (Madrigal, 2001). Par conséquent, créer des messages marketing unique pour cibler ces publics spécifiques est efficace et rentable (Dees et al., 2008). Parmi les objectifs poursuivis par une action de sponsoring sportif, nous distinguons l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image et l'ajustement de marque par le transfert des associations positives de l'événement sponsorisé vers la marque sponsor et enfin l'amélioration des attitudes et des intentions d'achat. Ceci peut être appuyé par l'affirmation de Meenaghan (2001), où il précise que le sponsoring sportif augmente l'intention d'achat, le privilège de la marque ainsi que les achats effectifs de cette marque (Zouaoui, 2013, p.5). Peu de recherches ont prouvé empiriquement cette relation, c'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche. Ainsi, nous avons formulé la problématique de recherche suivante:

Quel est l'effet du sponsoring d'événement sportif sur l'image de la marque sponsor et l'intention d'achat des clients?

En Algérie, peu d'études sont réalisées sur le domaine du sponsoring sportif, c'est pour cette raison que nous avons choisi d'évaluer l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des clients de MOBILIS, étant le sponsor officiel de l'équipe nationale Algérienne de football lors du déroulement de l'événement de la coupe d'Afrique CAN 2019. Étant donné que les sponsors sont plus disposés à investir dans les associations et clubs sportifs, qui ont un lien fort avec le grand public, car la notoriété peut être communiquée à leurs égards à travers la marque ou les produits du sponsor (Madrigal, 2001). En outre, les résultats positifs pour un sponsor peuvent également inclure une reconnaissance accrue, des essais de produits et une croissance des ventes, un renforcement de l'image et des opportunités d'hébergement (Cornwell et Coote, 2005).

La littérature dans le domaine du sponsoring, suggère que les consommateurs, qui avaient en tête une image confiante de la marque du sponsor, étaient plus disposés à acheter le produit du sponsor (Stipp et Schiavone, 1996; Close et Lacey, 2015; Singh, 2016). Une étude de Koo et autres. (2006) à également explorer le même concept d'ajustement sous la forme d'ajustement d'image élevé ou faible (Singh & Singh, 2016). La plupart des recherches suggèrent une relation

positive entre l'événement perçu et l'ajustement du sponsor et l'image perçue du sponsor (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001; Grohs & Reisinger, 2014). Malgré les affirmations selon lesquelles l'adéquation (l'ajustement) du sponsor d'événement est essentielle pour bien comprendre les avantages du sponsoring, la littérature pertinente manque encore d'une définition claire et d'une opérationnalisation de la construction d'ajustement (Zdravkovic, Magnusson et Stanley, 2010; Speed et Thompson, 2000; Papadimitriou et al, 2016) et d'une compréhension globale de son rôle réel dans le processus de transfert d'image de marque (Novais et Arcodia, 2013; Donlan, 2013; Papadimitriou et al., 2016).

Jusqu'à présent, la littérature sur le sponsoring a opérationnalisé l'ajustement en termes de capture des perceptions du répondant concernant la similitude fonctionnelle ou d'image entre deux entités collaborant au sponsoring (Becker-Olsen et Hill, 2006; Smith, 2004; Speed et Thompson, 2000; Stipp et Schiavone, 1996). Selon Papadimitriou et autres.(2016) tout en admettant que les déterminants de l'ajustement ne sont pas encore clairement définis (Zdravkovic et al., 2010), la présente recherche suit la conception dominante de la conceptualisation et de la mesure de l'ajustement basé sur le consommateur qui a deux dimensions principales: a) la pertinence: la mesure dans laquelle le partenariat sponsor-événement est perçu comme ayant un sens, et b) congruence: la mesure dans laquelle la relation est un bon match, ou comme allant de pair aux yeux des participants à l'événement et des consommateurs (Fleck et Quester, 2007; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Papadimitriou et al, 2016).

Dans la littérature sur l'ajustement « sponsor-événement », une forte adéquation entre un événement du sponsoring et un type de produit sponsorisé, crée des attitudes favorables envers la marque sponsorisée. Il est généralement admis que si le public cible considère le sponsor et les objets sponsorisés comme congruents, ce sponsoring est plus susceptible de susciter des réactions positives (Walraven, Koning et Bottenburg, 2012; Demirel & Erdogmus, 2014). Thompson et Speed (2000) ont constaté que les consommateurs qui perçoivent une adéquation entre le sponsor et l'objet sponsorisé sont plus enclins à adopter des attitudes positives envers le sponsor et à utiliser les produits du sponsor (Demirel & Erdogmus, 2014). Par contre, les sponsors avec une faible adéquation rendent plutôt les associations négatives plus accessibles; grâce à l'attitude amorçante (Fazio et Williams, 1986; Houston et Fazio, 1989), cet effet négatif est susceptible d'engendrer d'autres pensées négatives et entraîner une attitude défavorable envers le sponsoring de cette marque. (Mazodier & Merunka, 2012).

Un examen de la littérature sur le sponsoring indique que les principaux objectifs du sponsoring d'entreprise sont (a) d'accroître la notoriété de la marque, (b) d'améliorer l'image de l'entreprise (Meenaghan, 1991; Tripodi, 2001) et (c) d'augmenter les ventes et la part de marché

(Irwin & Sutton, 1994; Ko et al., 2008). La notoriété de la marque et l'image de marque ont été utilisées comme indicateurs pour savoir si un accord de sponsoring a atteint les objectifs de communication recherchés par le biais d'un sponsoring (Javalgi et al., 1994; Meenaghan, 1991; Ko et al., 2008). Par exemple, Javalgi et autres. (1994) ont constaté que les personnes qui pouvaient se souvenir des sponsors avaient des croyances plus fortes (c'est-à-dire une image plus positive) à propos des sponsors que celles qui ne pouvaient pas se souvenir des sponsors (Ko et al, 2008). La notoriété du sponsor a un effet positif sur l'attitude du consommateur (Lu et al, 2014; Woodside & Summers, 2009; Biscaia et al, 2013; Lu et al, 2014).

En ce qui concerne l'image du sponsor et sa relation avec l'intention d'achat, Speed et Thompson (2000) ont rapporté que l'image du sponsor, sous la forme d'attitudes positives envers un sponsor, était associée à la volonté de considérer le produit d'un sponsor. Bien que les trois concepts d'ajustement 'sponsor-événement' d'image du sponsor et d'implication des fans aient été établis comme des déterminants importants des effets du sponsoring, il est important de noter qu'ils ne sont pas les seuls concepts psychologiques influençant les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, Demirel & Erdogmus (2014) il est tout à fait possible que les attitudes à l'égard de la propriété sportive elle-même (qu'elle soit définie comme l'événement, le lieu ou l'équipe) soient façonnées par l'implication et d'image du sponsor et puissent à leur tour influencer les intentions d'achat.

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons effectué une étude descriptive et analytique pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers une revue de littérature et une étude empirique menée sur le terrain et en ligne via (Google Forms), en se basant sur un questionnaire destiné aux clients de la marque ATM MOBILIS (l'opérateur historique de téléphonie mobile en Algérie). Cette dernière est très connue pour ces actions de sponsoring sportif notamment qui représente le sponsor officiel de l'équipe nationale algérienne de football. Le questionnaire utilisé dans notre étude comprenait six variables, et chaque variable se compose de 4 à 8 items construites à partir d'échelles adaptés à notre étude en s'inspirant des auteurs suivants : (Speed & Thompson,2000 ; Grohs et al.,2004 ; Dees et al.,2008 ; Gill & Dawra,2010; Aren, S et al.,2013 ; Grohsa & Reisinger,2014 ; Su & Chang,2017 ; Gil-Saura et al.,2017). Le traitement des données récoltées sur le terrain a été effectué par: une analyse exploratoire par le biais du logiciel SPSS.25 et une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles en utilisons le logiciel STATISTICA.Version.08.

Notre objectif de cette étude dans ce nouveau domaine de mettre en évidence:

- Proposer un modèle conceptuel du sponsoring sportif et le tester sur le sponsor officiel de l'équipe national Algérienne.

- Examiner la relation entre les variables (*la notoriété de la marque sponsor, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement, l'intention d'achat, l'implication des fans*).
- Connaître l'effet du sponsoring sportif sur l'image de marque du sponsor et leurs influences sur les attitudes et les intentions d'achats des clients.
- Découvrir les avantages du sponsoring pour les organisations actives dans le domaine du sport précisément pour les équipes de football.
- Une tentative d'attirer l'attention des responsables de marketing sur le domaine du sport.
- Proposer des recommandations pour accroître l'intérêt pour le sponsoring sportif.

Parmi les principales causes qui nous ont orientés pour étudier ce thème :

- Le sponsoring sportif est l'un des sujets modernes liés au marketing sportif.
- La volonté d'étudier le thème du sponsoring sportif, et son rôle dans l'amélioration de l'image de marque du sponsor et les intentions d'achats de ces clients.
- Exhorter les responsables marketing à encourager les institutions algériennes à utiliser cet outil de communication dans le domaine du sport.
- Aider les chercheurs à conduire de nouvelles recherches dans ce domaine en examinant les résultats de la présente étude et ses suggestions.

La dissertation de cette thèse est partagée en deux grandes parties (voir Figure.1).

Nous consacrons la *première partie* au cadre théorique à travers une revue de littérature, compte tenu de la diversité des conceptualisations du sponsoring sportif, de la marque, ainsi que l'effet qu'elle procure au consommateur et à l'entreprise sponsor.

Le *premier chapitre* donne un aperçu sur la conceptualisation du marketing sportif et du sponsoring des événements. Le *deuxième chapitre* de cette partie théorique, aborde une revue de littérature de l'effet du sponsoring sportif sur le comportement des consommateurs à travers la marque sponsor, composé de quatre sections, la première section consacrée à la logique de la marque et du capital marque, la deuxième section traite les variables de notre modèle conceptuel telles que (l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif, la notoriété de la marque sponsor, l'image du sponsor ,l'attitude envers la marque sponsor, l'implication des fans et l'intention d'achat du consommateur sportif) et dans la troisième section on a mis en évidence l'état des recherches sur les relations entre les variables de: l'ajustement de la marque avec l'événement sportif, l'image du sponsor; l'attitude envers le sponsor et la notoriété de la marque sponsor et dans la quatrième section on a évoqué l'état des recherches sur les liens entre l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor , l'implication et l'intention d'achat des fans.

L'analyse de la littérature et le recours aux théories psycho cognitives et sociales, nous a permis de démontrer la force de l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur sans négliger l'évènement sportif dans lequel évolue notre démarche.

La *deuxième partie* expose le cadre empirique de l'étude répartie en deux chapitres :

Le *troisième chapitre* est consacré à la présentation des aspects méthodologiques relatifs à l'étude empirique et la collecte des données. Commençons tout d'abord, par une présentation du champ de recherche, le modèle théorique conceptuel et les hypothèses établies, ensuite l'élaboration du questionnaire et les échelles de mesure, après la collecte des données et la description de l'échantillon et la méthode d'analyses des données. Dans le *quatrième chapitre*, nous nous attachons à présenter, l'analyse et la discussion des résultats. Nous présentons dans la première section les résultats de l'analyse factorielle exploratoire, la seconde section nous exposant les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire, la troisième section est menée sur la modélisation des équations structurelles et le test des hypothèses et enfin, dans la quatrième section nous présentons la discussion des principaux résultats recueillis.

La présente thèse se termine par une conclusion générale qui résume notre recherche et qui présente les implications théoriques et managériales et révèle les limites et les voies de futures recherches. Le plan de cette recherche est synthétisé dans la figure.1 suivante (ci-dessous) :

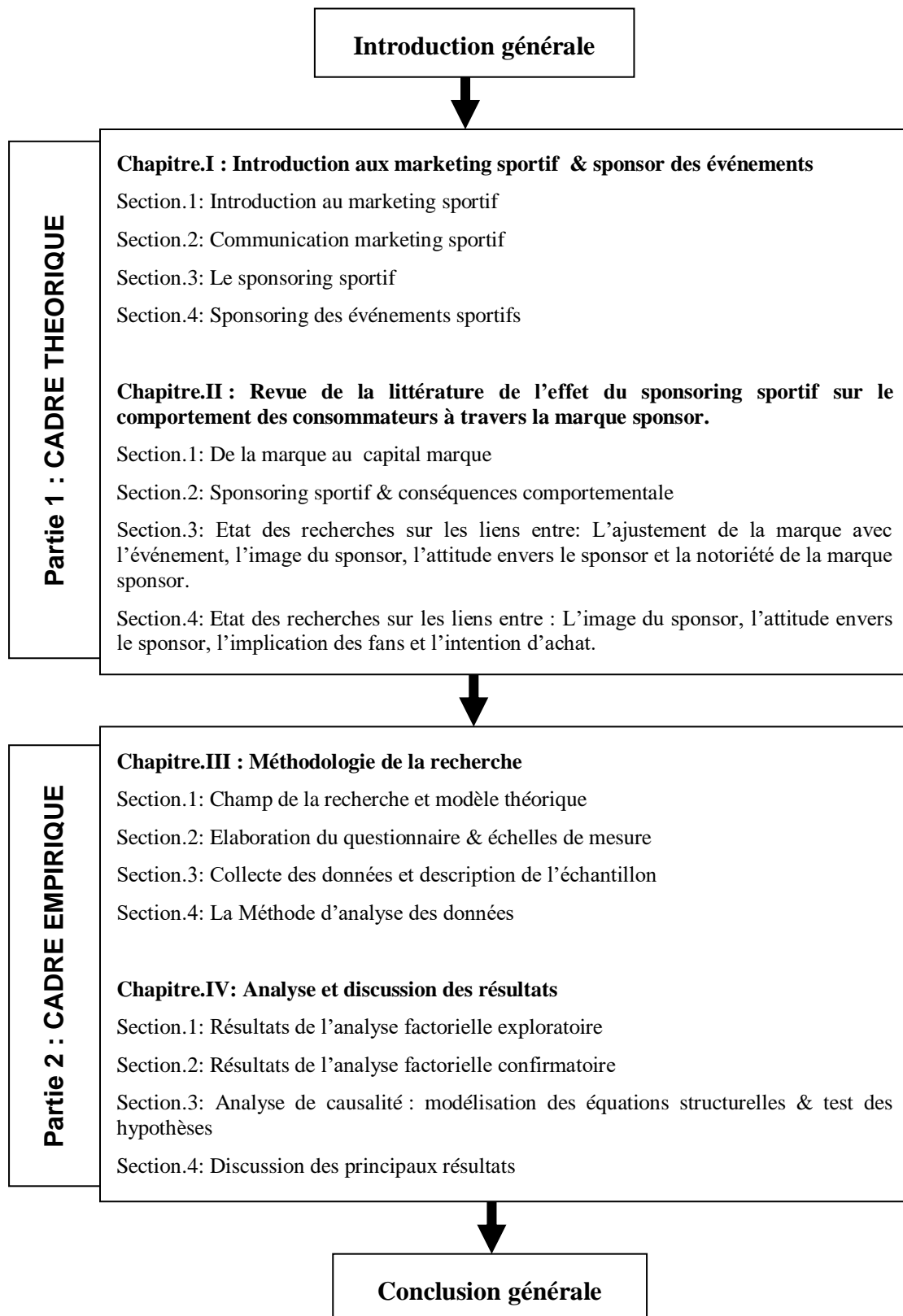
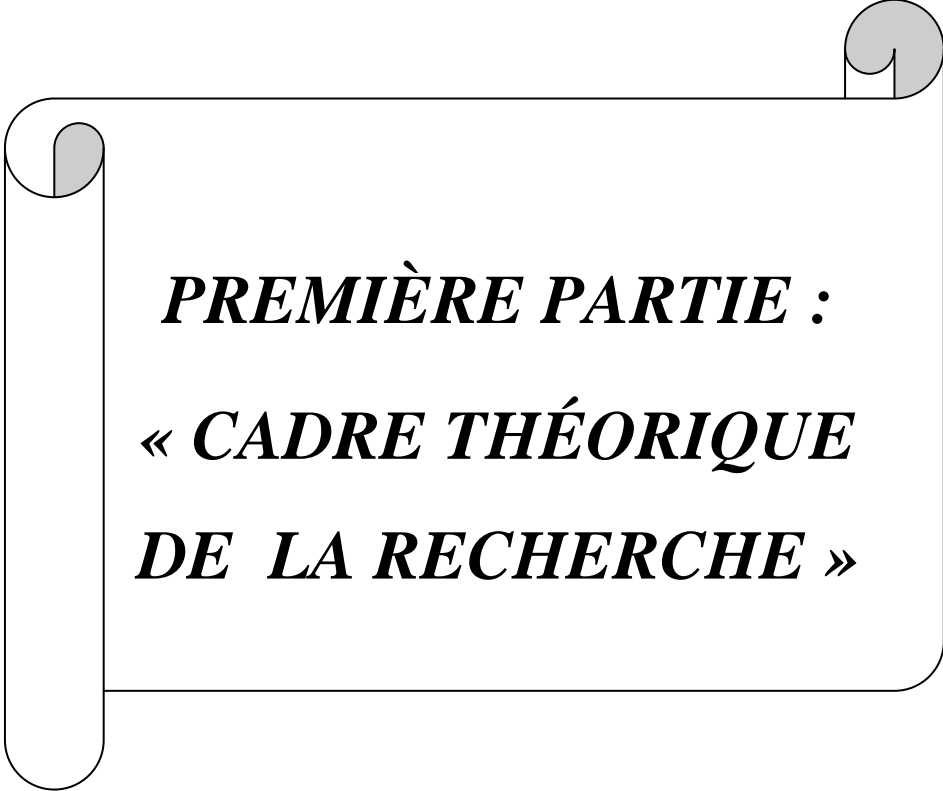



Figure.1 Structure de la thèse



PREMIÈRE PARTIE :
« CADRE THÉORIQUE
DE LA RECHERCHE »



***CHAPITRE .I:
INTRODUCTION AUX
MARKETING SPORTIF &
SPONSOR DES ÉVÉNEMENTS***

Introduction

Le sponsoring est un élément de mix de communication dans lequel une entreprise apporte un soutien financier à une entité, qui peut être un individu, une organisation ou un groupe, afin de lui permettre de poursuivre ses activités lors des événements. Ce premier chapitre va donc nous permettre d'explorer en profondeur les diverses connaissances accumulées sur le sponsoring sportif et le marketing événementiel. Pour ce faire, ce chapitre a été réparti en quatre sections, En premier lieu, nous passons en revue les principes et processus de marketing de base en mettant l'accent sur la manière dont ces principes et processus doivent être adaptés au contexte sportif, ensuite la seconde section se rapporte à la communication marketing, par la suite nous abordons dans la troisième section le concept de sponsoring sportif, et enfin la dernière section est consacrée au sponsoring d'événement sportif.

Section.1: Introduction au marketing sportif

Le marketing sportif est l'un des domaines de communication marketing les plus dynamiques. Il fournit un type de véhicule différent pour communiquer avec les consommateurs qui ne suit pas nécessairement toutes les règles des autres types de communication marketing (Burnett , Menon et Smart, 1993; Jones, Bee, Burton et Kahle, 2004). Le sport a des combinaisons uniques de caractéristiques qui conduisent à des modèles uniques de réponses psychologiques qui, par conséquent exigent une attention hors du commun à une variété de tactiques de marketing (Kahle & Riley, 2004, p.18). Nous abordons la plupart de ces définitions au cours de cette section.

1.1. Concept du marketing sportif

Aujourd'hui, le marketing est considéré comme une culture organisationnelle ou un état d'esprit, qui visent à créer de la valeur pour le client et l'entreprise et cherche à adapter l'offre et satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs en créant des biens, des produits et des services tenant en considération les contraintes liées à son environnement.

À présent, plusieurs définitions ont été proposées par des spécialistes du marketing, pour cerner au mieux cette notion, nous allons, dans le cadre de notre travail, citer les plus communément admises :

Selon l'association américaine de marketing : « le marketing recouvre les activités, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, fournir et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société dans son ensemble » (Kotler et al. , 2015, p.5). Cette définition met en exergue la création de la valeur comme centrale dans la démarche marketing. Dans le même cadre, Kotler et autres. (2015, p.5) mentionnent que : « Le marketing fait référence à l'identification et à la satisfaction des besoins humains et sociaux. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il "répond aux besoins de manière rentable". ». Ainsi, Lendrevie, Levy (2013, p.5) indiquent que : « le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont il dépend ,par une offre dont la valeur perçue est bien supérieure à celle des concurrents ». Cette définition démontre que le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. De même, le terme «marketing» a tendance à être utilisé de différentes manières. Certains considèrent le marketing comme l'utilisation de la publicité et des techniques de vente personnelle pour sensibiliser les autres à un produit ou pour attirer davantage le consommateur à acheter (Smith, 2008, p.2). Les définitions ultérieures du marketing, comme celle fournie par

Gronroos (1994), sont plutôt plus séduisantes dans la façon dont elles soulignent l'importance de relations durables entre les clients et les organisations (Beech & Chadwick, 2007, p 4).

Globalement, nous pouvons donc constater que le marketing est basé sur la conquête du marché visé, dans le but de satisfaire les besoins des consommateurs et d'améliorer la rentabilité de l'entreprise en créant de la valeur pour les clients pour se différencier de la concurrence . Mais même ces définitions du marketing ne parviennent pas à résumer l'essence du sport et ne différencient pas le sport des autres produits et services.

Cela nous amène à s'interroger sur la place du sport et des organisations sportifs. En effet, les entreprises engagées dans des activités sportives doivent s'adapter aux stratégies du marketing traditionnel afin de les appliquer au domaine sportif.

Nous allons nous intéresser plus particulièrement au marketing sportif qui prend une place de plus en plus importante dans l'économie.

1.1.1. L'émergence du marketing sportif

Les racines du marketing sportif remontent à 1870, lorsque les fabricants de tabac américain produisaient des cartes d'illustration avec des joueurs de base-ball pour les insérer dans les paquets de cigarettes. Ils essayent ainsi de stimuler leurs ventes et d'augmenter la fidélité à la marque. En effet, les ventes de cigarettes ont augmenté et ces cartes ont marqué le début de la promotion sportive. Aussi, le comité international olympique depuis sa création en 1894, a été dépendant des partenariats avec la communauté des affaires afin de développer les Jeux olympiques et l'olympisme. En 1903, le journal l'Auro a commencé à organiser la compétition de cycliste du tour de France pendant le mois de juillet, qui était un mois sans actualité sportive, afin d'augmenter les ventes du journal. Et en 1936, Adidas offrait des chaussures gratuites à l'athlète américain Jesse Owens lors des Jeux olympiques de Berlin .Il s'agit l'un des premiers exemples d'un sportif participant à des actions de promotion ou de relations publiques (Ferrand et al., 2009, p.11).

1.1.2 Définition du marketing sportif

Le marketing sportif est l'ensemble des principes et des stratégies marketing appliqués au domaine du sport. Il concerne à la fois les produits, les services et les organisations. Il existe d'autres définitions du marketing sportif :

Selon Tribou (2004, p.7): « le marketing sportif est un moyen de communication que les entreprises utilisent dans le sport pour informer, commercialiser et développer les ressources financières des clubs sportifs ». Pour Mullin et autres.(2007,p.11) : « le marketing sportif concerne toutes les activités visant à répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs de sport par le biais d'un processus d'échange ». Dans le même ordre d'idées , Pitts et Stotlar

(1996,p.80) ont défini le marketing sportif comme «le processus de conception et de mise en œuvre d'activités de production, de tarification, de promotion et de distribution d'un produit sportif pour satisfaire les besoins ou les désirs des consommateurs et atteindre les objectifs de l'entreprise». Cela signifie que le marketing sportif est axé sur la satisfaction des besoins des clients ou des consommateurs de sport, y compris les personnes impliquées dans le sport, regarder ou écouter des programmes sportifs, acheter des marchandises, collecter des souvenirs, acheter des articles de sport comme des vêtements et des chaussures, ou même surfer sur un site Web lié au sport pour découvrir les dernières nouvelles de leur équipe, joueur ou événement préféré (Smith,2008, p.2).Ainsi, Le marketing sportif est un processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et construisent de solides relations avec eux afin d'obtenir une valeur ajoutée en retour (Eksteen,2012,p.55).

L'industrie du sport connaît une croissance fulgurante et le marketing sportif joue un rôle important dans cette industrie dynamique, Pour réussir dans le marketing sportif, il faut comprendre à la fois l'industrie du sport et l'application spécifique des principes et processus marketing aux contextes sportifs (Shank & Lyberger, 2015, p.5).

La plupart des sports font appel à la compréhension la plus basique de l'homme, faisant du sport un sujet populaire pour la couverture médiatique et l'interaction sociale fondamentale (Kahle, Elton et Kambara, 1997; Kahle & Riley, 2004, p.18).

En bref, Le marketing sportif est l'application de concepts de marketing aux produits et services du sport et la commercialisation de produits non sportifs par le biais d'une association au sport. Le marketing sportif présente donc deux caractéristiques clés. Premièrement, il s'agit de l'application de pratiques générales de marketing aux produits et services liés au sport. Deuxièmement, c'est la commercialisation d'autres produits ou services de consommation et industriels par le biais du sport. Comme toute forme de marketing, le marketing sportif cherche à répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs. Elle y parvient en fournissant des services sportifs et des produits liés au sport aux consommateurs. Cependant, le marketing sportif diffère du marketing conventionnel en ce qu'il a également la capacité d'encourager la consommation de produits et services non sportifs par association (Smith, p.3). En d'autres termes, le marketing sportif implique le marketing du sport et le marketing par le sport. Par exemple, la commercialisation de produits et services sportifs directement auprès des consommateurs de sports pourrait inclure des équipements sportifs, des compétitions professionnelles, des événements sportifs et des clubs locaux (Smith, 2008, p.4).

1.2. Importance du marketing sportif

Selon Beech & Chadwick (2007, p.7-8), beaucoup de gens pensent savoir ce qu'est le marketing sportif, mais ils ne connaissent probablement pas vraiment sa nature fondamentale. Sans ordre précis, pour répondre à l'interrogation : *Pourquoi les organisations sportives ont-elles besoin de marketing ?* , les auteurs proposent cinq mythes du marketing sportif les plus répandus :

1.2.1 Le marketing sportif consiste simplement à vendre des choses aux gens

Si, une organisation sportive voulait introduire une série d'initiatives visant à promouvoir le développement du sport à la base ou un programme d'inclusion sociale, l'organisation aurait besoin d'avoir une vision claire de ce qu'elle essayait de réaliser : comment cela pourrait être introduit ? , à qui elle devrait être adressée et comment l'initiative pourrait être communiquée au public approprié ? , Cela obligerait l'organisation à examiner attentivement la manière de commercialiser l'initiative. Certaines organisations sportives peuvent percevoir que le marketing n'est qu'une activité commerciale, mais ce n'est pas nécessairement parce qu'il peut remplir une multitude de fonctions.

1.2.2 Le marketing sportif consiste à donner du lustre au mercantilisme et à la marchandisation du sport

De toute évidence, beaucoup de gens aiment le sport et ce sport est confronté à une concurrence féroce d'autres activités de loisirs et de divertissement. En outre, à mesure que les niveaux de revenu disponible augmentent, la concurrence pour les dépenses publiques provient également d'autres biens et services tels que les machines à laver, les produits financiers et les meubles. Les marchés sont extrêmement encombrés et il est donc essentiel de donner l'impression que le produit du sport est différent, sinon meilleur par rapport aux autres produits. Par conséquent, le marketing sportif consiste donc à créer des avantages différenciés pour le sport en mettant l'accent sur l'attractivité du produit de base tout en mettant en évidence ses caractéristiques clés. Pour certains, cela peut sembler brillant, mais il s'agit en fait davantage de maintenir l'attrait et la pertinence du sport.

1.2.3 Le marketing sportif consiste à prendre des «hommes d'affaires» aux supporters pour gagner encore plus d'argent

Le but de toute entreprise est de gagner de l'argent. Si une entreprise n'est pas rentable, elle finira par arrêter de négocier. Par conséquent, le marketing contribue aux activités de nombreuses entreprises sportives, et les aide à maximiser leurs revenus provenant de la vente de produits. Certains pensent qu'il s'agit peut-être de l'exploitation, mais certaines organisations sportives sont de plus en plus réceptives au pouvoir du consommateur. Par exemple, Manchester United a placé une charte de service client sur son site Web.

Cela détaille les normes de service minimales auxquelles les clients peuvent s'attendre. Plus important encore, le marketing ne consiste pas seulement à vendre aux gens des choses dont ils ne veulent pas. Le marketing consiste plutôt à essayer de comprendre les besoins et les désirs du marché, puis à produire des biens et des services qui répondent aux besoins réels ou potentiels.

1.2.4 Le marketing sportif consiste à faire croire aux clients des choses qui, parfois, ne sont pas vraies

Par exemple, si quelqu'un pense participer à un match de rugby un soir en plein hiver, lorsque la pluie tombe et que la température baisse, alors les non-informés peuvent bien remettre en question le rôle que joue le marketing dans le sport. Peu importe à quel point on peut essayer de le «dissimuler», regarder le match sera probablement une expérience froide et humide. . Mais dans une certaine mesure, il peut y avoir certains amateurs de sport qui apprécient une telle expérience, et cela peut constituer la base du maintien et du développement de ce type de compétition. L'essence du marketing sportif est d'essayer de déterminer si c'est le cas ou non. Si les gens veulent quelque chose de différent, il sera difficile d'essayer de les convaincre du produit actuel, par exemple, en fournissant de meilleures installations serait un rôle que le marketing pourrait jouer. Sinon, la tâche du spécialiste du marketing sportif pourrait être d'apporter des changements fondamentaux aux produits proposés, par exemple en déplaçant les jeux vers des moments et des lieux plus propices à de meilleures conditions et à plus de monde.

1.2.5 Le marketing sportif est une corruption de la purification du sport

En fait, le marketing sportif vise à célébrer la pureté du sport. Lorsque les habitudes de consommation des gens changent, la nécessité pour les organisations sportives de continuer à être pertinentes dans la vie des gens est d'une importance capitale. Avec des revenus plus élevés à leur disposition, les consommateurs sont confrontés à une gamme toujours croissante de biens et services de loisirs. Si le sport veut conserver son attrait et faire en sorte qu'il soit l'un des premiers choix de dépenses dans l'esprit des consommateurs, il s'agit alors de l'une des fonctions les plus importantes du marketing sportif.

1.3 Le mix marketing sportif

La troisième partie de cette section est une brève introduction au marketing mix, qui sera expliquée en détail par la suite dans les quatre rubriques suivantes. Une fois qu'une organisation sportive divise le marché total en sous-groupes (étape 1), choisit un ou plusieurs segments (étape 2) et identifie une stratégie de positionnement pour ce segment (étape 3), elle doit ensuite développer un mix marketing pour chaque segment (Smith, 2008, p.98). Tandis que, les événements sportifs ne sont pas différents des autres entreprises dans la mesure où une utilisation efficace du marketing mix est essentielle pour atteindre les objectifs marketing. Cependant, Le

mix marketing est un ensemble d'outils marketing qui fonctionnent ensemble pour atteindre les objectifs d'un événement. Par conséquent les définitions traditionnelles du marketing mix comprennent des éléments liés au produit sportif, au prix, à la promotion sportif et au lieu ou va être vendu le produit sportif. (Greenwell et al., 2014, p.109-110). Celles-ci sont communément appelées «les quatre P». Le fait que ces quatre éléments soient regroupés en un ensemble, ou un «mélange», est important, car ils doivent être coordonnés ensemble de manière intégrée (Smith,2008, p.98).

1.3.1 Concepts de produits sportifs

Il est facile de considérer que le mot « produit » fait référence à un article physique fabriqué. Cependant, le terme « produit » peut également désigner les services, les idées et les avantages que les organisations sportives fournissent aux consommateurs. Le produit peut également inclure la conception, l'emballage et la marchandise. La commercialisation de ce produit est fortement associée à l'image de marque (Smith, 2008, p.98). Chaque exemple de sport ou de produits liés au sport peut être défini comme quelque chose de tangible (par exemple, un ballon de football) ou un service (par exemple, regarder un match de football). Il s'agit d'une différenciation importante qui affecte la façon dont les individus achètent et consomment les produits et la façon dont les organisations commerciales gèrent et commercialisent les produits. Cela nous indique que le produit sportif doit être défini du point de vue de l'utilisateur ou du producteur et qu'il n'existe pas de définition unique d'un produit sportif ou d'un service sportif (Beech & Chadwick, 2007, p.159).

a- Définition des produits sportifs

Selon Kotler et autres. (2015, p.404) un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou inclure une combinaison de ces différents éléments .Par conséquent, un produit sportif est un bien, un service ou toute combinaison des deux, conçu pour offrir des avantages à un spectateur sportif, un participant ou un sponsor. Le concept de marketing stipule que les organisations sportives s'efforcent à satisfaire les besoins des consommateurs. Pour cela, il faut développer des produits capables d'anticiper et de répondre aux besoins des consommateurs. Les spécialistes du marketing sportif vendent des produits en fonction des avantages qu'ils offrent aux consommateurs (Shank & Lyberger, 2015, p.262). Cette définition comprend les biens (un bâton de hockey, un ballon de football ou une voiture de Formule 1) et les services (tels que regarder un match) .Par exemple, les événements sportifs fournissent généralement une variété de produits purs (comme de la nourriture, des boissons et des marchandises). Cependant, même ces produits ont une composante de service client .La réactivité, la politesse et la convivialité des

prestataires de services font partie intégrante des rencontres de service (Shank & Lyberger,2015, p.265).

De même, le produit sportif est un ensemble complexe tangible et intangible. Par exemple, lorsque vous entendez le mot « golf », vous pensez à de petites balles alvéolées et à des «bois» métalliques surdimensionnés normalisés de différentes manières. Ce sont des éléments tangibles des produits de golf. Mais l'expérience du golf n'est guère standardisée: cela peut être une frustration totale pour le joueur occasionnel et un engouement total pour le toxicomane (Mullin et al., 2014, p.239) .Ce n'est pas différent dans n'importe quel autre sport, car tous les sports dépendent de la performance humaine des joueurs, des fans et des spécialistes du marketing.

Cela rend le travail du marketeur difficile à plusieurs égards (Levitt, 1981 ; Mullin et al., 2014, p.239) .En général, les produits tangibles sont appelés «biens», tandis que les produits intangibles sont appelés «services» ou «expérience». Un service sportif est le processus qui consiste à fournir la qualité, la valeur et la satisfaction au consommateur de sport. Les produits intangibles comprennent également les «biens indirects», dans lesquels le client a la possibilité de concevoir de manière flexible le style des produits tangibles en fonction de leurs besoins. Les services intangibles impliquent de fournir un travail de qualité standard, une offre et / ou des tâches généralement attendues par le consommateur de sport. Ces services traditionnels sont fournis pour améliorer l'expérience (Schwarz & Hunter,2008,p.134).

b- Éléments des produits et services sportifs

Nous devons faire la distinction entre les produits de sport qui sont physiques et ceux qui sont des services car chacun est consommé et possédé différemment par les consommateurs. Les produits tangibles comprennent le programme que les consommateurs achètent à la porte et le gros doigt en mousse «numéro un» qu'ils achètent au stand de marchandises. Les services tangibles peuvent inclure l'accès et l'utilisation d'un entraîneur personnel ou de patins à glace. Par conséquent, les services tangibles peuvent non seulement aider les consommateurs à distinguer leurs produits ou services spécifiques des autres, mais aussi permettre aux consommateurs de montrer leurs choix aux autres, puis de faire de la publicité par le bouche-à-oreille (Schwarz & Hunter, 2008, p.134). Il existe également des produits de sport intangibles comme les marchandises et les extensions que nous ne pouvons ni toucher ni tenir. Par exemple, les produits sportifs intangibles seraient l'apparence du stade, les images, les sons, les odeurs et l'euphorie de la victoire de votre équipe et les services sportifs intangibles peuvent être le service client qu'un fan reçoit lorsqu'il achète des produits au stade, comme des billets, de la nourriture ou des souvenirs (Schwarz & Hunter, 2008, p.134).

Les clients des services sportifs peuvent également bénéficier d'une expérience immatérielle. Par exemple, les services sont fournis sous la forme d'occasions de remise en forme et de loisirs, de jeux en direct ou télévisés, de thérapie récréative ou de coaching pour le divertissement. Ces services ne sont pas des objets physiques qui peuvent être achetés et supprimés. Les organisations sportives ne peuvent pas fournir d'autres services, ni les stocker pour les consommateurs qui souhaitent les acheter plus tard (Smith, 2008, p.104). Bien que cela puisse paraître étrange, la créativité peut être au cœur de certains produits sportifs. Un exemple est que les consommateurs achètent des abonnements de gym pour les muscles minces ou plus forts. Un autre exemple est le pouvoir du sport de fournir aux supporters un sentiment d'identité et d'accomplissement.

Les clients des services sportifs peuvent également bénéficier d'une expérience intangible. Par exemple, les services sont offerts sous forme d'occasions de remise en forme et de loisirs, de divertissement par le biais de matchs en direct ou télévisés, de physiothérapie ou de coaching. Ces services ne sont pas des objets physiques qui peuvent être achetés et supprimés. Les organisations sportives ne peuvent pas fournir d'autres services supplémentaires, ni les stocker pour les consommateurs qui souhaitent les acheter plus tard (Smith, 2008, p.104). Bien que cela puisse paraître étrange, la créativité peut constituer le cœur de certains produits sportifs. Un exemple est celui où un consommateur achète un abonnement à un gymnase avec l'idée d'être plus mince ou plus musclé. Un autre exemple est le pouvoir du sport de fournir un sentiment d'identité et d'accomplissement par procuration aux supporters. De ce point de vue, le sport stimule les consommateurs à ressentir (réponse émotionnelle) et à croire certaines choses (réponse de pensée). Lors d'événements sportifs, ce ne sont pas seulement les biens et services qui sont proposés aux consommateurs. Il peut également y avoir des idées qui sont vendues aux consommateurs, comme celles relatives à l'appartenance et au succès (Smith, 2008, p.104).

*** Une combinaison de biens, de services et d'idées:** Dans la pratique, la plupart des produits et services sportifs sont un mélange d'éléments tangibles et intangibles. De nombreux produits physiques contiennent un élément de service ou d'idée. En fait, les produits sont souvent achetés par les consommateurs de sports en raison des avantages intangibles qu'ils procurent. De même, de nombreux services sont vendus avec quelque chose de tangible à emporter.

Par exemple, l'adhésion à un club de football peut être accompagnée d'un package contenant des autocollants de club, des badges et des newsletters régulières. Dans de nombreux cas, un consommateur de sport achète un mélange de biens, de services, d'avantages et d'idées. Il existe également des exemples de services sportifs transformés en produits sportifs, comme des jeux en direct enregistrés sur DVD pour une vente ultérieure. Dans le marketing sportif, il est courant de

combiner des produits et des services (tangible / intangible) pour fournir un ensemble de matériaux plus flexible, texturé et attrayant à vendre aux consommateurs de sports (Smith, 2008, p.107).

c- Caractéristiques des produits sportifs

Les produits sont parfois décrits comme des «ensembles d'avantages» conçus pour satisfaire les besoins des consommateurs (Bovee & Thill, 1992, p.252). Ces «ensembles» se composent de nombreux attributs ou caractéristiques importants qui, lorsqu'ils sont pris ensemble, créent le produit total. Ces caractéristiques du produit, qui incluent l'image de marque, la qualité et le design, Il est important de noter que chaque caractéristique du produit interagit avec les autres pour produire le produit entier. L'image de marque dépend de la qualité du produit; la qualité du produit dépend de la conception du produit; etc (Shank et Lyberger, 2015, p.270).

1.3.2 Prix du produit sportif

La tarification est l'un des problèmes les plus critiques et les plus sensibles auxquels sont confrontés les responsables du marketing sportif. Les stratégies de tarification comprennent la définition d'objectifs de tarification, le choix d'une technique de tarification et l'ajustement des prix au fil du temps (Shank et Lyberger, 2015, p.37). Le prix est simplement un moyen de quantifier la valeur des objets échangés.

En règle générale, le prix est simplement «l'établissement ou l'ajustement d'un prix facturé à un client en échange d'un bien ou d'un service» (Shilbury, Quick et Westerbeek, 2003, p. 98). Dans ce contexte, le prix s'applique à une large gamme d'articles et de services sportifs (par exemple, billet unique pour un événement, sièges préférentiels dans un lieu, de la nourriture et des articles de concession, de la marchandise, de l'équipement sportif, de la location de salle, des événements spéciaux, du coaching personnel, de l'hospitalité d'entreprise) (Beech & Chadwick, 2007, p 323).

Le prix payé est donc fonction de la valeur accordée au produit sportif par les consommateurs (Shank et Lyberger, 2015, p.498). Le prix des billets pour les événements sportifs; les frais pour les licences de sièges personnels, la télévision à la carte et les programmes sportifs télévisés; et les coûts croissants de la participation à des sports récréatifs tels que le golf, sont tous des exemples de la façon dont la fonction de tarification affecte le marketing sportif (Shank et Lyberger, 2015, p.498)

Quelle que soit la façon dont la tarification est définie, la valeur est le principe central de la tarification. La valeur accordée à un billet pour un événement sportif est basée sur la relation entre les avantages perçus et le prix payé. Dit simplement,

$$\text{Valeurs} = \text{Bénéfices perçus du produit sportif} / \text{Prix du produit sportif}$$

Les avantages perçus du produit sportif, ou ce que le produit fait pour l'utilisateur, sont basés sur ses caractéristiques tangibles et intangibles. Les avantages tangibles sont importants pour déterminer le prix parce que ce sont les caractéristiques du produit qu'un consommateur peut réellement voir, toucher ou ressentir.

1.3.3 Distribution des produits sportifs

La commercialisation de produits et services sportifs implique inévitablement la distribution de ces produits et services et donc le développement et le maintien des canaux de distribution. En outre, un canal de distribution est l'itinéraire le long duquel un produit (et son titre ou propriété) se déplace de la production à la consommation (Beech & Chadwick, 2007, p.343). À bien des égards, les décisions relatives au lieu (ou à la distribution) peuvent être les choix les plus importants d'un spécialiste du marketing car elles ont des implications à long terme et sont souvent plus difficiles à changer que les décisions relatives aux produits, aux prix, à la promotion et aux relations publiques (Mullin et al., 2014, p.608).

Dans ce contexte, la distribution ou le lieu du sport se préoccupe de savoir comment et où les consommateurs ont accès à un produit ou service de sport afin de l'utiliser. Il est peu utile d'avoir un excellent produit disponible à un prix avantageux si les consommateurs ne peuvent pas l'acquérir facilement. Par conséquent, la distribution fait donc partie intégrante du mix marketing sportif. Lorsque le terme «Place» est utilisé dans le marketing sportif, il fait référence à tout lieu ou méthode de distribution d'un produit. Ainsi, la distribution fait référence au transport des produits de producteur ou de l'organisation sportive au consommateur final (Smith,2008, p.151-52). Par ailleurs, un spectateur qui regarde le match en direct sur le site sportif, le stade lui-même est le «Place» où le produit sportif est distribué (Smith, 2008, p.152).

1.3.4 Communication du produit sportif

La communication marketing c'est les communications avec des publics cibles sur toutes les questions qui affectent les performances marketing (Pickton et Broderick ,2005 ;Beech &Chadwick,2007, p.215). Et elle est définie aussi comme le processus de sensibilisation des clients à un produit, un service ou un événement. En effet, l'objectif principal de la communication est d'augmenter les ventes, à la fois en gagnant de nouveaux clients et en persuadant les clients réguliers de rester fidèles (Kaser, et Oelkers,2008, p.256).Ainsi, l'objectif du processus est de (re) positionner l'organisation et / ou ses produits et services, dans l'esprit des membres du marché cible, en influençant leur perception et leur compréhension pour but de générer des réponses attitudinales et comportementales (Fill, 2002 ; Beech &Chadwick,2007, p.216).

Dans le marketing du sport, le terme « communication » recouvre une série d'activités interdépendantes. Toutes ces activités visent à attirer l'attention des consommateurs et à stimuler leur intérêt et leur sensibilisation pour les inciter à acheter des produits sportifs.

a- Définition : La communication peut être définie comme la manière dont les spécialistes du marketing sportif communiquent avec les consommateurs pour les informer, les persuader et leur rappeler les caractéristiques et les avantages décrits par le positionnement des produits sportifs (Smith, 2008, p.170).

Il est courant que les organisations sportives utilisent simultanément plusieurs activités promotionnelles différentes, plutôt que de se concentrer uniquement sur une seule. Parce que différentes activités promotionnelles peuvent être combinées, elles sont collectivement connues sous le nom de mix promotionnel.

b- Le mix communication (promotionnel): Kaser et Oelkers (2008, p.246) définissent le mix promotionnel comme le mélange des éléments promotionnels de «publicité, promotion des ventes, publicité et vente personnelle». En d'autres termes, il est avantageux de combiner un certain nombre d'activités promotionnelles en un seul plan ou stratégie promotionnelle. En outre, une stratégie promotionnelle est un plan qui vise à utiliser les quatre principaux éléments du mix de promotions pour obtenir les meilleurs résultats. Les éléments du mix de promotions sont: (1) la publicité, (2) la force de vente, (3) les promotions des ventes et (4) les relations publiques. Dans un autre ordre d'idées, les éléments du mix promotionnel sportif comprennent : la publicité, le sponsoring, les relations publiques, les licences, les personnels en contacts, les incitations et l'atmosphère. La publicité implique des communications payantes et non personnelles concernant un produit ou un service de sport par le biais des médias imprimés, diffusés ou électroniques qui sont conçues pour attirer l'attention du public et les achats ultérieurs. En effet, le sponsoring fait référence à la relation entre une société et une organisation sportive en tant qu'outil pour développer l'image de marque et la fidélisation de la clientèle grâce à l'association. Enfin, les relations publiques sont l'ensemble des activités, des communications et de la couverture médiatique qui transmettent (qui est l'organisation sportive et les services qu'elle fournit), qui visent toutes à améliorer son image et son prestige (Smith, 2008, p.185).

1.4 La structure de l'industrie du sport

Selon Shank et Lyberger, (2015, p.17), lorsque nous examinons la structure de l'industrie du sport du point de vue du consommateur, la complexité de cette industrie et le défi auxquels les spécialistes du marketing sportif sont confrontés deviennent évidents. La figure 1.1 montre un modèle simplifié de la relation consommateur-fournisseur. L'industrie du sport se compose de

trois éléments majeurs: les consommateurs de sport, les produits sportifs qu'ils consomment et les fournisseurs de produits sportifs.

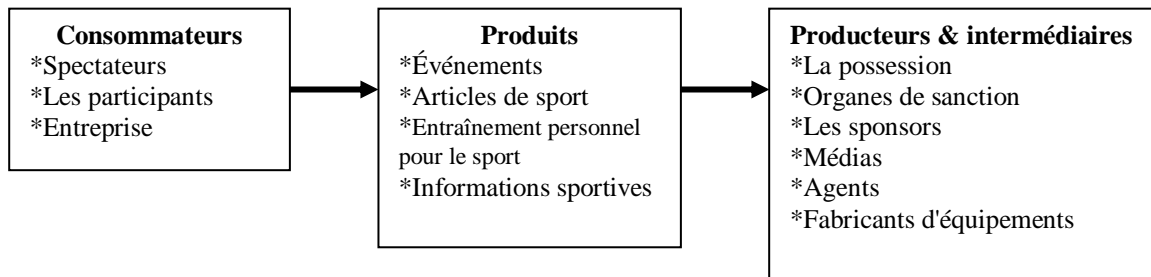


Figure 1.1 Modèle simplifié de la relation consommateur-fournisseur dans l'industrie du sport

Source: Shank et Lyberger,(2015). Op cit. p.17

1.4.1 Les consommateurs de sport

L'industrie du sport existe pour répondre aux besoins de trois types distincts de consommateurs: les spectateurs, les participants et les sponsors (Shank et Lyberger, 2015, p.18).

a- Le spectateur comme consommateur: Les clubs et les équipes sportives ont besoin de spectateurs pour créer l'excitation et la tension que tant de gens associent à regarder le sport. Sans cela, les fans ne regarderont pas et ne soutiendront pas, et ils peuvent cesser d'assister aux compétitions sportives (Beech & Chadwick, 2007, p.5). Si l'événement sportif est le cœur de l'industrie du sport, alors le spectateur est le sang qui le fait marcher. Les spectateurs sont des consommateurs qui tirent leur profit de l'observation de l'événement. Comme nous le savons, il n'y aurait pas d'industrie du sport sans spectateurs (Shank et Lyberger, 2015, p.18).

b- Le participant en tant que consommateur : En plus de regarder des sports, de plus en plus de gens deviennent des participants actifs dans diverses activités sportives à tous les niveaux de compétition. À mesure que le nombre de participants augmente, la demande d'expertise en marketing sportif dans ces domaines augmente également. Selon Matthew et Lyberger (2015,p.18) il existe deux grandes classifications de participants sportifs: ceux qui participent à des sports non organisés (les activités sportives auxquelles se livrent les gens qui ne sont ni reconnues ni contrôlées par une autorité extérieure) et ceux qui participent à des sports organisés (les événements sportifs organisés font référence aux compétitions sportives qui sont sanctionnées et contrôlées par une autorité telle qu'une ligue, une association ou un organisme de sanctions) (Shank et Lyberger, 2015, p.20).

c- Les sponsors en tant que consommateur : De nombreuses organisations commerciales qui choisissent de sponsoriser des sports sont d'autres consommateurs tout aussi importants dans le marketing sportif. Dans le sponsoring sportif, le consommateur (dans la plupart des cas, des entreprises) échangent de l'argent ou des produits contre le droit d'associer leurs noms ou produits à des événements sportifs, créant un avantage concurrentiel commercial pour les deux

parties (Shank et Lyberger, 2015, p.22).Cependant, les entreprises fournissent également des produits ou de l'argent aux événements sportifs en échange de leur association avec l'événement. La relation entre l'événement, le public et le sponsor est appelée le triangle de l'événement (Schaaf,1995).

Ainsi, la décision de sponsoriser un sport est complexe. Les sponsors doivent non seulement décider des sports à sponsoriser, mais doivent également tenir compte du niveau de compétition (récréatif à professionnel) à sponsoriser. Ils doivent choisir de sponsoriser des événements, des équipes, des ligues ou des athlètes individuels. Bien que les décisions de sponsoring soient difficiles, elle devient de plus en plus populaire pour diverses raisons. Comme Pope (1998) l'a discuté dans son excellent examen des idées et des pratiques actuelles du sponsoring, le sponsoring peuvent aider à atteindre les objectifs de l'entreprise (par exemple, accroître la notoriété du public, renforcement de l'image de l'entreprise et implication communautaire), les objectifs de marketing (par exemple, atteindre les marchés cibles, positionnement de la marque, et augmenter les ventes), les objectifs médiatiques (par exemple, générer de la notoriété de la marque, améliorer les campagnes publicitaires et promouvoir de la publicité) et les objectifs personnels (intérêt de la direction) (Shank et Lyberger, 2015, p.21-22)

1.4.2 Le produit sportif

D'après Shank et Lyberger (2015, p.22) le problème conceptuel le plus difficile pour les spécialistes du marketing sportif est peut-être d'essayer de comprendre la nature des produits sportifs. Quel sont *les produits sportifs* consommés par les participants, les spectateurs et les sponsors? Un produit sportif est un bien, un service ou toute combinaison des deux, conçus pour générer des avantages à un spectateur sportif, un participant ou un sponsor:

a-Biens et services : Les articles de sport comprennent les équipements, les vêtements et les chaussures (produit tangible). Les détaillants d'articles de sport vendent des produits tangibles tels que des balles de tennis, des raquettes, du matériel de hockey, des équipements de fitness, etc. En revanche, les services sont définis comme des produits intangibles et non physiques. Les événements sportifs de compétition (c'est-à-dire les jeux eux-mêmes) et les cours sponsorisés sur glace sont des exemples de services sportifs. Les spécialistes du marketing sportif vendent leurs produits en fonction des avantages offerts aux consommateurs. En fait, ces produits peuvent être décrits comme des «ensembles d'avantages». Que ce soit en tant que participants, spectateurs ou sponsors, les produits de sport sont achetés en fonction des avantages dont bénéficient les consommateurs. Les spectateurs reçoivent également des avantages lorsqu'ils assistent ou regardent des événements sportifs (Shank et Lyberger, 2015, p.22).

b-Différents types de produits sportifs: Le produit principal de l'industrie du sport est *l'événement sportif*. Selon Shank et Lyberger (2015, p.24) par produit principal, nous faisons référence à la concurrence, qui est nécessaire à la production de tous les produits connexes dans l'industrie du sport. Sans le jeu, il n'y aurait pas des marchandises sous licence, d'objets de collection, de concessions de stade, etc. Comme le montre de plus en plus de médias et d'émissions, le marketing d'événements sportifs collégiaux et même d'événements sportifs au lycée deviennent de plus en plus courant. Les produits de sport peuvent être classés en quatre catégories. Il s'agit notamment des événements sportifs, des articles de sport, de l'entraînement sportif et des actualités sportives (Shank et Lyberger, 2015, p.24).

1.4.3 Producteurs et intermédiaires

Les producteurs et intermédiaires représentent les fabricants de produits sportifs ou les organisations qui jouent un rôle dans la commercialisation de produits sportifs. Selon (Shank et Lyberger, 2015, p.32-36), les organisations ou individus qui remplissent les fonctions de producteur ou d'intermédiaire comprennent:

a-Les propriétaires d'équipes: ce sont les propriétaires de franchises sportives professionnelles, les partenariats qui possèdent des événements sportifs et les universités qui «possèdent» leurs équipes sportives représentent tous des producteurs d'événements sportifs.

b-Les organismes de sanctions : sont des organisations qui non seulement commercialisent des produits sportifs, mais aussi, plus important encore, délimitent et appliquent les règles et règlements, déterminent l'heure et le lieu des événements sportifs et fournissent aux athlètes la structure nécessaire pour concourir.

c-Les sponsors : Les sponsors représentent un intermédiaire sportif. Comme nous l'avons mentionné, les entreprises peuvent servir de consommateurs de sport.

d-Médias : les médias, qui sont considérés comme un intermédiaire, sont peut-être la force la plus puissante dans le sport aujourd'hui et se renforcent. Le principal générateur de revenus pour ces réseaux est la vente aux heures de grande écoute. À mesure que le prix du temps publicitaire augmente, le coût de la garantie des droits de diffusion augmente également; cependant, les réseaux sont prêts à payer.

e-Agents : Les agents sportifs sont des intermédiaires dont la responsabilité première est de valoriser les athlètes ou de déterminer leur pouvoir de négociation.

f-Fabricants d'équipements sportifs : Sont responsables de la production et parfois de la commercialisation des équipements sportifs utilisés par les consommateurs qui pratiquent des sports à tous les niveaux de compétition. Certains équipementiers sportifs sont toujours associés à une seule ligne de produits, tandis que d'autres proposent une multitude de produits sportifs.

1.5 Caractéristiques du marketing sportif

Schwarz & Hunter (2008, p.18-21) ont cité les caractéristiques suivantes :

1.5.1 Le sport peut être un bien de consommation, un service aux consommateurs, un bien commercial ou un service commercial: Le sport est le produit final conçu pour attirer les consommateurs de masse auprès des spectateurs et des participants. Essentiellement, le produit sportif principal peut être de nature à la fois tangible et intangible. Dans le même temps, les entreprises et les personnes morales utilisent le sport pour atteindre leurs consommateurs et vendre leurs produits et services respectifs.

1.5.2 Le produit sportif principal est perpétuellement intangible, subjectif et variable: L'expérience du consommateur est toujours subjective car elle est interprétée à différents niveaux. Cela rend la tâche très difficile pour le spécialiste du marketing sportif, car face à tant de perceptions différentes des consommateurs, il devient difficile de garantir la satisfaction des consommateurs.

1.5.3 Le sport a un attrait étendu et imprégné: Cela fournit une gamme de marchés cibles au spécialiste du marketing sportif et oblige ainsi l'industrie du sport à créer une différenciation de produits. Ces différences devraient représenter les informations démographiques des consommateurs, y compris l'âge, le sexe, le niveau de revenu, la race / l'origine ethnique et l'emplacement géographique.

1.5.4 Le sport est normalement consommé publiquement et la satisfaction des consommateurs est directement affectée par l'environnement extérieur: La consommation sportive implique généralement une interaction sociale. Selon un grand nombre d'études menées, il existe une forte corrélation entre l'identification sociale, l'affiliation à une équipe et la décision de participer à des événements sportifs. En fait, les spécialistes du marketing sportif doivent créer des produits et des activités qui augmentent la participation des groupes et facilitent ainsi la satisfaction des consommateurs.

1.5.5 Le produit principal du sport suscite une forte connexion émotionnelle: Les clients ont une forte identification personnelle, à la fois positive et négative, avec des éléments du produit sportif.

1.5.6 Le consommateur de sport croit qu'il est le spécialiste de la connaissance du produit: Habituellement, les fabricants d'un produit sont les experts de ce produit et les consommateurs font généralement confiance à l'opinion de l'entreprise qui fabrique le produit. Ce n'est pas le cas dans le sport, où les consommateurs se considèrent comme des experts. Un exemple de ceci est le concept du «*Monday Morning Quarterback*» - où les fans peuvent se souvenir du match et émettent un jugement sur ce que les joueurs ou les entraîneurs auraient dû

faire. Ceci est intensifié par le nombre de médias tels que les sites Web sportif, radio sportive, les chaînes de télévision sportive 24 h/ 24, couverture des journaux en dernière page, etc.

1.5.7 Le produit sportif (sous forme d'événement) est une marchandise périssable: Sous cette forme, il n'y a pas de véritable inventaire. Les événements sportifs sont produits et consommés en même temps. Par conséquent, les spécialistes du marketing sportif doivent pré-vendre l'événement. À cette fin, les professionnels du marketing sportif doivent «vendre» les performances attendues et le potentiel projeté.

1.5.8 Comme pour la plupart des produits basés sur la demande des consommateurs pour le principal produit sportif: Cela rend difficile pour les spécialistes du marketing du sport d'élaborer des stratégies, car ils doivent lire dans l'esprit des consommateurs et identifier leurs besoins et leurs désirs en matière de produits sportifs.

1.5.9 Les organisations sportives rivalisent et coopèrent simultanément: Lorsque les organisations sportives s'affrontent sur le court ou sur le terrain, elles coopèrent en dehors de la compétition pour assurer la stabilité et l'existence. Cela met les professionnels du marketing sportif au défi de commercialiser le produit sportif en gardant les deux à l'esprit. Un bon exemple de cela serait la rivalité entre FC Barcelone et le Real Madrid. Bien qu'ils se disputent souvent le classement, les lieux et l'esprit des fans, ils doivent compter les uns sur les autres pour que les matchs se déroulent sur le terrain (assurer l'événement).

1.5.10 La plupart des efforts de marketing ne sont pas consacrés au produit de sport principal : Il est placé sur les extensions de produit puisque les professionnels du marketing ont peu ou pas de mot à dire sur le produit principal, ils doivent utiliser des extensions de produit pour faire passer le message sur le produit au public. La marchandise est le principal exemple d'extension de produit. Les extensions des produits constituent une importante source de revenus pour les organisations sportives à tous les niveaux.

1.5.11 L'exposition des médias de masse a réduit l'accent mis sur le marketing traditionnel du sport: Cette exposition s'appelle la publicité. Les efforts accrus de relations publiques ont forcé les spécialistes du marketing qui considéraient traditionnellement le mix marketing comme les 4 P du marketing à faire évoluer leur théorie vers les 5 P du marketing sportif: produit, prix, place, promotion et publicité.

Section .2 : Communication marketing sportif

2.1 Élaboration d'un plan de la communication

Le spécialiste du marketing sportif est maintenant prêt à créer un plan de communication efficace. Tout comme le processus de marketing stratégique, les plans promotionnels sont de toutes formes et échelles, mais partagent tous plusieurs éléments communs (Shank & Lyberger, 2015, p.359). De même, la technologie continue d'élargir considérablement les choix disponibles pour sensibiliser les consommateurs aux produits et services. Les nouvelles techniques sont plus efficaces pour atteindre de nouveaux segments, connaître les clients cibles et élaborer un plan pour les attirer, ce qui est essentiel pour une promotion efficace (Kaser et Oelkers, 2008, p.282). L'élaboration du plan promotionnel comprend les étapes suivantes:

2.1.1 Considérations relatives au marché cible

Les entreprises de sport et de divertissement peuvent avoir des clients d'âge et de revenus variés. Lors de la conception d'un plan global, il est nécessaire de bien comprendre quel groupe cible spécifique est au centre de chaque étape du plan. Les clients ciblés guideront le choix des supports et des modes de communication (Kaser et Oelkers, 2008, p.283).

Le plan de communication doit s'appuyer fortement sur les objectifs définis dans le processus stratégique du marketing sportif. La première étape consiste à identifier les considérations relatives au marché cible. La stratégie de communication est basée sur l'atteinte du consommateur final du produit sportif, ce que l'on appelle une stratégie d'attraction « pull ». L'autre stratégie identifie les membres de la chaîne comme le public cible le plus important. Cette direction stratégique est appelée une stratégie de poussée « push ». Ces deux stratégies de base dépendent de la cible choisie des efforts de communication et guident la planification ultérieure. (Shank & Lyberger, 2015, p.359).

2.1.2 Objectif de la communication

Une fois les marchés cibles identifiés, la prochaine étape du processus de planification de la promotion consiste à définir les objectifs promotionnels. En général, les trois objectifs de la communication sont d'informer, de persuader et de rappeler les publics cibles. Les consommateurs doivent d'abord être informés du produit et de la manière dont il pourrait répondre à leurs besoins. L'objectif consistant à fournir des informations aux consommateurs est généralement souhaité lorsque les produits sont dans la phase d'introduction du cycle de vie du produit. Une fois que les consommateurs connaissent le produit sportif, les objectifs de la communication se tournent alors à persuader les consommateurs d'acheter le produit. Après l'achat initial et la satisfaction d'un produit donné, le principal objectif de la communication est

alors de rappeler aux consommateurs la disponibilité et les avantages perçus des produits sportifs (Shank & Lyberger, 2015, p.360).

2.1.3 Élaborer un budget promotionnel

Le budget doit être lié aux objectifs promotionnels, car toute communication, à l'exception de la publicité, coûte de l'argent. Une méthode courante pour déterminer un budget promotionnel global consiste à indiquer le montant du budget en pourcentage des ventes attendues. Par exemple, si une équipe sportive professionnelle souhaite développer une nouvelle base de fans de jeunes âgés de 12 à 21 ans, elle devra consacrer un pourcentage du budget promotionnel à ce marché cible (Kaser et Oelkers, 2008, p.283).

Les dépenses publicitaires mondiales continuent de connaître une croissance régulière. Selon les chiffres fournis par ZenithOptimedia(2014), les dépenses publicitaires mondiales étaient en bonne voie d'augmenter de 5,5% en 2014, à 537 milliards de dollars. De plus, ces dépenses devraient augmenter de 5,8% en 2015 et de 6,1% en 2016. Total des dépenses publicitaires aux États-Unis devraient atteindre 191 milliards de dollars en 2016, soit près d'un tiers de toutes les dépenses mondiales. La Chine (9,5%), le Japon (9,4%), l'Allemagne (4,0%) et le Royaume-Uni (3,9%) complètent les cinq premiers pays en termes de dépenses publicitaires mondiales. La télévision devrait conserver la plus grande part des dépenses publicitaires, soit environ 39,2%, suivie par Internet (27,1%), les journaux (13,7%), les magazines (6,4%), le plein air (6,8%), la radio (6,3%), et le cinéma (0,5%). Alors que les spécialistes du marketing continuent de réorienter leurs budgets vers des médias numériques ciblés, ZenithOptimedia prévoit que la publicité sur internet augmentera sa part du marché publicitaire de 20,7% en 2013 à 27,1% en 2016, tandis que les journaux et les magazines continueront de diminuer en moyenne de 1% à 2% par ans (Lunden, 2014). Cependant, les sports ont connu la croissance la plus spectaculaire, augmentant de 489% d'une année sur l'autre par rapport aux données de 2012 (Weishaupt, 2014 ; Shank & Lyberger, 2015, p.363).

2.1.4. Choisir un mix communication intégré

La dernière étape de l'élaboration d'un plan de communication global consiste à déterminer la combinaison promotionnelle appropriée. Le mix communication traditionnel comprend la publicité, la vente personnelle, les relations publiques et les promotions des ventes. Le responsable du marketing sportif doit déterminer quels aspects du mix communication seront les mieux adaptés pour atteindre les objectifs promotionnels avec un budget donné. En choisissant parmi les éléments traditionnels, Les spécialistes du marketing sportif peuvent souhaiter explorer largement les avantages et les inconvénients de chaque outil de communication (voir tableau.1.1) (Shank & Lyberger, 2015, p.368).

Le mix de communication (publicité, promotion des ventes, la force de vente et relation publiques) et les médias utilisés doivent tous être sélectionnés en fonction des clients cibles, des objectifs et du budget (Kaser et Oelkers, 2008, p.283). La planification promotionnelle du sport devient de plus en plus complexe. Avec les changements rapides de la technologie, de nouveaux outils promotionnels sont utilisés pour transmettre le message du spécialiste du marketing sportif. De plus, il devient de plus en plus difficile d'attirer l'attention des publics cibles et de les déplacer le long de la hiérarchie des effets. En raison de la difficulté croissante à atteindre divers publics cibles, la clarté et la coordination de l'intégration de toutes les communications marketing en un seul thème sont plus importantes que jamais (Shank & Lyberger, 2015, p.368-69).

Tableau 1.1Évaluation des éléments du mix communication

	Outils de communications			
	Publicité	Vente personnelle	Promotion de ventes	Relations publiques
Contrôle de l'expéditeur sur la communication	Faible	Haute	Modéré à faible	Modéré à faible
Quantité de feedback	Peu	Beaucoup	Peu à modéré	Peu
Vitesse de feedback	Différée	Immédiate	Varie	Différée
Direction du flux des messages	Une manière	Deux manières	Une manière	Une manière
Rapidité à atteindre un large public	rapide	Lente	rapide	Typiquement rapide
Flexibilité des messages	Aucune	Personnalisé	Aucune	Certaines
Mode de communication	Indirect et impersonnel	Direct et face à face	Généralement indirect et impersonnel	Généralement indirect et impersonnel

Source: Shank & Lyberger, (2015), op cit. p.368.

2.2.5 Mesurer les résultats

Les données doivent être collectées et analysées pour déterminer si le plan de communication a réussi. Les données de vente collectées avant et après les efforts promotionnels montreront tout changement dans les ventes. Si les objectifs ne sont pas atteints, le plan de communication devra être révisé (Kaser et Oelkers, 2008, p.284).

2.2 Le processus de communication marketing sportif

La communication marketing est un processus de gestion par lequel une organisation entre en dialogue avec ses différents publics. En se basant sur une compréhension de l'environnement de communication du public, une organisation élabore et présente des messages pour ses groupes d'intervenants identifiés, et évalue et agit en fonction des réponses reçues. Ainsi, l'objectif du

processus est de (re) positionner l'organisation et / ou ses produits et services, dans l'esprit des membres du marché cible, en influençant leur perception et leur compréhension pour but de générer des réponses attitudeles et comportementales (Fill, 2002 ; Beech & Chadwick, 2007, p.216). De même, la communication aide à établir et à maintenir des relations avec le consommateur de sport en fournissant un canal d'écoute et de réaction envers le consommateur de sport (Schwarz & Hunter, 2008, p.201).

Le processus de communication comprend les éléments clés, illustrés dans la figure.1.2:

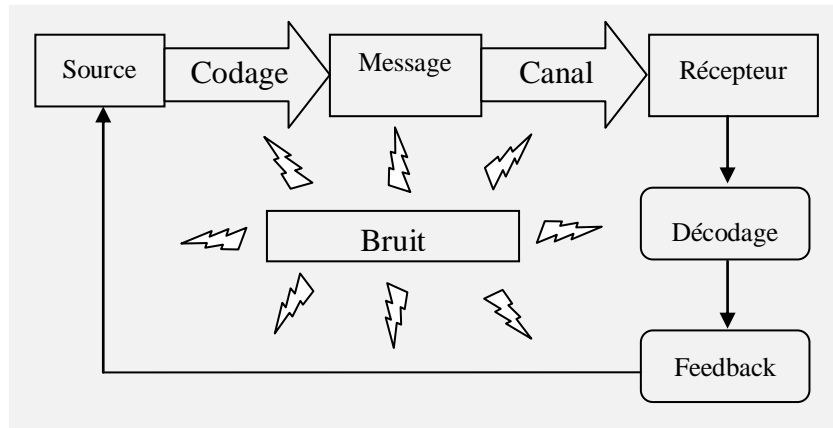


Figure 1.2 Les éléments clés du processus de communication

Source: Schwarz & Hunter, (2008). ,op cit, p.201

De plus, la communication est un processus réciproque, dans le quel le but de l'échange de signaux est dans l'intention d'informer, d'indiquer ou de persuader sur la base de significations partagées et de l'existence de mécanismes de rétroaction (Beech & Chadwick, 2007, p.216). Ainsi, la source de cette communication commence avec l'idée de savoir comment échanger des informations sur le produit ou l'organisation sportive. Au fur et à mesure que la source continue de développer l'idée, celle-ci est encodée dans un message. Le processus d'encodage consiste à donner une personnalité à l'idée. Une représentation de l'idée et de l'entité sportive est créée sous forme imprimée, verbale et / ou visuelle. Cette représentation peut aller d'une simple photographie à l'utilisation de personnalités sportives pour approuver le produit sportif. Selon le choix de la représentation, le message peut être livré sous forme de croquis autobiographique, de récit ou de drame. L'autobiographie est l'endroit où le message sur le produit sportif est directement de l'entité sportive au consommateur sportif. Le récit est l'endroit où un tiers (comme l'approbation d'un athlète) informe le consommateur du sport sur le produit sportif (Schwarz & Hunter, 2008, p.201).

Selon Kotler & Keller (2016, p.480) les expéditeurs doivent savoir quels publics ils souhaitent atteindre et quelles réponses ils souhaitent obtenir. Ensuite, ils doivent aussi encoder leurs messages afin que le public cible puisse les décoder. Puis, ils doivent transmettre le message à travers des médias qui atteignent le public cible et développer des canaux de

rétroaction pour suivre les réponses. Plus le domaine d'expérience de l'émetteur chevauche celui du destinataire, plus le message est susceptible d'être efficace dans le but d'inciter le consommateur de sport à s'impliquer dans ce produit en raison de la réputation de l'endosseur. Les produits de sport peuvent également être annoncés sous une forme dramatique, où des «personnages» jouent des événements devant un public imaginaire, et l'acte est reproduit sous forme imprimée, verbale et / ou visuelle pour persuader le consommateur de sport d'acheter le produit sportif spécifique. Une fois le message encodé, il est ensuite envoyé via les canaux marketing au destinataire. Les canaux de marketing comprennent de nombreuses formes de médias, notamment la presse écrite, la radio, la télévision et Internet. Le récepteur décode ensuite le message et fournit une rétroaction à la source (Schwarz & Hunter, 2008, p.201).

L'image de l'organisation sportive est l'un des problèmes les plus importants auxquels sont confrontés les professionnels du marketing sportif en termes de gestion de la communication. L'image organisationnelle est la combinaison de la façon dont l'organisation interne croit que les autres perçoivent l'organisation et des croyances et perceptions que l'organisation externe a réellement de l'organisation. Sur la base de ces croyances et perceptions, les consommateurs de sport souhaitent soit être associés à l'organisation, soit l'éviter (Schwarz & Hunter, 2008, p.202).

En outre, la responsabilité principale des professionnels du marketing sportif est de contrôler la communication pour maximiser l'image publique des organisations sportives, en utilisant les communications marketing internes et externes. Le marketing interne implique les perceptions des individus de l'intérieur d'une organisation sur la façon dont ils perçoivent cette organisation. En conséquence, le professionnel du marketing sportif traite les individus au sein de l'organisation sportive en tant que clients, dans le but d'utiliser des principes de leadership et de motivation pour aider à façonner l'image de l'organisation. Ainsi, les professionnels du marketing sportif cherchent également à contrôler les images organisationnelles externes, ce qui implique les perceptions d'individus extérieurs à une organisation et la façon dont ils perçoivent cette organisation sportive (Schwarz & Hunter, 2008, p.202).

2.3 Composantes du mix de communication du marketing du sport

Une variété de mix communication peut être trouvée dans la théorie récente du marketing sportif. Il devient clair lors de l'élaboration d'un mix spécifique de communication sportive que les cinq outils traditionnels de communication marketing (publicité, promotion des ventes, la force de vente, relations publiques et marketing direct) peuvent être appliqués dans le marketing sportif, ils devraient être utilisés dans des manières très différentes pour des résultats très distincts (Beech & Chadwick, 2007, p.222).

Par conséquent, la communication ne peut surmonter les inconvénients d'un produit médiocre dont le prix est trop élevé. Avec un bon produit, la communication peut garantir que les clients cibles connaissent ses avantages (Kaser et Oelkers, 2008, p.258). De plus, il est important de comprendre que la réflexion actuelle en communication marketing reconnaît que les stratégies de communication les plus efficaces sont de plus en plus celles qui adoptent une approche intégrée, dans laquelle chaque outil du mix est utilisé en synergie (Beech & Chadwick, 2007, p.223).

Le mix de promotions se compose de cinq outils marketing: (1) la publicité, (2) les promotions des ventes (3) la force de vente, (4) les relations publiques (5) le sponsoring et (6) le Marketing direct.

2.3.1 La publicité du sport

La publicité est l'un des principaux éléments du mix communication combinant un message payant, non personnel et clairement sponsorisé (Mullin, Hardy et Sutton ,2007), elle est souvent l'outil le plus visible à la disposition des spécialistes du marketing événementiel, et elle peut être efficace pour créer une prise de conscience et construire une image (Shank ,2009).En effet, le choix du bon média est essentiel pour une publicité réussie. Or, il est important de déterminer s'il convient à votre message, s'il atteint votre marché cible et combien il en coûtera pour atteindre votre marché cible (Greenwell et al.,2014, p.112).

Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus «bombardés» de messages publicitaires et d'informations. En raison de cette surpuissance de l'information, la marque est devenue l'abréviation de toutes ses associations rationnelles et émotionnelles positives et négatives (Schwarz & Hunter, 2008, p.222). Même si les intermédiaires présentent des publicités, elles sont toujours produites du point de vue de l'organisation ou de la marque qui les paie .Un premier point important concernant la publicité est qu'il s'agit d'une communication à sens unique entre les spécialistes du marketing et les consommateurs. L'un des avantages de la publicité est qu'elle peut toucher un grand nombre de personnes à la fois. Cependant, il s'agit généralement d'une forme de promotion coûteuse que peu d'organisations sportives peuvent se permettre (Smith, 2008, p.172).

a-Définition: La publicité est une forme de communication à sens unique dans laquelle les spécialistes du marketing paient quelqu'un d'autre pour que son produit, sa marque ou son organisation soient identifiés. Les exemples courants incluent les publicités télévisées, les publicités dans les magazines et les journaux, les spots radio, les affiches, les panneaux d'affichage, les pop-ups Internet et les publicités sur les transports publics (Smith, 2008, p.172).

D'un autre côté, Schwarz & Hunter (2008, p.207) soutient que la publicité sportive est le processus de communication le plus utilisé dans le marketing sportif, c'est-à-dire l'envoi de messages payants via des canaux de communication au consommateur sportif dans le but de le persuader de faire un achat. Il s'agit d'attirer l'attention du public sur un produit sportif ou une entreprise sportive par le biais d'annonces payantes sur les médias imprimés, radiodiffusés ou électroniques. En conséquent, en termes de publicité et d'autres activités promotionnelles, les spécialistes du marketing sportif doivent mener leurs activités sous l'axiome que la perception est la réalité. En d'autres termes, les spécialistes du marketing sportif devraient garantir que le message est ciblé, clair et précis afin que le destinataire le comprenne (Mullin et al, 2014, p.451).

b- type de publicité: il existe trois distinctions dans la publicité: les publicités, les campagnes publicitaires et la promotion intégrée de la marque. Les publicités sont des annonces publiques payées sur un produit ou un service par le biais des médias imprimés, diffusés ou électroniques, conçues pour attirer l'attention du public et les achats ultérieurs. Par ailleurs, les campagnes publicitaires sont une série de messages publicitaires avec une mission et un thème uniques qui sont promus à travers une variété d'options médiatiques pendant une période donnée, tandis que la promotion intégrée de la marque consiste à utiliser plusieurs outils promotionnels de manière coordonnée pour développer et maintenir une notoriété globale, identifier et favoriser les produits et services sportifs et les marques associées sont essentielles pour faire passer le message au public cible. Par conséquent, comprendre le processus de communication de base est une première étape naturelle pour comprendre l'ensemble du processus publicitaire (Schwarz & Hunter, 2008, p.207)

Au sens large, on peut distinguer les types de médias comme suit :

-Médias électroniques: télévision, radio, sites Web, appareils mobiles

-Médias imprimés: journaux, magazines, newsletters, publications spécialisées

-Médias extérieurs: panneaux d'affichage, bus, bancs, affiches, dépliants.

c-Publicité payé et non payé: La publicité (Advertising) est une forme de communication payante délivrée par un fabricant ou un vendeur de produits aux consommateurs (Kaser et Oelkers, 2008, p.258). Par contre, la publicité (Publicity) est une exposition médiatique qui n'est pas payée. Une histoire positive dans le journal ou dans un magazine peut être très efficace pour influencer l'opinion publique. En conséquent, la publicité non payante a un avantage sur la publicité payante en ce qu'elle peut stimuler plus d'attention, les consommateurs la considèrent souvent comme plus crédible et elle l'est beaucoup moins coûteuse. Cependant, les médias ont plus de contrôle sur le message (Greenwell, 2014, p.113). Une entreprise peut essayer de garder son nom dans une vue publique positive grâce à des communiqués de presse, des discours, des

lettres au rédacteur en chef et une implication communautaire par le biais du travail bénévole et des dons à des causes caritatives et sociales (Kaser et Oelkers, 2008, p.258). En outre, la couverture médiatique peut souvent faire la différence entre un événement réussi et un événement inconnu. Selon Acosta Hernandez (2002), des événements majeurs tels que les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de la FIFA n'auraient jamais été possibles sans une exposition médiatique. Cette exposition motive l'imagination du public et donne vie aux athlètes et aux rivalités (Greenwell, 2014, p.113).

d- Publicité & image sportive

Le sport est l'un des concepts sociaux les plus importants. De nombreuses entreprises utilisent le sport comme un outil pour fidéliser leur marque. Les entreprises qui utilisent des athlètes professionnels produisent l'image que leur équipement est la raison du succès de l'athlète. En conséquence, l'équipement produit par l'entreprise se vend très bien. Les publicités rendent le sport plus populaire. Toutes les organisations à la recherche de profit utilisent des concepts tels que l'art et le sport pour se mettre en valeur. C'est le facteur fondamental de l'image du sport. L'image du sport peut être utilisée dans différents types de société. L'objectif fondamental des publicités est de lier le produit au succès, et pour le consommateur de transférer cette image de succès au produit (Schwarz & Hunter, 2008, p.226-227).

e- Publicité sportive et comportement des consommateurs

Les spécialistes de marketing guident leurs efforts pour influencer les croyances, les attitudes, les réactions émotionnelles et les choix des consommateurs liés à la marque. Finalement, l'objectif est d'inciter les consommateurs à choisir leur marque plutôt que leurs concurrents. Pour atteindre cet objectif, ces spécialistes conçoivent des messages publicitaires, des promotions, des indices d'emballage, des noms de marque, des présentations de vente et des publicités. Comme tout autre produit, les amateurs de sport exigent la production de l'équipe et sont prêts à payer pour cela. La qualité d'une équipe est une marchandise qui suscitera l'appréciation des fans. Dans la plupart des cas, le niveau de qualité est directement lié à la volonté de l'organisation d'acheter des joueurs de haute qualité. Les consommateurs sont des décideurs systématiques. Les consommateurs ne seraient pas réceptifs à la publicité à moins qu'il n'y ait quelque chose qui leur convient. Toutes les techniques publicitaires et promotionnelles offrent aux consommateurs des récompenses (avantages, incitations) qui encouragent certaines (Schwarz & Hunter, 2008, p.235).

2.3.2 Promotions des ventes dans le sport

La promotion des ventes est généralement un programme à court terme conçu pour stimuler une augmentation des ventes. Des exemples de promotions de vente incluent les offres «deux pour un», les cadeaux, les concours et les essais ou échantillons gratuits. De même, la

promotion des ventes peut être des compléments utiles à d'autres activités promotionnelles, car elles ont tendance à attirer l'attention des gens en offrant une plus grande visibilité pour autres activités. En règle générale, les promotions des ventes offrent aux consommateurs une incitation (ou un bonus) à acheter le produit sportif (Smith, 2008, p.174)

Par ailleurs, Boone et Kurtz (2002) la définissent comme une gamme d'activités de marketing qui ne sont pas des ventes personnelles, des publicités, mais remplissent des fonctions similaire ; celui d'améliorer les achats des consommateurs et augmenter l'efficacité des distributeurs. Ainsi, la promotion des ventes peut être une activité externe des utilisateurs finaux et les intermédiaires, mais aussi une activité interne avec la propre force de vente d'une organisation (Smith et Taylor, 2004). De plus, Pickton et Broderick (2001) soutiennent cela et soulignent en outre que si la part importante de la promotion des ventes peut prendre la forme d'incitations telles que des remises, des primes, elles ont également pour effet d'inciter les comportements de non-achat tels que demandes d'informations et de participation à un événement.

Ainsi, Shimp (1997) avance que les promotions des ventes sont des actions qui ne changent que temporairement la valeur perçue ou le prix. Par contre, Laspadakis (1999) fait valoir avec force qu'elles ne sont pas nécessairement à court terme et avance que, s'ils peuvent se produire sur une courte période, cela ne signifie pas que les effets ont un impact à court terme. Par conséquent, la promotion des ventes joue un rôle de communication pour valoriser les avantages d'une marque à long terme. Cela pourrait bien être confirmé dans l'industrie de l'événementiel. Par exemple, Getz (1997), propose que la promotion des ventes cherche à ajouter de la valeur à un achat ou à une participation, afin de stimuler les premières visites ou des visites répétées. Par conséquent, une promotion ponctuelle pour assister à un événement peut donc attirer des participants et combiner à l'expérience événementielle, peut alors être en mesure d'améliorer la marque et conduire à une participation répétée (Masterman & Wood, 2005, p.178).

2.3.3 Relations publiques dans le sport

Les relations publiques sont différentes des autres formes de communication car elles sont gratuites pour les organisations sportives. Cela implique souvent la diffusion d'informations dans les médias de masse sous forme d'actualité, c'est pour cette raison qu'elles sont souvent appelées publicité (Smith, p.174). Ainsi, les relations publiques incluent généralement la mise en œuvre de plans et de tactiques publicitaires spécifiques en coordination avec la stratégie de marketing, conçus pour modifier ou renforcer les perceptions, les attitudes ou les niveaux de sensibilisation des consommateurs pour but de gagner la compréhension et l'acceptation du public. Enfin, la

source, ou plus précisément la source perçue, donnera dans de nombreux cas de la crédibilité au message ou à la ligne de conduite. Cependant, l'encadré suivant fournit une vue détaillée et fonctionnelle du rôle, des responsabilités et des fonctions stratégiques d'un professionnel des relations publiques dans le sport (Mullin et al., 2014, p.521).

Schwarz & Hunter(2008) affirment que la compréhension et l'utilisation des relations publiques la clé du succès, car c'est la fonction de gestion qui aide à évaluer les attitudes du public, à articuler les politiques et les procédures d'une organisation qui peuvent être d'intérêt public et à mettre en œuvre des plans d'action pour obtenir la compréhension du public. Ainsi, les trois aspects des relations publiques utilisées dans les activités de marketing sportif sont les relations avec les médias, l'information sportive et le journalisme sportif (Schwarz & Hunter, 2008. p.207-208).

Définition: En 2012, la Public Relations Society of America (PRSA) a lancé une campagne pour moderniser la définition des relations publiques. La nouvelle définition de l'organisation des relations publiques est définie comme : «un processus de communication stratégique qui construit des relations mutuellement avantageuses entre les organisations et leurs publics.» (Mullin et al., 2014, p.521). Dans le même ordre d'idée, Caywood (1997) avance que les relations publiques sont «l'intégration rentable de la nouvelle et la poursuite des relations avec les parties prenantes, y compris les clients, en gérant tous les contacts de communication avec l'organisation qui créent et protègent la réputation de l'organisation. ». De même, Govoni et Galper (2014, p.14) ont souligné la relation entre l'expéditeur et le public en termes de crédibilité du message, ils définissent les relations publiques comme «une forme de communication à multiples facettes, avec l'intention de favoriser une entreprise ou établir une image positive du produit dans un environnement non sponsorisé» (Mullin et al., 2014, p.521).

Aux fins du marketing sportif, Kaser et Oelkers (2008,p.521) définissent les relations publiques comme une stratégie de communication marketing interactive qui cherche à créer une variété de médias conçus pour transmettre les idées, les buts et les objectifs organisationnels à un groupe identifié de publics dans le but d'établir une relation construite sur la compréhension, l'intérêt et le soutien. Par ailleurs, Mullin et autres.(2014,p.521) soulignent que cette stratégie de communication, qui peut prendre la forme d'activités ainsi que de communication formelle, et peut également impliquer les joueurs, la direction d'équipe, le personnel de diffusion, les entraîneurs, les mascottes et autres extensions de produits, les sponsors et d'autres composants clés de l'organisation. De plus , Smith (2008, p.174) affirme que les relations publiques visent à construire une bonne «image» des organisations sportives et qu'il est important que les organisations sportives aient de bonnes relations avec différents groupes de la communauté, y

compris les médias, les services gouvernementaux des sports, les conseils locaux et même les fans clubs.

2.3.4 Force de vente

La force de vente est l'un des moyens les plus efficaces de promouvoir les produits et services ainsi que la communication individuelle entre un représentant de l'organisation sportive et le consommateur de sport. Le but du contact personnel est de fournir des informations supplémentaires sur les produits et services d'une manière qui n'est pas basée sur les ventes ou qui est visiblement ciblée (Schwarz & Hunter, 2008, p.207). Aussi, il faut établir des relations avec les consommateurs afin de les convaincre d'accepter un point de vue sur la marque ou le produit en question, et finalement de les convaincre d'agir et d'essayer le produit (Smith, 2008, p.172).

En effet, les techniques de vente directe incluent généralement la vente personnelle, le publipostage ou le courrier électronique et le télémarketing qui sont le plus souvent utilisés pour des achats plus importants tels que les abonnements, les sièges premium. Souvent, la clé de la vente directe est généralement la liste des clients potentiels. Ces activités fonctionnent rarement à moins que vous ne contactiez pas les bonnes personnes. Ainsi, les événements sportifs ont une fréquence d'activité plus faible et n'ont pas le luxe d'un personnel de vente à plein temps, ils utilisent donc des vendeurs bénévoles, des sponsors et l'internet pour faciliter les ventes (Greenwell, 2014, p.114).

2.3.5 Sponsoring sportif

Le sponsoring sportif est un autre élément important du mix communication car l'objectif principal est d'acquérir les droits d'être associé à un produit sportif ou à un événement afin d'obtenir des avantages de cette association. Il est perçu à plusieurs niveaux dans le regard du commerce du sport, notamment auprès des directeurs, des équipes, des athlètes, des installations, des événements et des médias audiovisuels. Grâce à l'assemblage des objectifs de l'entreprise et de la marque, le professionnel du marketing sportif crée divers critères pour le sponsoring sportif, puis utilise ces critères pour choisir les entreprises avec lesquelles l'organisation sportive devrait s'associer. Donc, les professionnels du marketing sportif participent à tous les niveaux du plan de sponsoring (Schwarz & Hunter, 2008, p.207).

Il est parfois difficile de savoir quels sont ces autres avantages pour le sponsor. Pour cette raison, l'organisation sportive est presque toujours celle qui s'approche d'une entreprise pour le sponsoring. Les organisations sportives doivent donc avoir une idée claire de ce qu'elles ont à offrir ou à «vendre» au sponsor potentiel. Les avantages courants offerts aux sponsors comprennent (Smith, 2008, p.173):

- Les droits de dénomination ;
- Signalisation ;
- Couverture médiatique / publicité indirecte ;
- Bonne volonté (réputation) d'être impliqué avec des héros sportifs ;
- Opportunités de publicité directe ;
- Accès à un nouveau marché de consommateurs ;
- Opportunité de nouvelles ventes (par exemple, des offres spéciales pour les membres) ;
- Démonstration de produits (par exemple, utilisation du produit lors d'un événement sportif) ;
- Avantages politiques.

2.3.6 Marketing Direct

Le marketing direct fournit la communication personnalisée et les méthodes de réponse directe nécessaires pour développer des stratégies de marketing relationnel réussies. Bien que tout moyen de communication puisse être utilisé pour encourager une réponse directe, le marketing direct est distinct en ce qu'il vise des personnes identifiables. En suivant les contacts clients via une base de données de marketing direct, les organisations peuvent mieux traiter les clients en tant qu'individus et les identifier en tant que nouveaux clients potentiels, clients fidèles ou clients réguliers. Par conséquent, il existe donc un alignement naturel entre le marketing direct et le marketing relationnel (Tapp, 2000). En effet, Arnold et Tapp (2003) ont souligné que bien que le succès des activités de vente et de la collecte de fonds soit atteint grâce à un effort de marketing général total, c'est l'ampleur et le caractère unique des techniques de marketing direct utilisées qui entraînent une augmentation des abonnements (Masterman & Wood, 2005, p.200).

Définition: Les communications du marketing direct peuvent être définies comme toute communication reçue par tout individu et permettant une réponse individualisée. Par conséquent, divers médias peuvent être utilisés pour transmettre des informations de marketing direct comme le publipostage, le télémarketing, le courrier électronique, les SMS, la vente personnelle, la distribution de tracts, les communications sans fil ou mobiles. Cependant, le marketing direct utilisé comme outil de communication stratégique est plus qu'un simple moyen de diffusion. Cela implique d'acquérir et de fidéliser des clients grâce à la collecte, l'analyse et l'utilisation stratégique des informations client individuelles. De plus, Masterman & Wood (2005) soulignent que la base de données clients est donc au cœur de toute campagne de marketing direct réussie et l'utilisation de la réponse directe et du contact personnel fournit le retour d'information nécessaire pour améliorer la profondeur des informations contenues dans la base de données. Par conséquent, du point de vue de l'information client, le marketing direct peut être autonome et devrait améliorer l'efficacité et la maturité lorsqu'il est utilisé.(Masterman & Wood, 2005, p.200).

Au sens général, les principaux supports du marketing direct sont: Vente personnelle ; Télévente ; Marketing mobile ; Publipostage ; E-mail.

2.4 La hiérarchie des effets de la communication sportive sur le consommateur

D'après Shank & Lyberger (2015, p.361-362) la structure hiérarchique des effets est un processus divisé en sept étapes par lequel les consommateurs sont finalement amenés à agir (voire figure.1.3).

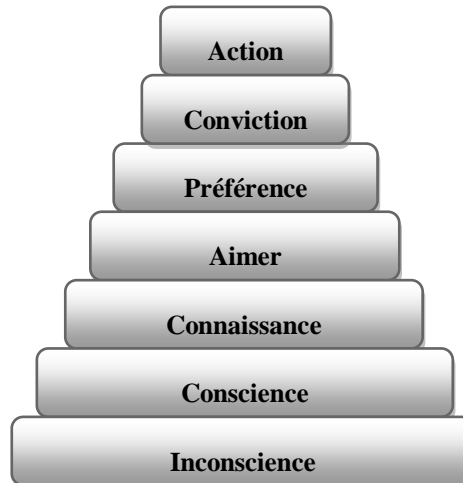


Figure 1.3 Hiérarchie des effets

Source: Shank & Lyberger, 2015, op cit. p.361

2.4.1 Inconscience : Au cours de la première étape, les consommateurs ne sont même pas conscients que le produit sportif existe. Évidemment, l'objectif promotionnel à ce stade est de sensibiliser les consommateurs. La sensibilisation peut se produire de diverses manières et aider à exposer un consommateur aux produits, cependant, il est important de noter que la consommation ne peut pas avoir lieu si un consommateur n'est pas au courant du produit.

2.4.2 Sensibilisation : L'objectif promotionnel à ce stade précoce de la hiérarchie est de sensibiliser les consommateurs du marché cible souhaité au nouveau produit sportif. Pour atteindre cet objectif, divers outils promotionnels sont utilisés.

2.4.3 Connaissance : Une fois que les consommateurs connaissent le produit sportif, ils doivent recueillir des informations sur ses avantages tangibles et intangibles. Le principal objectif promotionnel à ce stade est de fournir aux consommateurs les informations nécessaires sur les produits. Par exemple, le site Web NHL.com a un lien appelé le centre d'apprentissage, qui est conçu pour donner aux jeunes joueurs des conseils sur la façon de jouer au jeu. De même, la Major League Baseball a un lien Baseball Basics: On the Field sur sa page Web (voir: http://mlb.mlb.com/mlb/official_info/baseball_basics/on_the_field.jsp) ciblant les fans internationaux du jeu. Un autre exemple de création et d'amélioration des connaissances est la prolifération de classes appelées Football 101 destinées aux femmes et aux fans novices. Des amorces de football 101 ont eu lieu lors des expériences des fans du Super Bowl, de divers

événements de la journée de match de football de la NFL et de l'université, et ont même été proposées en espagnol pour accueillir tous les fans. Les équipes et les organisateurs espèrent qu'une fois que les fans seront mieux informés, ils passeront ensuite au niveau suivant de la hiérarchie - le goût- .

2.4.4 Aimer : Avoir des connaissances et des informations sur un produit sportif ne signifie pas nécessairement que le consommateur l'appréciera. Générer des sentiments positifs et de l'intérêt pour le produit sportif est le prochain objectif promotionnel de la hiérarchie. La promotion elle-même ne peut pas amener le consommateur à aimer le produit, mais la recherche a montré le lien entre l'attitude envers la promotion (par exemple, la publicité) et l'attitude envers le produit (Shiffman & Kanuk, 1996). L'objectif est de créer un sentiment de notoriété envers le produit via la promotion.

2.4.5 Préférence : Une fois que les consommateurs commencent à aimer le produit sportif, l'objectif est de développer des préférences. En tant que tels, les spécialistes du marketing sportif doivent différencier leur produit de la concurrence par la promotion. L'avantage différentiel du produit sportif peut être trouvé dans une image améliorée et des caractéristiques tangibles du produit.

2.4.6 Conviction : En remontant dans la hiérarchie des effets, les consommateurs doivent développer une conviction ou une intention d'agir. L'intention comportementale, cependant, ne garantit pas l'action. Des facteurs tels que la situation économique du consommateur (c'est-à-dire la situation financière), l'évolution des besoins ou la disponibilité de nouvelles alternatives peuvent empêcher l'action de se produire. L'objectif de l'étape de conviction de la hiérarchie des effets est de créer une volonté d'agir dans l'esprit du public cible.

2.4.7 Action : La dernière étape de la hiérarchie, et l'objectif ultime de toute promotion, est de faire agir les consommateurs. Comme indiqué précédemment, les actions peuvent prendre diverses formes, mais comprennent généralement l'achat ou la participation.

2.4 Objectifs de la communication sportive

La communication est le processus de sensibilisation des clients, produits, services ou événements. Le principal objectif de la communication est d'augmenter les ventes. Les objectifs associés incluent l'augmentation de l'utilisation des clients, le maintien de la fidélité des clients, la création d'une base de fans, l'éducation des clients potentiels et le dépassement de la résistance des nouveaux acheteurs hésitants (Kaser et Oelkers, 2008, p.256). De même, la communication est la façon dont les spécialistes du marketing sportif communiquent avec les consommateurs potentiels afin de les informer, de les persuader et de leur rappeler un produit ou une marque. Cependant, le but de la communication est d'encourager les consommateurs à développer une

opinion favorable sur un produit ou une marque dans le but de les inciter à l'essayer. Ainsi, il existe quatre principaux types d'activités promotionnelles qui sont collectivement connus sous le nom de mix de communication, car les différentes activités peuvent être efficacement combinées. Avec ce contexte en place, il est maintenant temps de réfléchir aux objectifs de la communication ou à ce qu'elle vise à atteindre. La communication à trois objectifs principaux: (1) informer, (2) persuader et (3) rappeler (Smith, 2008, p.177).

2.4.1 Informer : Tant qu'un nouveau produit n'est pas promu, il est peu probable que les consommateurs sachent qu'il existe. Naturellement, il est important que les consommateurs potentiels connaissent un produit de sport, comprennent ses avantages, réagissent à son positionnement sur le marché et sachent comment l'acquérir. Les communications qui visent à informer les consommateurs de ces aspects d'un produit sont généralement effectuées au cours des premières étapes du cycle de vie du produit. Les communications informatives sont également utiles si le produit est complexe ou technique, comme une gamme d'équipements sportifs avec des composants électroniques sophistiqués (Smith, 2008, p.177).

Définition : Les communications qui informent visent à communiquer l'existence du produit, ses avantages, son positionnement et comment l'obtenir. Les communications qui visent à informer les consommateurs sont généralement entreprises au cours des premières étapes du cycle de vie du produit (Smith, 2008, p.177).

Informer : cette première étape très importante, est une combinaison de quatre étapes distinctes: 1) attirer l'attention sur la communication et le message et, par association, sur le produit; 2) obtenir l'acceptation du message; 3) s'assurer que le message est interprété comme prévu; et 4) récupérer le message pour une utilisation ultérieure (Beech&Chadwick,2007, p.217).

2.4.2 Persuader : Une fois que les consommateurs sont conscients d'un produit et de ses avantages, il peut être nécessaire de les persuader de l'essayer. Persuader les consommateurs, c'est les convaincre ou les inciter à acheter un produit sportif. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de donner aux consommateurs une bonne raison d'acheter le produit. Il est important que les spécialistes du marketing du sport ne trompent pas les consommateurs afin de les persuader à acheter. En plus d'être illégal, il est contre-productif car le produit n'atteindra pas les attentes, ce qui entraînera l'insatisfaction des consommateurs (Smith, 2008, p.177)

Les communications persuasives sont plus courantes lorsqu'un produit entre dans la phase de croissance du cycle de vie du produit. À ce moment-là, les consommateurs devraient avoir une conscience générale du type de produit proposé, ainsi que des avantages qu'il peut leur apporter. À ce stade, il n'est pas nécessaire pour les organisations sportives d'utiliser des activités

promotionnelles qui informent, mais il reste important de convaincre les consommateurs d'acheter le produit proposé et non celui proposé par les concurrents (Smith, 2008, p.178)

Les communications persuasives sont utilisées lorsque le but est de changer les idées que les consommateurs ont sur un produit. Par exemple, il peut être souhaitable de changer les idées des consommateurs sur les fonctionnalités d'un produit ou l'image d'une marque. La persuasion est également une stratégie courante que les organisations sportives utilisent lorsqu'elles souhaitent que les consommateurs passent de la marque d'un concurrent à leur marque (Smith, 2008, p.178)

Définition: Les communications persuasives sont utilisées pour essayer de donner aux consommateurs de bonnes raisons d'acheter un produit de sport. Les communications persuasives sont plus courantes lorsqu'un produit entre dans la phase de croissance du cycle de vie du produit (Smith, 2008, p.178)

La persuasion : est le processus qui amène le récepteur du message au-delà de l'apprentissage actif à la sixième étape finale d'acceptation et de participation au changement qui pourrait être comportemental, comportemental ou les deux. Dans les communications de marketing sportif, cela signifie accepter les souhaits ou le point de vue de l'expéditeur. Atteindre des résultats commerciaux réussis à chacune de ces étapes est assailli de défis et de difficultés, qui, en termes de communication, sont généralement connus comme des obstacles à la communication (Beech & Chadwick, 2007, p.217).

2.4.3 Rappeler : Les communications de rappel visent à garder un produit ou une marque bien en vue dans l'esprit des consommateurs. Une fois que les consommateurs ont été informés sur un produit et ont été persuadés de l'acheter au moins une fois, il est judicieux de leur rappeler de continuer à l'acheter à l'avenir. Les communications de rappel sont les plus courantes pendant la phase de maturité du cycle de vie du produit (Smith, 2008, p.178).

Définition: Les communications de rappel consistent à placer le produit ou la marque au centre de l'attention des consommateurs. Les communications de rappel sont les plus courantes au stade de maturité du cycle de vie du produit (Smith, 2008, p.178).

L'enseignement est un processus beaucoup plus exigeant qui ajoute une cinquième étape cruciale, que Cutlip, Center et Broom (2000) identifient comme la stimulation de l'apprentissage et de la pratique active, deux facteurs critiques de succès dans la gestion des relations sportives à long terme (Beech & Chadwick ,2007, p.217).

Section.3 : Le sponsoring sportif

C'est le sujet de nombreux débats actuels, Au mieux, le sponsoring est un outil de marketing associatif qui crée une marque et une valeur commerciale mutuelles pour le sponsor et l'événement sponsorisé. En conséquent, le sponsoring est devenu un outil de communication complexe et un moyen d'atteindre un certain nombre d'objectifs de marketing et de communication d'entreprise. Cependant, le sponsoring est désormais utilisé pour stimuler les ventes, développer des associations et une notoriété favorables à la marque, développer la notoriété de l'image de marque et développer les relations internes de l'organisation (Masterman, 2007, p.11).

3.1 Introduction au sponsoring

Dans sa forme la plus simple, le sponsoring en marketing commence par l'investissement d'une organisation dans un événement, une personne ou une activité, généralement dans l'attente d'une reconnaissance ou d'une collaboration qui soutient les objectifs marketings de l'investisseur. Comprendre le sponsoring d'un point de vue marketing, c'est le comprendre dans le cadre d'une évolution dynamique à grande échelle qui se déroule dans le marketing et les communications (Cornwell, 2020, p.3). Afin de bien comprendre le sponsoring et son rôle dans le mix de communication marketing, il est important de voir leur développement et leur croissance. Ainsi, son rôle complémentaire dans la communication de marque et marketing va être mis en évidence et son avantage concurrentiel sera extrait tout au long des trois points suivants.

3.1.1 Développement du sponsoring

a-développement : Jusqu'au début des années 1980, les sponsors d'événements se contentaient en grande partie de recevoir des droits qui comprenaient principalement des panneaux, des billets et des divertissements. Cette simple association a peu évoluée, mais les sponsors s'attendaient à en bénéficier, bien que souvent avec peu ou pas d'objectifs précis. En effet, les sponsors ont été choisis soit pour une exposition médiatique «gratuite», l'opportunité de se divertir en société, ou de manière imprudente, en raison de la décision des individus de sponsoriser pour des besoins sociaux. Auparavant, il y avait de nombreux exemples de choix de sponsoring car il y avait des avantages personnels pour les propriétaires et dirigeants d'entreprises (Abbratt et Grobler,1989;Head, 1988; Stotlar, 1993 ; Masterman, 2007, p.17).Ainsi, les Jeux olympiques de 1984 à Los Angeles ont marqué le début d'une nouvelle ère. Ces jeux ont été entièrement financés commercialement par le secteur privé, ont réalisé un bénéfice de 215 millions de livres sterling (Catherwood et Van Kirk, 1992; Gratton et Taylor, 2000) et ont ainsi

permis à de nombreux propriétaires et sponsors d'événements de prendre conscience de l'utilisation potentielle du sponsoring. En conséquence, de nouveaux types de droits de sponsoring ont été développés et le début d'une nouvelle réflexion sur les objectifs du sponsoring. En plus de mener des activités business-to-business à travers le divertissement et d'accroître la notoriété de la marque et de l'entreprise grâce à la signalisation, les sponsors ont également, vu le potentiel de développement de la marque et de l'image de l'entreprise. Depuis les années 1990, les coûts de sponsoring ont également augmenté, ce qui a sensibilisé de plus en plus les gens à l'utilisation du sponsoring (Cooper, 2003, Masterman, 2007, p.18).

b-La croissance du sponsoring & du sponsoring sportif

Les dépenses des sponsors et le financement de sponsoring, ou les montants supplémentaires dépensés pour le sponsoring ont également augmenté (figure 1.4). Cornwell(2020) souligne qu'avec la négociation de chaque transaction (ou frais), les chiffres du sponsoring a une plasticité considérable, de sorte que les prix peuvent baisser et influencer les tendances apparentes, tandis que le nombre de contrats de sponsoring peut en fait augmenter. Statista (2019) rapporte que les dépenses publicitaires mondiales en 2019 s'élèvent à 563 milliards de dollars. La même année, les dépenses de sponsoring dans le monde ont dépassé 65 milliards de dollars (IEG Sponsorship Report) et devraient atteindre 71,3 milliards de dollars en 2020 (Cornwell, 2020. p.7).

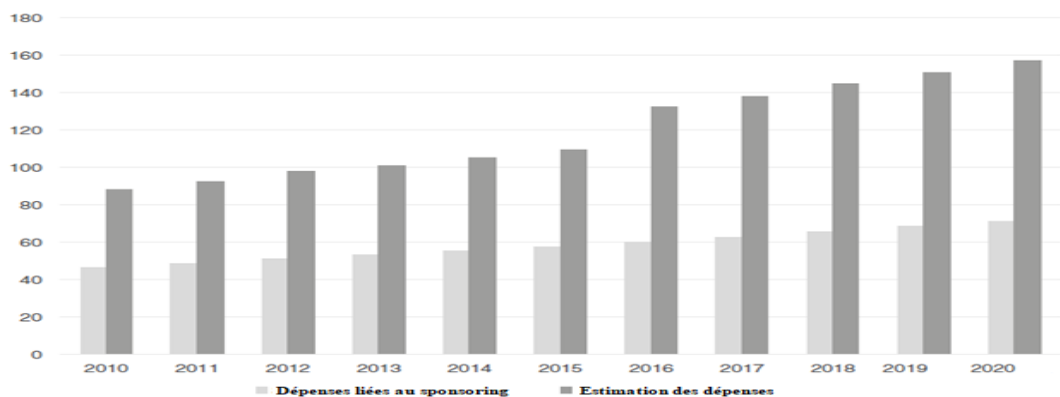


Figure 1.4 Dépenses mondiales du sponsoring et de mobilisation, 2010-2020

Source: Basé sur des informations compilées à partir d'IEG Sponsorship.com.In Cornwell,(2020).Op cit. p.7.

Ainsi, alors que les dépenses du sponsoring sont compensées par les dépenses publicitaires, elles contribuent à promouvoir et à orienter de plus en plus la manière dont les marques dépensent leurs revenus publicitaires. Dans la figure 1.4, il est clair que l'estimation des dépenses de levier de sponsoring (l'investissement au-delà de la transaction initiale) sont basées sur les ratios de levier de l'industrie (rapport de la transaction à l'effet de levier, Sponsorship.com 2016) et démontrent l'importance de la publicité et de la promotion liées au sponsoring (Cornwell, 2020.p.7-8).

Les événements sportifs attirent depuis longtemps des sponsors, cependant, plusieurs facteurs ont contribué à une croissance explosive du sponsoring sportif au cours du dernier demi-siècle. Selon Meenaghan (1984) la littérature sur le marketing montre qu'il y a un accord sur le fait que l'émergence et la croissance des sponsorings ont coïncidé avec l'interdiction de la publicité sur le tabac et les boissons alcoolisées. Au cours des années 1970, les fabricants de tabac et de boissons alcoolisées ont été contraints de trouver d'autres moyens de promouvoir leurs produits autrement que par des canaux de publicité directe. L'interdiction des publicités sur les cigarettes en 1971 a été un triomphe pour les forces antitabac, mais en conséquence, ces entreprises ont dû transférer leur énorme poids publicitaire (et leurs budgets) vers des sponsors sportifs (Wichmann & Martin, 1991 ; Mullin et al., 2014, p.394). De même, Meyers & Clarke (1997) ont souligné que le rapport de sponsoring de l'IEG a noté qu'en 1997 le sponsoring sportif, dont 95% dans le domaine du sport automobile, représentant environ 20% des revenus totaux des sponsors pour ce segment sportif (Mullin et al., 2014, p.394). Par conséquent, en développant des canaux de communication alternatifs par le biais du sponsoring sportif, les entreprises ont constaté qu'elles pouvaient atteindre de nouveaux niveaux d'exposition, à des coûts inférieurs à ceux des campagnes publicitaires, dans de nombreux cas (le Super Bowl exclu) (Mullin et al., 2014, p.395). Ainsi, Les Jeux olympiques de Los Angeles de 1984 ont été les premiers Jeux olympiques privés de l'histoire et une étape importante dans l'évolution du sponsoring d'entreprise et des licences promotionnelles à travers le sport. Les sponsors olympiques de 1984 ont bénéficié d'une visibilité médiatique importante et dans une certaine mesure, d'une image positive, et les Jeux ont généré un profit pour le comité d'organisation olympique de Los Angeles (LAOOC) (Mullin et al., 2014, p.397). Parce que le sponsoring s'est avéré efficace, les coûts de sponsoring ont augmenté. De plus, la focalisation croissante sur la rentabilité des dépenses marketing est essentielle pour que les managers justifient leurs investissements marketing y compris le sponsoring (Verhoef & Leeflang, 2009 ; Mullin et al., 2014, p.400).

3.1.2 Définition du sponsoring

Le sponsoring est une technique de communication comme les autres techniques existant que la publicité, la force de vente, la promotion et les relations publiques...etc. Et à propos de cette technique spécifique, nous proposons ci dessous quelques définitions :

Selon Mullin et autres, (2014, p.385) « le sponsoring est l'acte pour faire référence à l'acquisition de droits d'affiliation ou d'association directe avec un produit, une personne, une organisation, une équipe, une ligue ou un événement aux fins de tirer des avantages liés à cette affiliation ou association ». Une autre définition fournie par Berrett (1993, p.325) met également

l'accent sur la nature commerciale du sponsoring mais explique plus en détail les objectifs visés du parrainage; «Le parrainage est une contribution à une activité d'une organisation commerciale en espèces, ou en encre, dans l'espoir d'atteindre les objectifs de l'entreprise et du marketing». Dans le même sens, Walliser (2010,p.9) définit le sponsoring comme : «une forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un sponsor (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité sponsorisée (événement, groupe, organisation, individu), dans le domaine du sport, de la culture, du sociale ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité sponsorisée et favoriser les objectifs de communication du sponsor ». De même , Collett & Fenton (2011,p.2) ont mentionné la définition la plus largement acceptée actuellement ,celle de la Chambre de commerce internationale: « Tout accord commercial par lequel un sponsor, pour le bénéfice mutuel du sponsor et de la partie sponsorisée, fournit contractuellement un financement ou un autre soutien afin d'établir une association entre l'image, les marques ou les produits du sponsor et une propriété de sponsoring en échange de droits de promotion association et / ou pour l'octroi de certains avantages directs ou indirects convenus. ».

D'un autre point de vue, Beech et autres. (2014. p.341) ont avancé que le sponsoring peut être utilisé comme une seule activité de marketing, mais utilisera souvent d'autres techniques marketing telles que la publicité, les relations publiques, les événements et la promotion afin de tirer parti du sponsoring et d'augmenter son impact (ICC, 2003; Hermanns et Lemân, 2010, p.17).

En bref, la définition du sponsoring qui s'applique à notre étude est que : « *Le sponsoring est une relation commerciale entre un sponsor et une propriété sponsorisée qui implique un règlement en espèces, des frais en nature et / ou un service fourni par le sponsor à la propriété en échange d'un accès au potentiel commercial exploitable associé au sponsoring* ». (Gross, 2014, p.34).

3.1.3 Rôle du sponsoring dans le mix communications marketing

Le sponsoring peut être considéré comme un instrument de communication très varié. Selon Walliser (2003, p. 9), bien qu'il y ait un accord considérable lorsqu'il s'agit de distinguer le sponsoring du mécénat philanthropique ou du don de bienfaisance, la séparation conceptuelle et formelle du sponsoring de la publicité, de la promotion des ventes ou des relations publiques est plus subtile car dans de nombreux cas, le sponsoring est très similaire à ces formes de communication. Par exemple, la marque MOBILIS peut considérer la signalisation de son périmètre (logo) dans un stade ou sur le maillot de l'équipe nationale comme une forme alternative de publicité, car l'aspiration principale serait de faire connaître la marque, que

l'instrument de communication soit appelé sponsor ou publicité (Gross, 2014, p.46). De plus, Gross (2014) souligne, qu'il devient clair que les différences entre les sponsors et les autres formes de communication marketing s'effacent souvent en raison de points communs dans l'exécution pratique et / ou les objectifs. Cependant, malgré les similitudes entre le sponsoring et la publicité, les gestionnaires devraient considérer le sponsoring comme une composante unique du mix de communication marketing (Tripodi, 2001; Javalgi et al. ,1994; Meenaghan, 1991 ; Gross, 2014, p.47).

3.1.4 Le sponsoring comme source d'avantage concurrentiel

Les ressources qui sont distinctes ou uniques à une organisation lui donnent un avantage sur les entreprises concurrentes et permettent potentiellement à l'entreprise d'exploiter ces ressources à son avantage. Hunt et Morgan (1995) expliquent le rôle que jouent les ressources d'une entreprise dans ses stratégies de marketing à travers leur théorie de l'avantage comparatif de la concurrence. Le sponsoring est un type de ressource relationnelle qu'une entreprise peut développer pour créer un avantage comparatif. L'une des caractéristiques des sponsors qui en font des ressources potentiellement précieuses est que les sponsors sont plutôt immobiles. En d'autres termes, le sponsoring ne peut pas être vendu ou transféré à des entreprises concurrentes aussi facilement que d'autres actifs (Amis & Cornwell, 2005, p.150).

Une autre caractéristique du sponsoring en tant que ressource est qu'il est difficile à copier ou à imiter. Les propriétaires peuvent aider les sponsors potentiels dans ce domaine en fournissant l'exclusivité de catégorie de produits, de sorte qu'une seule entreprise pour une catégorie de produits donnée ait le droit d'être associée à un événement particulier (Amis & Cornwell, 2005, p.150).

Une gestion efficace du sponsoring en tant que ressource organisationnelle peut les transformer en sources d'avantages concurrentiels. Car selon Amis & Cornwell, (2005, p.151) les sources d'avantage concurrentiel proviennent souvent de fonctions telles que la recherche et le développement, la fabrication ou les ressources humaines. Cependant, Ferrell, Hartline et Lucas, (2002) soulignent que les sources d'avantage concurrentiel peuvent également provenir des activités de marketing d'une entreprise. D'un autre côté, dans le cas des propriétés sportives mondiales, Amis & Cornwell, (2005, p.151) estiment que des droits substantiels et d'autres investissements nécessaires pour des événements prestigieux font qu'il est peu probable que d'autres entreprises puissent bénéficier d'avantages similaires.

Selon une classification des sources d'avantage concurrentiel, les entreprises peuvent créer des avantages concurrentiels dans l'un des trois domaines suivants: excellence opérationnelle, leadership produit ou l'intimité avec les clients (Treacy et Wiersema, 1995). Les sponsors

sportifs peuvent être utilisés pour créer un avantage concurrentiel de l'intimité client. Les entreprises qui développent un avantage concurrentiel en termes d'intimité avec les clients sont généralement reconnues comme étant supérieures en termes de compréhension et de satisfaction des besoins des clients (Amis & Cornwell, 2005, p.151). Dans cette perspective Gwinner (1997) a souligné que lorsqu'un sponsor s'associe à un établissement sportif, il a des avantages positifs tels que le transfert d'image de l'événement à une marque et le potentiel de se connecter avec son marché cible sur le plan émotionnel. Par exemple, les fans qui ont un haut niveau d'identification avec une équipe particulière peuvent percevoir les sponsors comme un partenaire ou une extension de l'équipe (Gwinner & Swanson, 2003). De telles perceptions peuvent conduire à la création d'attitudes favorables à l'égard d'un sponsor sur des marchés étrangers potentiellement disparates. Si un sponsor peut atteindre ce niveau de réponse du public cible, il réussira à créer une intimité avec le client en étant associé à quelque chose (comme exemple, un événement sportif ou une équipe) et il sera difficile pour les concurrents d'occuper la même position avec le même public (Amis & Cornwell, 2005, p.151).

Les implications du sponsoring sur le développement des ressources devraient susciter un grand intérêt de la part des entreprises opérant sur les marchés mondiaux. À mesure que les entreprises étendent leurs activités au-delà de leur pays d'origine, les besoins en ressources peuvent augmenter en termes d'investissements dans la fabrication et les ressources humaines ainsi que des investissements marketing dans le développement de produits, les études de marché et la communication marketing. Cependant, la gestion du sponsoring sportif en tant que ressource organisationnelle peut être appliquée à tous les marchés géographiques, ce qui peut offrir des opportunités d'améliorer l'efficacité. Bien qu'un seul sponsor avec une propriété sportive mondiale (par exemple la Coupe du Monde de la FIFA) puisse opérer dans plusieurs pays différents, l'avantage est qu'il peut maintenir une présentation cohérente de la marque sur les marchés. De même, si une entreprise choisit d'adapter ses stratégies de marketing aux marchés locaux, elle peut sponsoriser des propriétés pertinentes à chaque marché pour constituer un ensemble de ressources de sponsoring (Amis & Cornwell, 2005, p.151-152).

3.2 Le sponsoring sportif

3.2.1 Aperçu du sponsoring sportif

Les événements sportifs sont très appréciés en tant qu'outil de marketing car ils attirent un large public. Le football est un bon exemple. Dans le monde médiatique trop fragmenté d'aujourd'hui, où le marketing individuel est de plus en plus courant, où les annonceurs peuvent dépenser des millions de dollars pour attirer un public vaste et diversifié (les fans). De telles opportunités publicitaires sont rares. En outre, il y a l'avantage supplémentaire de la fidélité des

fans (Kahle & Riley, 2004, p.193). À titre d'exemple, la foule à guichets fermés envahi les stades et les arènes à FC Barcelone, Real Madrid, Bayern afin de soutenir l'équipe locale. De plus, il y a tellement d'événements sportifs que des chaînes câblées telles que Bein sport et Skys Sports ont fait leur apparition sur des services de câble déjà bondés pour servir les fans enrégés qui veulent encore plus de sports, 24 heures par jour et 7/7 jours. Il est facile de comprendre pourquoi le sponsoring sportif est un outil de communication alternatif aussi attrayant pour les entreprises. En 1984, lorsque le sponsoring sportif a semblé exploser pendant les Jeux Olympiques de Los Angeles, les grandes marques avaient commencé à transférer leurs dépenses en ligne (publicité dans les principaux médias) vers des activités promotionnelles hors ligne (Jones, 1992). À cette époque, les marques cherchaient des moyens de se démarquer par rapport aux concurrents et de devenir une marque connue. Des recherches antérieures ont montré qu'en alignant l'image de marque avec l'image de sport, la marque globale peut être améliorée (Martin, 1994).

En outre, les principaux sports, y compris les sports professionnels et les sports amateurs, bénéficient d'une large couverture médiatique par le biais des supports de publicité tels que: la radio, de la télévision, des journaux et des magazines. Cela permet aux spécialistes du marketing des marques d'exploiter les dépenses publicitaires générales en affichant leurs logos sur les vêtements des athlètes, garantissant ainsi une exposition médiatique convoitée qu'ils n'ont pas à acheter (Kahle & Riley, 2004, p.193).

3.2.2 Le sponsoring sportif à l'ère mondiale

Au cours des deux dernières décennies, Le sponsoring sportif a considérablement augmenté. Pour de nombreuses grandes entreprises non sportives comme Shell, Coca-Cola, Emirates et Vodafone, le sponsoring d'organisations sportives et d'athlètes est une partie importante de leurs stratégies marketing. De nombreux types différents d'organisations sportives et d'individus peuvent être sponsorisés, y compris des athlètes individuels, des clubs et des équipes, des événements, des ligues, des syndicats, des fédérations, des compétitions, des sites et des causes spéciales (Smith, 2008, p.192). En dépit de ce niveau accru d'intérêt scientifique et pratique, l'attention consacrée à la manière dont le sponsoring sportif a été influencé par le paysage corporatif et social mondial a été négligeable. Des études descriptives occasionnelles ont cherché à examiner les différentes pratiques de sponsoring dans les pays (Walliser, 2003); les aspects de la nature mondiale du «sport business» ont également fait l'objet de plusieurs articles (voir, par exemple, Westerbeek & Smith, 2003, et divers articles dans des publications spécialisées telles que Street & Smith's Sport Business Journal).

Cependant, il y a clairement un manque prononcé d'engagement sur la manière dont les motivations susmentionnées affectent et sont affectées par les pratiques de sponsoring sportif.

Par conséquent, bien que le sport a été salué par les praticiens et les universitaires pour sa capacité à la fois à transcender les frontières nationales et à atteindre une résonance locale, l'appropriation nuancée des propriétés sportives par des sponsors opérant dans des contextes variés et avec des objectifs multiples n'a guère été examinée (Amis & Cornwell, 2005, p.2).

Ainsi, le sponsoring sportif se produit lorsqu'une organisation sportive, un club, une ligue, un site, une cause ou un athlète est soutenu par une entreprise (ou une personne) distincte. Le bénéficiaire du sponsoring est connu comme la propriété du sponsoring ou la propriété sportive. Ces termes à consonance juridique indiquent que le sponsoring est un accord commercial entre deux parties. Un terme non juridique pour le bénéficiaire du sponsoring est le «sponsorisé» (Smith, 2008, p.192).

En outre, Amis & Cornwell, (2005, p.2) ont souligné que le manque d'enquêtes sur le parrainage sportif mondial est un problème pour de nombreuses raisons. *Premièrement*, les flux de capitaux mondiaux pour atteindre ces objectifs sont devenus de plus en plus importants. Par exemple, Applebaum (2004) a écrit un article pour Brandweek, a récemment découvert que les entreprises avaient dépensé environ 30 milliards de dollars américains dans le monde en sponsoring en 2003, dont environ 77% de ce total étaient consacrés au sport. Ainsi, les décisions prises pour s'engager dans des accords de sponsoring sportif sont devenues stratégiquement beaucoup plus importantes pour les dirigeants d'entreprise. *Deuxièmement*, les gens en savent très peu sur les économiques, politiques et sociaux qui accompagnent cette tendance à l'augmentation des investissements. *Troisièmement*, nous sommes encore à un stade naissant de la compréhension de la manière dont les changements économiques, technologiques, idéologiques, sociaux et géopolitiques interagissent pour compléter les opportunités de sponsoring sportif mondial (Amis & Cornwell, 2005, p.2).

Steven Heyer, président de Coca-Cola en 2003, a décrit que les pratiques commerciales dans le cadre de la nouvelle situation sociale et économique comme subissent «une ampleur et une urgence de changement qui ne sont pas évolutives - c'est transformationnel». De même, Cornwell et Drennan (2004) ont également souligné que la recherche sur les consommateurs et la consommation doit changer radicalement afin de mieux comprendre les forces de la mondialisation et de la fragmentation dans les domaines de l'environnement, de l'identité, du bien-être, de la structure du marché et des politiques (Amis & Cornwell, 2005, p.2). En outre, des organisations telles que Federal Express ont payé 205 millions de dollars en 27 ans pour obtenir les droits de dénomination du complexe sportif des Redskins de Washington, qui a ouvert ses portes en 1999. Ils estiment que l'association avec le sport et les avantages qui en découlent valent bien plus que l'investissement et les avantages que les organisations tirent des

droits de dénomination incluent une image améliorée, une notoriété accrue et une augmentation des ventes de leurs produits (Shank et Lyberger, 2015, p.22).

Tout aussi important, bien que notre compréhension du processus de sponsoring sportif mondial reste sous-développée, ce travail visant à révéler la nature stratégique de ces investissements et leurs résultats associés est presque entièrement positif et non critique. Il semble y avoir peu de réflexion sur certaines des pratiques les plus problématiques dans lesquelles les sponsors s'engagent comme l'établissement d'un calendrier de performance, la définition de ce qui constitue un comportement acceptable et la récompense uniquement des individus et des organisations qui répondent à certains critères. Cela peut avoir un impact sur des publics clés (notamment les athlètes, les supporters, les organisations sportives et les membres de la société) (Amis & Cornwell, 2005, p.3).

En outre, les scandales d'entreprise qui ont frappé des entreprises telles que WorldCom, Enron et Arthur Andersen ont augmenté les mesures prises par de nombreuses entreprises pour se promouvoir comme de bonnes entreprises citoyennes. Ainsi, le rôle du sponsoring sportif en tant qu'élément stratégique d'un programme mondial de responsabilité sociale des entreprises (RSE) doit être exploré en termes d'efficacité et de résultats négatifs potentiels (rarement pris en compte) que de tels arrangements pourraient générer. Il est prouvé que ce travail est à venir, mais il se concentre principalement sur les programmes locaux et nationaux (par exemple Lachowetz et Irwin, 2002). La recherche sur des campagnes de RSE plus globales, comme l'enquête de King (2001) sur Avon, continue d'être l'exception plutôt que la norme (Amis & Cornwell, 2005, p.3)

3.2.3 Définition du sponsoring sportif

Selon Mulin et autres. (2007, p.315) le sponsoring sportif est défini comme : «diverses activités associées à un processus de communication conçu pour utiliser le marketing du sport et du style de vie pour envoyer des messages à un public ciblé». De même, Shank (2009) a défini le sponsoring sportif comme l'investissement dans le sport pour atteindre les objectifs d'une organisation. De plus, Ukman (2012) a affirmé que le sponsoring est un échange d'argent ou de produits dans le but «d'exploiter le potentiel commercial» de la part des deux parties.

Dans le même ordre d'idées, Tribou et Auge (2009,p.112) soulignent que « Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader le public participant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'obtenir des bénéfices valorisantes en termes d'image». Ainsi, le sponsoring sportif implique une organisation qui fournit des ressources économiques en échange d'être lié à des événements sportifs (Sandler et Shani ,1989)

et il est un mécanisme de promotion que les entreprises utilisent pour attirer les consommateurs grâce à de tels liens (Schaaf, 1995 ; Sangpil et al., 2013).

En outre, Pope (1998) a fourni une définition considérée comme la plus pertinente du sponsoring sportif: « le sponsoring est la fourniture de ressources (p. Ex., Argent, personnes, équipements) par une organisation (le sponsor) directement à un individu, une autorité pour permettre à ce dernier d'exercer une activité en échange d'avantages envisagés dans le cadre de la stratégie de promotion du sponsor, et qui peuvent s'exprimer en termes d'objectifs corporatifs, marketing ou médiatiques (Kahle & Riley, 2004, p.193).

Quelle que soit la définition approuvée, une chose reste constante pour le sponsoring: il est fermement ancré dans le sport et surtout que le sport a bénéficié de la relation. Les opportunités de sponsoring au sein de l'industrie du sport ont tenté de combler le fossé entre les besoins et les désirs, s'attaquant aux amateurs de sport par le biais de campagnes promotionnelles attrayantes, de stratégies de vente directe et d'émotions. En fin de compte, les entreprises s'associent au sport pour atteindre leurs objectifs de vente, tandis que les organisations sportives considèrent la relation comme nécessaire pour supporter l'escalade des coûts liés à la mise en place d'une équipe (Stotlar, 2005 ; Greenwell, 2014, p.95).

3.2.4 Les objectifs du sponsoring sportif

Pope (1998) a identifié trois grands objectifs qui servent de base aux entreprises pour évaluer l'efficacité du sponsoring sportif. Premièrement, les objectifs de l'entreprise sont basés sur l'image et, à ce titre, l'association augmente la notoriété de la marque. C'est donc un excellent outil de communication pour renforcer l'image de marque ou de l'entreprise en alignant cette image sur une équipe sportive ou un athlète qui réussit. *Deuxièmement*, les objectifs marketing se concentrent essentiellement sur l'augmentation des ventes et la promotion de la marque. De même, Kahle & Riley, (2004, p.193) ont souligné que le sponsoring offre deux marchés potentiellement puissants: ceux qui participent au sport et ceux qui sont spectateurs. Les deux marchés sont influencés par le personnage de héros des athlètes de haut niveau qui soutiennent des produits sportifs; comme une forme d'idolâtrie et d'imitation, les admirateurs de héros achètent les produits portés par les stars. Enfin, ces auteurs ont souligné que les objectifs médiatiques sont atteints par l'opportunité d'une exposition télévisée étendue et quelque peu exclusive. Il est plus rentable de sponsoriser des événements que d'acheter 30 secondes de temps d'antenne pendant l'événement. Lorsque Michael Jordan et les Chicago Bulls ont joué à la télévision, c'était essentiellement une publicité de 3 heures pour Nike.

En résumé, le sponsoring sportif vise à bénéficier à toutes les parties participantes d'une manière ou d'une autre. Pour l'entreprise, il ne s'agit pas d'un acte caritatif, c'est une entreprise

strictement commerciale .Des entreprises telles que Nike et Reebok bénéficient et possèdent les avantages du sponsoring sportif. En fait, certains personnes féliciteront Nike d’avoir créé un phénomène qui semble désormais banal (Kahle & Riley, 2004, p.194).

3.3 Principales catégories de sponsoring : *Qu'est-ce qui est sponsorisé*

Cornwell (2020, p.21) souligne qu’en 2018, la domination de longue date du sport dans le sponsoring s'est poursuivie. Selon le rapport de sponsoring de l'IEG 2018, environ 70% des dépenses de sponsoring en Amérique du Nord sont consacrées au sport, et cela est similaire dans toutes les régions. Malgré la prédominance du sport, la plupart des grands sponsors combinent le sport avec d'autres types d'activités sponsorisées pour atteindre le public. Une autre façon d'envisager le sponsoring est de se demander quelle «marque cible» est sponsorisée (Olson ,2010).

En effet, les principales catégories de sponsoring comprennent : (1) les sites, l'équipement et les objets; (2) les activités, événements et programmation; (3) les groupes et individus; et (4) les organisations, les ligues et les associations. Le tableau 1.2 présente des exemples de sponsoring dans chacune de ces principales catégories (Cornwell, 2020, p.21).

Tableau 1.2 Principales catégories de sponsoring

Catégories	Exemples
Les sites, l'équipement et les objets	<ul style="list-style-type: none"> • Stade Exploria [Resorts], Orlando City, droits de dénomination MLS (Dixon 2019) • Sponsor des vêtements et équipements techniques Puma de Porsche Motorsport (Speed Sport 2019) • Sponsoring de chars Rose Parade par service de livraison, UPS Store (Wilkins 2019)
Activités, événements et programmation	<ul style="list-style-type: none"> • Olympics TOP ou le programme The Olympic Partner sponsorisé Samsung Electronics (Farek & Bauer 2018) • Les services de carte de crédit American Express, sponsor du Coachella Music Festival (Alcántara 2018) • Microsoft sponsorise la playlist Spotify (Swant 2019)
Groupes et individus	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring du club de football d'Arsenal par Emirates Airlines (Carp 2019a) • Golfeur, sponsoring de Jason Dufner par les produits de soins personnels Dude Wipes (Cunningham 2019)
Les organisations, les ligues et les associations	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat de la Ligue nationale de football avec Caesars Entertainment and Casinos (Purdum 2019) • Sponsoring du titre Drone Racing League par Allianz Insurance (Heitner 2018) • Sauver les enfants à but non lucratif parrainé par la marque de luxe Bulgari (Save the Children 2019)

Source: Adapté de Cornwell (2019), *Journal of Advertising*, in Cornwell (2020), op cit. p.22.

3.3.1 Les sites, l'équipement et les objets

Dans cette catégorie de sponsoring, le plus visible est peut-être la dénomination des sites (lieux), comme celle de l'Exploria Stadium pour l'équipe d'Orlando City MLS (Dixon 2019). Ce type de sponsoring est souvent appelé «droits de dénomination» puisque le sponsor achète le droit de nommer l'établissement. De même, l'autre sponsoring à forte visibilité dans cette

catégorie est l'habillement ou, comme indiqué dans de nombreux pays, le «kit sponsoring», dans lequel les ensembles sportifs (équipements et objets) sont sponsorisés et marqués. Par exemple, lors du championnat du monde d'Esports en 2019, la marque de vêtements de sport Li-Ning a sponsorisé Team Griffin, tandis que la marque de vêtements de sport Nike a dévoilé des maillots pour leurs équipes de League of Legends (Chen ,2019 ; Cornwell, 2020, p.22).

3.3.2 Activités, événements et programmation

Cette catégorie se caractérise par des périodes d'action planifiées et une couverture médiatique souvent associée. L'exemple par excellence est les Jeux olympiques, avec les jeux d'hiver et d'été et une longue interruption entre les événements. Ces jeux ont des partenaires olympiques tels que Samsung s'inscrivant au programme TOP (Farek & Bauer ,2018). En effet, les événements peuvent être existants ou créés. Par exemple, Intel, en tant que sponsor TOP olympique, a joué un rôle déterminant dans le développement de l'événement Intel World Open qui présentera des équipes nationales d'Esport dans des tournois Rocket League et Street Fighter juste avant les Jeux olympiques (Thielmeyer ,2019 ; Cornwell, 2020, p.23). Ainsi, le sponsoring de programmes peut également être combiné avec le placement de produit ou l'engagement du public. À titre d'exemple, Dunkin (anciennement Dunkin 'Donuts), sponsor de l'émission télévisé America's Got Talent, a fourni des coupes Dunkin aux couleurs vives placées sur la table des juges, et a sponsorisé des compétitions tel qu'un concours de conception d'une coupe pour attirer le public à participer (Martin 2019). La recherche confirme l'intérêt de combiner le sponsoring du programme et le placement de la marque au sein du programme pour augmenter le rappel (Dens et al., 2018 ; Cornwell, 2020, p.23).

3.3.3 Groupes et individus

Les groupes évidents incluent des équipes telles que le club de football d'Arsenal sponsorisé par Emirates Airlines (Carp, 2019). Alors, le sponsoring d'individus peut être une stratégie autonome ou peut être utilisé pour ajouter un thème publicitaire et de la créativité à un événement ou une activité. Les gens se connectent, suivent et imitent les comportements des individus. D'un autre côté, ils peuvent aussi mépriser et rejeter un individu pour son comportement professionnel ou personnel (Cornwell, 2020, p.24). Bien qu'il soit difficile à mesurer, le sponsoring des individus permet une influence concentrée positive ou négative sur la marque sponsor. Par exemple, le scandale du golf en 2009 lorsque la vie personnelle de Tiger Woods a attiré l'attention du public. Dans les 10 à 15 jours de négociation suivant le scandale, les frais de sponsor Woods devraient représenter 2% de sa valeur totale (Knittel & Stango ,2014 ; Cornwell, 2020, p.24).

3.3.4 Les organisations, les ligues et les associations

Le logo peut être ajouté à toutes les communications, même dans les marchés où il n'y a pas d'équipe. Par conséquent, le sponsoring au niveau de la ligue assure la continuité de la communication à travers les marchés, il n'apporte pas d'enthousiasme pour le sponsoring d'équipe ou individuel (Cornwell, 2020, p.24). Cependant, le sponsoring d'organisations et d'associations peut couvrir n'importe quel événement, mais comprend généralement des partenariats liés à une cause tel que « Save the Children » sponsorisé à but non lucratif par la marque de luxe Bulgari (Save the Children 2019). Ce type de sponsoring vise généralement à renforcer la réputation du sponsor et fournir des services et un soutien aux personnes dans le besoin par la propriété (Cornwell, 2020, p.25).

3.4 Ciblage du sponsoring sportif

Il est plus courant que la propriété sportive soit celle qui introduit l'idée de sponsoriser à un sponsor plutôt que l'inverse. Cela s'explique en partie par le fait que les avantages de la propriété sportive sont plus faciles à mesurer que ceux d'un sponsor. Par exemple, il est difficile pour un sponsor de savoir dans quelle mesure ses ventes ont augmenté à la suite du sponsoring par rapport à combien elles ont augmenté en raison d'autres communication et marketing. Par conséquent, lorsqu'un établissement sportif approche un sponsor potentiel, il est important qu'il ait une idée claire de ce qu'il doit offrir ou « vendre ». Habituellement, les établissements sportifs recherchent l'aide de sponsors par le biais d'une proposition de sponsoring écrite conçue pour mettre en évidence les avantages potentiels de cette relation. Enfin, il y a deux éléments fondamentaux dans ce processus: le premier est de choisir le bon sponsor potentiel et le second est de rédiger une proposition appropriée (Smith, 2008, p.199)

3.4.1 Choisir le bon sponsor: affinité du sponsoring

Attirer le « bon » sponsor pour un établissement sportif ne se résume pas à la recherche de personnes prêtes à remettre de l'argent. Les relations de sponsoring sont plus fructueuses et ont plus de chances d'être renouvelées lorsqu'il y a une bonne relation entre les partenaires (Smith, 2008, p.199-200). Le sponsoring en course automobile en est un bon exemple. Les équipes de course automobile ont besoin de grosses sommes d'argent pour maintenir leur compétitivité dans un sport coûteux; en d'autres termes, ils ont besoin de sponsors. Les consommateurs de sport qui regardent les courses automobiles sont généralement des personnes intéressées par l'achat et l'entretien de leurs propres voitures. Il va de soi que des entreprises comme BMW et Shell veulent atteindre ces consommateurs afin d'influencer leurs décisions d'achat. Les équipes de course automobile ont besoin d'un financement des sponsors, et les sponsors souhaitent promouvoir leurs produits auprès des personnes qui regardent les équipes de course automobile

(Smith, 2008, p.199-200).Lorsque les entreprises envisagent de sponsoriser une propriété sportive, elles se concentrent sur deux priorités. Premièrement, ils recherchent une affinité entre le sponsor et la propriété sportive. Deuxièmement, ils recherchent une affinité entre les marchés cibles du sponsor et ceux de la propriété sportive. Il est important que les stratégies de positionnement de marque des deux parties correspondent et que le marché ciblé atteint par la propriété sportive soit le même (ou en partie le même) que le marché ciblé que le sponsor tente d'atteindre. La figure 1.5 montre ces deux éléments essentiels pour assurer une bonne adéquation entre les partenaires de sponsoring (Smith, 2008, p.200).

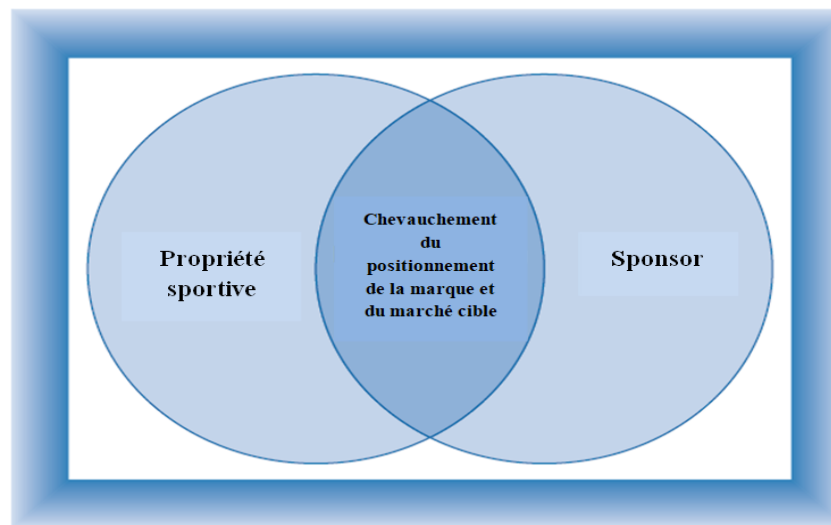


Figure 1.5 Affinité de sponsoring
Source: Smith,A-C. T . (2008), op cit. p.199.

(L'affinité de sponsoring fait référence à la question de savoir s'il existe une bonne adéquation ou une bonne correspondance entre le sponsor et la propriété sportive. Alors, deux facteurs sont particulièrement importants pour assurer une bonne correspondance: un chevauchement des marchés cibles et une correspondance des stratégies de positionnement de la marque).

3.4.2 Correspondance du positionnement de la marque

Le positionnement de la marque ou le positionnement sur le marché, fait référence à la façon dont une organisation sportive souhaite que ses consommateurs pensent et ressentent sa marque par rapport à ses concurrents. C'est l'image ou la perception de la marque de sport dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, le positionnement tient compte du fait que les consommateurs compareront une marque de sport donnée avec d'autres sur le marché. Par exemple, Shell positionne bon nombre de ses produits d'huile moteur comme étant de bonne qualité et de haute performance. Cela correspond à l'image de haute performance des équipes de course automobile professionnelles et signifie qu'il existe un fort chevauchement entre Shell et les équipes sponsorisées Ducati et Ferrari (Smith, 2008, p.200-201).

Section.4: Sponsoring d'événements sportif

Il semble que partout où vous regardez quelqu'un, des événements de marketing ou des événements sont utilisés pour commercialiser des produits et des services. La première étape du processus de gestion des événements, la recherche, se reflète dans le processus de marketing. Sans recherche valable et fiable, vous risquez de perdre du temps et des ressources limitées (Goldblatt, 2002, p.252). Ainsi, le processus de commercialisation du sport est sans fin; un événement ponctuel comme les Jeux olympiques ou un concours d'une journée comme une finale de coupe, les spécialistes du marketing sont impliqués dans la planification, l'exécution et l'évaluation de leurs activités. De plus, le maintien des relations avec les fans et les clients est crucial. Après tout, si un événement ne se produit qu'une fois tous les deux ou quatre ans, veiller à ce qu'il soit toujours au premier plan de l'attention des gens qui constituera un défi majeur. Pour les spécialistes du marketing, par exemple, les Jeux olympiques, les défis peuvent être encore plus multidimensionnels et longitudinaux (Beech & Chadwick, 2007, p.6). Avant même de pouvoir commencer à commercialiser l'événement auprès des fans, les spécialistes du marketing doivent mener une étude du marché de l'événement sportif (étude du comportement des consommateurs et de la concurrence) et par la suite choisir le marché cible et l'image dans l'esprit du consommateur.

4.1 Marketing de l'événement sportif

Traditionnellement, les étudiants en marketing ont reconnu que le produit, le prix, la promotion et la distribution ou le lieu, sont des éléments essentiels du processus de marketing. Ces quatre P du marketing sont tous des catalyseurs de vente. Les spécialistes du marketing d'événements avertis reconnaissent qu'en fin de compte, le marketing n'est qu'un mot à trois mots pour les ventes (Goldblatt, 2002, p.253). Certains experts en marketing pensent que le moyen le plus efficace et le plus rentable de réaliser des ventes consiste à organiser des événements. Que vous vendiez un produit, un service, une idée ou une cause, un événement vous permet d'utiliser tous les sens pour persuader le prospect de faire un investissement (Goldblatt, 2002, p.253). Ainsi, l'entreprise est définie dans le dictionnaire intégral de Webster comme, entre autres, une «volonté de prendre des risques ou d'essayer quelque chose qui n'a pas été essayé; énergie et initiative. » S'il y a une caractéristique qui peut définir les pionniers du marketing événementiel, c'est bien cela. La volonté de repousser les limites de la raison, de naviguer dans des eaux inexplorées, a poussé les paysagistes originaux du marketing dans l'imagination et la conscience des publics qu'ils cherchaient à attirer (Hoyle, 2002, p.2-3). En outre, les composantes du produit, du prix, de la promotion, des relations publiques et du lieu influencent

directement le désir et la décision de faire cet investissement. Cependant, il est important de se rappeler qu'un festival, une foire, un mariage, une réunion, une exposition ou tout autre événement est un produit légitime qui doit également être développé et vendu (Goldblatt, 2002, p.253).

4.1.1 Actions marketing liées aux événements sportifs

Les actions marketing liées aux événements sportifs peuvent être très diverses. Les activités de marketing de la destination hôte tentent de façonner l'image de la ville et de stimuler l'économie. Les spécialistes du marketing touristique utilisent également les événements sportifs pour atteindre des marchés cibles spécifiques et positionner la destination auprès des non-résidents. Ainsi, les gouvernements peuvent utiliser les événements sportifs pour renforcer l'identification de la communauté et créer des emplois. Les sponsors d'événements sportifs peuvent accroître la notoriété de la marque, lancer de nouveaux produits et services et ouvrir de nouveaux marchés. Enfin, les organisations sportives et de divertissement peuvent utiliser les événements sportifs pour promouvoir les produits et services sportifs. Quel que soit l'ordre du jour de l'événement, les actions de marketing tentent d'atteindre des objectifs fondamentaux liés à: la génération de revenus (par exemple, l'admission, les frais d'entrée, les concessions), les communications marketing (par exemple, les médias de masse, le sponsoring, les promotions de produits), le renforcement de la communauté (par exemple, apporter fans et participants ensemble) et l'établissement de relations (par exemple, alliances entre participants / spectateurs, communautés hôtes, sponsors, organisateurs d'événements) (Funk, 2008, p.11)

4.1.2 Marketing mix de l'événement sportif

Les définitions traditionnelles du marketing mix comprennent des éléments liés au produit sportif, au prix, à la promotion et à la distribution (au lieu). Les stratégies basées sur le mix marketing sont généralement développées en tenant compte des besoins spécifiques de chaque marché cible (Greenwell et al., 2014, p.109-110). On peut dire que tous les événements font la promotion de certaines choses. Il peut s'agir de la marque du sponsor, des services de l'organisateur de l'événement, de l'activité du traiteur, de l'intérêt pour le sport pratiqué, de la vente des enregistrements de l'artiste, d'autres affaires pour le directeur de la popularité de l'hôte. Cette capacité inhérente des événements à communiquer avec des publics cibles spécifiques est maintenant plus largement reconnue par diverses organisations, ce qui conduit à une utilisation de plus en plus innovante des événements en tant qu'élément important du mix de communication (Masterman & Wood, 2005, p.215). Cependant, les événements sportifs ne sont pas différents des autres entreprises dans la mesure où une utilisation efficace du marketing mix est importante pour atteindre les objectifs marketing (Greenwell et al., 2014, p.109-110).

a-Produit : Le produit sportif est l'unité d'échange conçue pour satisfaire les besoins et offrir des avantages au participant ou au spectateur de l'événement (Shank ,2009). Les spécialistes du marketing événementiel qui réussissent savent comment identifier les besoins des gens et leur offrir davantage (Goldblatt ,2008). Pour cette raison, les spécialistes du marketing événementiel doivent comprendre les facteurs qui distinguent les événements sportifs des autres produits (Greenwell et al., 2014,p.110). Pour les spectateurs ou les participants, chaque événement est une expérience unique, ajoutant des facteurs imprévisibles aux spécialistes du marketing événementiel. En tant que tels, les spécialistes du marketing événementiel ne peuvent pas promettre un match serré, un tournoi compétitif ou du beau temps. Cependant, Mullin et autres.(2007) estiment que l'incertitude rend les événements sportifs attrayants. En outre, les événements sportifs sont généralement intangibles (match de basket, tournoi de golf ou course cycliste) plutôt que tangibles (basket-ball, club de golf ou vélo). L'implication ici est que les participants et les spectateurs considèrent généralement les événements sportifs comme des expériences plutôt que comme des facteurs tangibles (Greenwell et al., 2014, p.110).De même ,Goldblatt,(2002,p.253) a souligné que chaque produit événementiel combine histoire, qualité et valeur pour produire un programme unique. Même de nouveaux événements peuvent s'inspirer de l'expérience ou de l'histoire des organisateurs. Par conséquent, les spécialistes du marketing événementiel doivent se concentrer sur la nature expérientielle de l'événement pour attirer et fidéliser les clients. Par exemple, le comité d'organisation de Beijing 2008 a intégré un éclairage de pointe, une vidéo multimédia et des écrans LED géants dans la cérémonie d'ouverture des Jeux olympique, ce qui a abouti un événement inoubliable et extraordinaire (Weiss, 2008 ; Greenwell et al.,2014, p.110).

b-Le prix : Les décisions de tarification sont importantes pour les gestionnaires d'événements, car le prix équilibre l'attractivité et la valeur avec les revenus de l'organisation. La fixation du prix est particulièrement difficile pour les événements sportifs dans la mesure où les spécialistes du marketing associent un prix à des expériences plutôt qu'à des biens tangibles (Greenwell et al., 2014, p.110). L'une des principales responsabilités des spécialistes du marketing événementiel est la compréhension des objectifs financiers de l'organisation commanditaire. Une fois que cela est déterminé, une étude de marché illustrera le modèle de tarification des concurrents : qui propose un produit similaire, à qui et à quel prix? Il est également important de prendre en considérations des facteurs tels que le niveau de demande du produit et des indicateurs économiques, tels que la santé relative de l'économie dans une ville ou une région particulière ou à l'échelle mondiale (Hoyle, 2002, p.13).Afin de prendre des décisions de tarification efficaces, les spécialistes du marketing événementiel doivent prendre en compte

plusieurs facteurs, tels que le coût de production de l'événement, la demande des consommateurs (ce que les gens sont prêts à payer) et les prix des concurrents (le prix de l'événement est comparé à d'autres événements) (Greenwell et al., 2014, p.110). De plus, les spécialistes du marketing événementiel doivent également tenir compte des objectifs organisationnels lors de la fixation des prix. Ainsi, les événements peuvent fixer leurs prix pour maximiser les profits, générer une exposition, faire face aux menaces concurrentielles ou fournir une participation (Shank 2009 ; Greenwell et al., 2014, p.110)

c- La distribution (ou le lieu) : Selon Greenwell et autres. (2014, p.111) la distribution fait référence à des questions importantes liées au temps (quand a lieu l'événement) et au lieu (où se déroule l'événement). L'endroit où se trouve un événement déterminera en fin de compte l'effort marketing d'investir pour stimuler les ventes (Goldblatt, 2002, p.256). Ainsi, la stratégie de distribution vise généralement à rendre l'événement opportun et pratique pour le client. Au sujet de lieu, les spécialistes du marketing événementiel doivent tenir compte de l'accès au lieu, de la sécurité perçue du lieu et de la proximité des transports lors de la conception des efforts de marketing. Les gestionnaires d'événements doivent également gérer différents intermédiaires (également appelés canaux de distribution) qui mettent l'événement à la disposition des consommateurs. Par conséquent, ces intermédiaires comprennent le lieu où se déroule l'événement, les médias qui diffusent l'événement, les agents de billetterie et les partenaires commerciaux. Un excellent exemple de la façon dont le lieu peut influencer la perception d'un événement est le premier Carrier Classic, qui présentait un match de basket-ball entre la Caroline du Nord et le Michigan (Greenwell et al., 2014, p.111).

En termes traditionnels, le lieu fait référence aux stratégies de distribution et il concerne également les différents médias utilisés pour promouvoir un événement (Shank 2009). Cependant, les différents médias sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube et les applications pour smartphone ont changé la façon de diffusion des informations. (Greenwell et al., 2014, p.126).

d-Promotion des événements : La promotion des événements peuvent être définis comme: tout événement dont le but principal est la promotion d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une organisation et qui y parvient en encourageant la participation du public (Masterman & Wood, 2005, p.217). Une fois le message élaboré, le spécialiste du marketing événementiel doit choisir un outil de communication qui permettra d'atteindre les objectifs promotionnels. Certains des outils de communication les plus utilisés sont la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes et la vente personnelle. En règle générale, un spécialiste du marketing événementiel utilisera plusieurs outils pour communiquer l'événement. Cependant, il faut veiller

à ce que le même message soit transmis quel que soit l'outil utilisé (Greenwell et al., 2014, p.112).

En outre, la promotion est considérée comme le moteur qui anime la notoriété d'un événement par les autres. Tout au long de l'histoire de l'événement, des légendes telles que Bill Veck, Joe Engel et surtout P.T. Barnum ont réalisé que vous devez promouvoir votre produit événementiel pour attirer l'attention du public (Masterman & Wood, 2005, p.217). La plupart des spécialistes du marketing événementiel utilisent une variété de médias pour promouvoir leurs produits. Cependant, il est essentiel que les gestionnaires d'événements sélectionnent avec soin les médias qui cibleront précisément les segments de marché appropriés pour leurs événements. Ainsi, des stratégies de promotion ciblées sont essentielles pour garantir l'alignement des attributs de l'événement qui correspondent aux besoins et aux désirs des participants potentiels (Masterman & Wood, 2005, p.217).

4.1.3 La cible du Marketing de l'événement

Au lieu de faire du marketing auprès de tous (marketing de masse), les événements devraient être adaptés pour répondre aux besoins de segments spécifiques de la population (marketing ciblé). Les segments sont des groupes de consommateurs ou de consommateurs potentiels ayant des attributs, attitudes ou comportements similaires. En segmentant la population en groupes avec des attributs similaires d'événement (Greenwell et al., 2014, p.109). Après avoir identifié les segments, les spécialistes du marketing événementiel sélectionnent les marchés cibles qui représentent les segments sur lesquels l'événement sera commercialisé. Ils sont sélectionnés en fonction de l'intérêt du segment pour l'événement, de la probabilité d'achat, de la taille et de l'accessibilité. Une fois que les cibles ont été sélectionnées, les spécialistes du marketing événementiel peuvent développer des activités de marketing spécialisées et des messages conçus pour attirer et répondre aux besoins spécifiques de la cible (Greenwell et al., 2014, p.109).

a-Attirer les spectateurs: Pour attirer les spectateurs, les spécialistes du marketing événementiel doivent d'abord demander aux consommateurs ce qu'ils attendent de l'événement. Les événements sportifs présentent de nombreuses caractéristiques, avantages et attributs. Cependant, seuls quelques-uns sont importants pour les consommateurs. Par exemple, un match de football de la Coupe du monde peut durer jusqu'à deux heures et impliquant deux équipes et un ballon. Cette description est correcte, mais elle manque les aspects de l'événement qui attirent les clients. Si vous deviez décrire l'événement comme deux équipes comprenant les meilleurs athlètes de leur sport, jouant les matchs les plus importants de leur vie devant une scène

mondiale, vous fourniriez une description reflétant mieux pourquoi les spectateurs sont attirés par l'événement (Greenwell et al.,2014, p.115).

b-Attirer les participants: Bien que les participants soient très différents des spectateurs, les deux mêmes questions doivent être abordées: (1) Qu'est-ce que les participants attendent de l'événement, et (2) qu'est-ce qui rend l'événement attrayant pour les participants?

Le type d'événement détermine généralement les besoins des participants. Par exemple, les coureurs d'une course caritative participent probablement pour soutenir une cause ou simplement pour s'amuser, tandis que les coureurs de courses d'un triathlon sont plus susceptibles de participer pour se mettre au défi et acquérir un sentiment d'accomplissement. De plus, différents types de participants voudront des choses différentes. Un athlète professionnel voudra des choses différentes de celles d'un entraîneur d'équipe de jeunes. Les spécialistes du marketing d'événements de poker déterminent bien les attentes des participants quant à leur expérience et utilisent ces connaissances pour attirer les joueurs (Greenwell et al., 2014, p.115-116).

c-Marquer l'événement: La marque est souvent communiquée par le nom de l'événement. Un nom fort est particulièrement important car il est souvent le centre des campagnes de marketing et de promotion. Par exemple, en 2002, le Senior PGA Tour (une série d'événements de golf pour les golfeurs professionnels de plus de 50 ans) a changé son nom en Champions Tour. Alors que l'ancien nom était efficace pour décrire l'événement, le nouveau nom communique une image de qualité et d'expérience (Greenwell et al., 2014, p.116). De plus, le branding événementiel consiste à créer une expérience qui donne à un événement la reconnaissance et la longévité du nom (Chavis, 2008).Par conséquent, la valeur de marque d'un événement sera renforcée par des expériences notables ou mémorables. Le Marathon Flying Pig de Cincinnati est un excellent exemple de marque événementielle forte (Greenwell et al.,2014,p.116).

4.1.4 Marketing événementiel électronique

La technologie devient de plus en plus un outil indispensable dans le marketing événementiel (Greenwell et al.,2014, p.117). Dans le plan marketing global d'une organisation de gestion d'événements, l'internet peut être un outil très efficace. Dans le même temps, si l'organisation de gestion d'événements ne fixe pas d'objectifs spécifiques pour sa politique de marketing électronique, cela peut représenter une charge financière importante. Cependant, les objectifs de chaque organisation de gestion d'événements peuvent varier en fonction de la taille de l'entreprise, de la dynamique des opérations, des ressources financières et humaines, de l'emplacement, de la stratégie de développement globale et de la clientèle (Goldblatt,2002, p.285).Par ailleurs, les sites Web et les courriels sont devenus des sources de communication

essentielles et, ces dernières années, les médias sociaux sont devenus un outil important pour se connecter avec les spectateurs et les participants (Greenwell et al., 2014, p.117).

Ainsi, le marketing événementiel commence généralement par un bon site Web, car les consommateurs dépendent désormais sur internet pour obtenir des informations sur les événements et les activités qui les entourent. Compte tenu de l'importance du site Web, il est essentiel de s'assurer que le site commercialise efficacement l'événement. En fait, un site Web mal conçu peut suggérer un événement mal organisé dans l'esprit de nombreux consommateurs (Greenwell et al., 2014, p.117). En plus de fournir des informations, le site Web peut être utilisé pour cibler des clients spécifiques pour des produits spécifiques. À titre d'exemple, Les Lakers de Los Angeles ont fait appel à une agence de marketing digital pour les aider à vendre 2 500 sièges de premier ordre au Staples Center. En utilisant le digital, ils ont pu identifier des niches de marché en analysant ce que les gens recherchaient sur internet et en ciblant ces personnes pour des billets haut de gamme (Muret , 2009 ; Greenwell et al., 2014, p.117).

En outre, le courrier électronique permet aux spécialistes du marketing événementiel de cibler et d'atteindre les clients au-delà de leur zone immédiate. De nombreux événements utilisent désormais le courrier électronique pour rester en contact avec les clients, informer les clients de diverses activités et vendre des billets pour des événements. L'équipe de baseball des Milwaukee Brewers est un excellent exemple d'utilisation du courrier électronique pour toucher de nouveaux fans. Les Brewers ont envoyé un courriel à leurs détenteurs de billets de saison leur offrant la possibilité d'acheter des billets pour les prochains matchs. Le destinataire pouvait également transmettre l'e-mail à un ami, et si l'ami achète un billet, le destinataire pourra obtenir une place gratuitement pour un match à venir (Walker, 2008 ; Greenwell et al., 2014, p.117).

4.1.5 Internet, mobile et événement sportif

L'internet, les communications mobiles, la diffusion numérique et haute définition et le haut débit ont tous contribué à développer les droits existants ainsi que de nouvelles façons de bénéficier du sponsoring, ce qui a conduit certaines entreprises à devenir sponsors ou à accroître leur utilisation de l'outil. À titre d'exemple, Vodafone, la société de télécommunications mobiles, a commencé son activité en 1984 et a utilisé le sponsoring dans le cricket, le rugby, la Formule 1 et le football à l'échelle internationale. Malgré sa décision de mettre fin à son sponsoring avec Manchester United au début de 2006, l'utilisation par la société de ses droits sur la publicité de la marque sur les chemises a toujours obtenu les cotes les plus élevées. Plus de la moitié de la population britannique (53%) voyait cette marque à l'époque. En outre, O2, une autre société de télécommunications mobiles (également sponsor de l'équipe d'Arsenal), a été classée à la deuxième place avec 47 % de reconnaissance. Aussi, Samsung, le fabricant audiovisuel, qui n'en

était qu'à sa première saison sur les chemises Chelsea, obtenait avec succès 21% de reconnaissance (Sports Marketing Surveys, 2006 ; Masterman, 2007, p.18). Bien que la marque de maillots de football ne soit pas une nouvelle façon d'augmenter la visibilité, ces entreprises utilisent leur technologie pour développer davantage de moyens d'intégrer les droits afin de maximiser leurs opportunités de promotion. Alors, l'utilisation de services de football dédiés, tels que les produits de messagerie interactifs et mobiles, sont de nouvelles technologies qui ont été incorporés avec succès (Masterman, 2007, p.18).

4.2 Sponsoring des événements sportifs

4.2.1 Événements sportifs

Le produit principal du sport est l'événement sportif. Shank et Lyberger (2015, p.24) ont souligné que les produits primaires se réfèrent à la concurrence, qui est nécessaire à la production de tous les produits connexes dans l'industrie du sport. Sans le jeu, il n'y aurait pas de marchandises sous licence, d'objets de collection, de concessions de stade, etc. Avant, on pensait que le marketing sportif n'était important que pour les événements sportifs professionnels, mais avec l'augmentation du nombre de médias et d'émissions, le marketing d'événements sportifs collégiaux et même d'événements sportifs au lycée devient de plus en plus courant. Historiquement, il y a eu une grande distinction entre les événements sportifs amateurs et professionnels. Aujourd'hui, cette ligne est de plus en plus floue. Par exemple, les Jeux Olympiques, autrefois considérés comme le bastion des sports amateurs, permettent désormais aux athlètes professionnels de participer pour leur pays. Plus particulièrement, les effectifs des Dream Teams of U.S. Basketball Fame et de l'équipe américaine de hockey sont presque exclusivement des athlètes professionnels. Cela a suscité quelques critiques, qu'ils sont plus disposés à donner aux vrais athlètes amateurs une chance de «remporter des médailles d'or».

4.2.2 Sponsoring de l'événement sportif

Depuis longtemps, le sponsoring d'événements est reconnu comme un moyen efficace pour les entreprises de communiquer avec les marchés cibles et les participants aux événements. Pour les entreprises et les organisations, le sponsor est un outil de marketing important pour transmettre un message large via l'association avec la propriété du sponsor (par exemple, l'événement, l'activité, l'organisation, l'individu, les médias ou le lieu) (Beech et al.,2014 ,p.340). D'autre part, le sponsoring fourni sous forme de soutien en espèces ou en nature comme des produits ou services, est au cœur des revenus et des ressources des événements nouveaux et en cours. Ainsi, les gestionnaires d'événements sont généralement activement engagés dans des tâches telles que la fourniture de sponsors potentiels, la préparation de propositions de sponsoring et la gestion de leurs relations continuent avec les sponsors, car le sponsoring

d'événements est une grande partie de la gestion d'événements modernes (ICC, 2003; Bowdin et al., 2011 ; Beech et al., 2014, p.340). Le meilleur exemple de sponsoring sportif est peut-être les Jeux Olympiques d'été de 1984 à Los Angeles, en Californie. Pour la première fois dans l'histoire du mouvement des Jeux Olympiques modernes, des sponsors ont été sollicités de manière agressive en tant que partenaires marketing pour cet événement sans précédent. Des offres ont été faites, des accords ont été coupés et le comité d'organisation olympique de Los Angeles a reçu un bénéfice net de plus de 200 millions de dollars (Goldblatt, 2002, p.267). Cependant, la plupart des relations de ce type sont avec des événements marquants, tels que des tournois (golf et tennis), des championnats (matchs de football), et d'autres, y compris la Visa Triple Crown (composée des trois événements majeurs des courses de chevaux aux États-Unis - le Kentucky Derby, le Preakness et les Belmont States) au ING New York City Marathon (Schwarz & Hunter, 2008, p.251). Un autre exemple, du constructeur automobile allemand « Audi », qui a signé des accords de sponsoring avec des événements équestres, des courses du ski et de la voile après que des recherches aient indiqué que les participants et les adeptes de ces événements et activités étaient des acheteurs typiques d'Audi (Mullin et al., 2014, p.403).

En effet, la question se pose de savoir si le sponsor d'un événement est bénéfique pour l'entreprise sponsor par rapport aux sponsoring qui offrent plus d'impressions sur une plus longue période, comme le fait de nommer des droits sur une installation 365 jours par an ou d'être associé à une ligue ou un sport. Schwarz & Hunter (2008) ont affirmé que le sponsoring d'événements est lucratif en raison de la forte exposition médiatique et publicitaire liée à l'événement. Le tableau 1.3 est représentatif de la rentabilité d'être sponsor de l'un des quatre matchs de la Bowl Championship Series en 2005, simplement à partir de l'exposition de l'image médiatique lors des émissions télévisées de ces matchs. Ces chiffres sont tels que rapportés par l'American Broadcasting Corporation (ABC), qui a diffusé les quatre matchs. Ces informations ont été compilées par Image Impact, Inc. (www.imageimpact.tv): (Schwarz & Hunter, 2008, p.251).

Tableau 1.3 Rentabilité du sponsor Bowl Championship 2005

Sponsor	Event	Location	Total Estimate Value (by ABC)
Federal Express	Orange Bowl	Miami, FL	\$29,599,506
Nokia	Sugar Bowl	Atlanta, GA*	\$20,911,958
Tostitos	Fiesta Bowl	Tempe, AZ	\$30,376,683
Citi	Rose Bowl	Pasadena, CA	\$25,466,643
TOTAL			\$106,354,790

Source: Schwarz & Hunter, 2008, op cit p.251

* Le Sugar Bowl est généralement organisé à la Nouvelle-Orléans, Los Angeles, mais après la dévastation de l'ouragan Katrina en 2005, le jeu a été déplacé à Atlanta, GA. (Schwarz & Hunter, 2008, p.251)

4.2.3 Raisons du sponsoring des événements

Accroître la visibilité est toujours une forte motivation pour les entreprises qui sponsorise des événements, à cet effet les responsables d'événements devraient envisager le sponsoring du point de vue des sponsors. Selon l'International Events Group (IEG) de Chicago, il y a dix raisons pour lesquelles les entreprises sponsorisent des événements (Skinner & Rukavina, 2003, p.22-26):

a- Visibilité renforcée: La visibilité est souvent la première raison pour laquelle les entreprises sponsorisent des événements. Les événements à grande échelle bénéficient de la large visibilité offerte, en particulier par la télévision, mais aussi par la presse écrite, et les avantages traditionnels des sponsors que sont la signalisation, les mentions dans les brochures, etc;

b- Façonner les attitudes des consommateurs : les sponsors peuvent créer ou changer l'image de marque en façonnant les attitudes des consommateurs. Les sponsors tels que Coca-Cola et Pepsi n'ont plus besoin de visibilité, mais ils veulent être liés à des modes de vie spécifique;

c- Marché étroit: Le sponsoring donne aux entreprises la possibilité d'atteindre un marché de niche;

d- Inciter les détaillants, les concessionnaires et les distributeurs : Dans les murs des magasins de détail, les produits se battent constamment pour gagner de la place sur les étagères. Certaines entreprises utilisent le sponsoring pour assurer une bonne présence en rayon, ce qui garantit le contact visuel toujours aussi important avec leurs produits lorsque les clients font rouler leur chariot dans les allées des magasins. Coca-Cola travaille avec les magasins et l'événement pour fournir des bannières devant tous les emplacements et des présentoirs de point de vente, et elle offre une réduction sur ses produits;

e- Attirer le client : La possibilité d'accueillir des clients lors d'un événement, en particulier ceux qui sont presque impossibles à obtenir des billets ;

f- Recruter / retenir les employés : En période de faible chômage, les entreprises sont obligées de faire de leur mieux pour recruter et garder leurs employés, et elles utilisent souvent des zones sponsorisés pour les aider. Lorsqu'Intel a voulu promouvoir son histoire et recruter de nouveaux employés dans un marché du travail restreint, elle a sponsorisé le Portland Rose Festival, qui l'a aidée à devenir le plus grand employeur de l'Oregon. Le département des sports

de l'Université de Californie et le Sylvania Alamo Bowl ont également utilisé l'incitation au recrutement à leur avantage;

g-Opportunités de marchandise : Les sponsors peuvent utiliser les événements comme des opportunités de vente de produits - ils fournissent ce que l'événement doit offrir en échange de l'achat de leurs produits;

h-Présenter les attributs des produits : L'un des avantages réels du sponsoring est que les entreprises peuvent réellement voir leurs produits en action lors d'un festival ou d'un événement, ce qu'elles ne peuvent pas faire avec d'autres formes de médias. Les gestionnaires d'événements qui présentent les attributs des produits fournissent un bon service aux sponsors car ils présentent leurs produits aux clients potentiels lors d'un événement. Les entreprises de téléphonie mobile sans fil bénéficient d'être des sponsors en nature en faisant don de téléphones aux producteurs d'événements, qui sont ensuite vus en action par les participants;

i-Différenciation des produits par rapport aux concurrents : La différenciation des produits par rapport aux concurrents est un autre domaine dans lequel le sponsoring obtient un score élevé, dans la mesure où un événement garantit généralement l'exclusivité de la catégorie, ce qui permet aux institutions financières et autres industries de services de se distinguer de leurs concurrents;

j-Conduire les ventes: De nombreuses entreprises utilisent le sponsoring pour stimuler les ventes. Comme exemple, Pontiac est le principal sponsor du National Cherry Festival à Traverse City, Michigan. Après l'événement, les 80 voitures de cérémonie utilisées pendant l'événement seront vendues dans le cadre d'une importante promotion des ventes.

4-3 Objectifs accordés au sponsoring sportif

Toutes les entreprises n'ont pas les ressources et l'influence mondiale de Nike, Adidas ou Apple. Par conséquent, toute approche de sponsoring ou d'autres activités de promotion des licences devrait tenir compte de la difficulté de classer les objectifs de l'entreprise de manière uniforme ou claire. Au fur et à mesure qu'elles élaborent des objectifs de sponsoring, elles ont souvent un certain nombre d'objectifs qui se chevauchent et interagissent. Selon Meenaghan(1984), les objectifs du sponsoring vont de la prise en charge de la responsabilité sociale aux objectifs commerciaux généralement associés à la publicité. De plus, une étude menée par Irwin et autres.(1994) ont révélé que l'image de l'entreprise et son adéquation avec le marché cible sont les critères les plus importants pour financer une proposition de sponsoring. (Mullin et al., 2014 ,p.405).

Dans ce point, nous illustrons les différents objectifs proposé par Mullin et autres.(2014) expliquons ce que c'est et pourquoi c'est important, et nous concentrons sur les objectifs qui

peuvent être utilisés et atteints dans le contexte du sponsoring sportif : (Mullin et al, 2014,p.409-417).

4.3.1 Accroître la notoriété

Le sponsoring est souvent utilisé dans le seul but d'accroître la notoriété ou d'informer le public sur les capacités de l'entreprise ou les avantages de ses produits ou services. Lenovo, une société multinationale de matériel informatique et d'électronique basée en Chine, s'est récemment engagée en tant que fournisseur officiel de PC pour la National Football League. David Rabin, directeur exécutif du marketing nord-américain de Lenovo, explique la raison d'un tel accord de sponsoring: «Nous (Lenovo) sommes l'une des plus grandes marques du monde de la technologie, et de nombreuses personnes ne le savent toujours pas.Choisir une marque aussi puissante que la NFL avec laquelle s'associer. » (Lefton, 2012 ; Mullin et al., 2014,p.409).

4.3.2 Influencer la perception du public

La possibilité d'utiliser l'association d'image ou le transfert d'image rend le sponsoring pour les entreprises en tant qu'outil de communication marketing attractif. Le choix d'un sport ou d'un événement avec des attributs particuliers peut aider une entreprise à obtenir une image souhaitée qui renforcera ou changera la perception des consommateurs de l'entreprise ou de ses produits. Le choix du sport ou de l'événement devient moins redoutable lorsque l'entreprise a un lien réel ou logique avec le sport ou l'événement. Dans le but de créer la perception que se rendre dans leurs restaurants peut être une expérience semblable à celle d'un stade, les restaurants Buffalo Wild Wings ont assumé le sponsoring de ce qui était auparavant connu sous le nom d'Insight.com Bowl, joué à Tempe, en Arizona. Le nouveau sponsoring du bol intervient alors que la chaîne tente de se lier plus étroitement que jamais au sport et utilise le slogan «Wings, Beer and Sports» (Lefton, 2012 ; Mullin et al., 2014,p.409).

4.3.3 Établir des associations avec des segments de marché particuliers

La sélection d'un accord de sponsoring correspondant à l'objectif s'est avérée bénéfique pour de nombreux sponsors. Par exemple, Coca-Cola à sponsorisé les Jeux Olympiques de Londres en 2012, Son équipe marketing mondiale a décidé de développer une campagne olympique ciblant les adolescents. Cela a incité l'entreprise à s'unir en Amérique du Nord et à créer un marketing supplémentaire stratégique pour les mères. L'attention portée aux mères repose sur le fait que les Jeux olympiques attirent plus de téléspectateurs que la plupart des événements sportifs; 49 % des téléspectateurs des Jeux Olympiques de Pékin en 2008 étaient des femmes âgées de 18 ans et plus, dont beaucoup étaient des mères. Sharon Byers, vice-présidente principale, Amérique du Nord, des partenariats de marketing du sport et du divertissement, a déclaré: «Les mères aux États-Unis sont des décideurs et nous voulons continuer à promouvoir la manière dont notre

entreprise favorise une vie saine et active et nous voulons continuer à faire ça par maman ». L'une des principales activités a été un tirage au sort au cours duquel les mères pouvaient utiliser des points de récompense Coke pour avoir la chance de faire visiter l'école de leur enfant à l'obstacle olympique David Oliver (Mickle, 2012 ; Mullin et al., 2014,p.410).

4.3.4 S'impliquer dans la communauté

Les entreprises peuvent cibler les relations communautaires par le biais du sponsoring sportif vers des communautés, régions ou autres zones géographiques d'influence spécifiques, selon les objectifs de l'entreprise. Par exemple, une entreprise pourrait proposer d'aider les clubs locaux menacés ou de soutenir des programmes de sport interscolaire qui couvre une vaste zone géographique. Les preuves appuient l'idée d'utiliser des programmes promotionnels conçus pour accroître la participation des entreprises à la communauté. Meenaghan a cité une enquête dans laquelle 72 % des personnes interrogées pensaient que les entreprises devraient sponsoriser davantage de tels événements et activités; 37 % pensaient que les entreprises devraient sponsoriser des activités liées au sport; 17 %, des activités pour enfants; 11 %, des programmes pour personnes âgées; et 7 %, des causes caritatives (Meenaghan, 1984 ; Mullin et al., 2014,p.410).

4.3.5 Construire une bonne volonté

Les entreprises qui peuvent offrir des opportunités uniques telles que le divertissement, les billets et l'hospitalité à des clients sont perçues comme de bons partenaires commerciaux qui offriront toujours un bon service. Par exemple, la Travelers Insurance Company est un sponsor du prestigieux tournoi de golf Masters. Le directeur de la publicité et de la promotion de l'entreprise a déclaré: «Cet événement est un événement prestigieux haut de gamme qui offre une adéquation à la fois démographique et psychographique.» Chaque jour du Masters, il y aura un groupe de personnes de partout aux États-Unis sur le lieu de l'événement. Comme l'observe le directeur, «Il y a beaucoup de passionnés de golf dans l'entreprise et beaucoup de nos agents font des affaires sur le terrain de golf. Lorsque vous combinez ces deux facteurs, les Masters ont du sens d'un point de vue commercial. » (Carlucci, 1995 ; Mullin et al., 2014,p.410).

4.3.6 Générer des avantages médiatiques

Les avantages médiatiques comprennent les publicités liées aux efforts promotionnels entourant le produit ou l'événement. Dans la course automobile, par exemple, le pilote porte souvent une casquette avec le nom d'un sponsor et peut changer de casquette lors d'une conférence de presse, d'une interview ou d'une séance photo pour fournir une exposition et des impressions aux sponsors. La source de ces impressions est également importante pour le sponsor. Une photographie dans « New York Times » a une grande valeur car le Times a non

seulement une énorme base d'abonnements et un tirage important, mais aussi un journal mondial avec un grand nombre de followers en ligne (Rivera , 2010 ; Mullin et al., 2014,p.410).

4.3.7 Présentation des caractéristiques, technologies ou avantages uniques du produit

Ces dernières années, un nombre croissant d'entreprises sont devenues des sponsors de propriétés sportives particulières en raison d'une opportunité de promouvoir des caractéristiques de produits uniques ou des innovations ou applications technologiques. Les sponsors de ce type ont toujours été courants dans les sports de haute technologie tels que NASCAR, mais le concept s'est également imposé dans les sports traditionnels tels que le Hockey, le Basketball et le Golf. À titre d'exemple, Harris Technology, basé à Melbourne, en Floride, est devenu le champion du partenaire communautaire d'Orlando Magic pour pouvoir présenter sa technologie en temps réel et dans des conditions de jeu pour l'Orlando Magic et le NBA All-Star Game 2012 (Mullin et al., 2014,p.413).

4.3.8 Atteindre les objectifs de vente

Le sponsoring, ainsi que d'autres éléments du mix de communication, sont généralement considérés comme des éléments qui peuvent être utilisés pour influencer l'intention d'achat des consommateurs potentiels, et donc influencer les ventes de manière plus directe. Comme exemple, les ventes de boissons gazeuses dans les supermarchés ont longtemps été un champ de bataille pour Coca-Cola et Pepsi, bien que Coca-Cola ait remporté la bataille des parts de marché. Mais en ce qui concerne les parcs et les installations de loisirs, les théâtres, les navires de croisière et les événements et sites sportifs, Coca-Cola est clairement leader. La stratégie de Coca-Cola est de signer des accords de sponsoring et de licence pour garantir l'exclusivité du produit et son utilisation dans la mesure du possible. Selon Scott McCune, vice-président des partenariats mondiaux et du marketing expérientiel de Coca-Cola, «Notre point de repère est que notre rapport annuel pour 2010 indique que la Coupe du Monde de la FIFA a conduit nos activités aux deuxième et troisième trimestres, et j'aimerais beaucoup pour notre 2012 rapport annuel pour dire que les Jeux Olympiques (de Londres) ont été le moteur de nos activités. » (Mickle, 2012 ; Mullin et al., 2014,p.413-414).

4.3.9 Créer l'exclusivité

Dans certains cas, en particulier lorsque les frais du sponsoring sont élevés ou que l'engagement est à long terme, l'exclusivité du produit ou de la catégorie fait partie intégrante des accords de licence ou de sponsoring. Compte tenu du fort attachement émotionnel et de l'inspiration de ce sport, l'exclusivité permet aux spécialistes du marketing de positionner des marques ou des produits comme soutenant des événements ou des équipes particulières (par exemple, PNC: Official Bank of the Pittsburgh Pirates) tout en impliquant que les concurrents les

produits ne le font pas, ce qui encourage la réponse et le soutien des consommateurs là où cela compte le plus, à la caisse (Mullin et al., 2014,p. 414).

4.3.10 Gagner des opportunités dans l'hôtellerie et le divertissement

L'hospitalité et le divertissement jouent un rôle essentiel dans la présentation des programmes de sponsoring et de licence promotionnelle. Ces concepts permettent aux sponsors de créer certains avantages et opportunités qui sont généralement uniques et indisponibles sur le marché. Ces opportunités peuvent inclure des voyages aux Jeux olympiques, à la Coupe du monde, à Wimbledon, au Super Bowl, au week-end des étoiles de la NBA, ainsi qu'à l'hospitalité sur place et à des événements spéciaux qui ne sont pas accessibles au public. Cette hospitalité, de divertissements et de commodité peuvent être précieux pour un sponsor pour s'étendre aux clients et aux VIP identifiés. Selon William Pate, vice-président de la publicité pour AT&T (qui sponsorise les Braves d'Atlanta, la Conférence de la côte atlantique et une équipe de NASCAR Nextel Cup), «les gens d'affaires sont plus ouverts aux messages lorsqu'ils sont à loisir que lorsqu'ils travaillent.» (Lainson, 1997 ; Mullin et al., 2014,p. 416-417).

4.4 Types d'événements sportifs

Selon Greenwell et autres.(2014,p.11) en raison de la large portée du sport, de nombreux types d'événements sportifs peuvent être planifiés. Les différents types d'événements peuvent varier en fonction de la portée et l'ampleur de l'événement et du type de marché cible. Dans ce point, l'auteur a abordé les types d'événements suivants: (Greenwell et al., 2014, p.11-15)

4.4.1 Méga-événements

Les méga-événements sont de grands événements à court terme et de grande échelle capables d'avoir un impact significatif sur leurs communautés ou pays hôtes (Hiller 2000). Les événements sportifs tels que les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de la FIFA sont suffisamment importants pour être qualifiés de méga-événements en raison de leur taille en termes de prestige, d'implication du public, d'influence sociale et politique, de couverture médiatique et d'impact économique (Getz , 2005 ; Greenwell et al., 2014,p.11). Ainsi, les méga-événements peuvent avoir un impact économique important grâce au tourisme, à l'amélioration des infrastructures et au développement économique. Par exemple, les organisateurs locaux de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 en Afrique du Sud espéraient que l'événement laisserait un héritage durable beaucoup plus important que le football. Selon Danny Jordan, directeur exécutif du comité d'organisation, l'événement portait sur la construction de la nation et l'image de marque du pays. Grâce à cet événement, ils espéraient stimuler le commerce, l'investissement et le tourisme dans le pays (Allmers et Maennig , 2009 ; Greenwell et al., 2014,p.11-12).

4.4.2 Événements multisports

Ces événements sont caractérisés par divers sports dans la ville ou la région hôte. Ces événements rassemblent souvent des participants de différents sports concourant sous un thème commun ou organisés pour une communauté spécifique. Les Jeux olympiques sont l'événement Multisports le plus notable (Greenwell et al. ,2014, p.12). Chavis (2008) a souligné que, plus spécifiquement, ces événements ont tendance à attirer plus de participants et de spectateurs, créant ainsi un événement plus excitant pour les organisateurs et un meilleur rendement économique pour l'hôte.

4.4.3 Événements à plusieurs endroits

Les événements couvrant plusieurs endroits présentent des défis particuliers. La compétition peut avoir lieu dans plusieurs villes différentes (par exemple, la Coupe du monde de football) ou dans la même ville mais dans plusieurs sites (par exemple, les Jeux olympiques). Des événements plus petits peuvent également avoir lieu dans plusieurs lieux. Par exemple, un tournoi de volleyball peut être organisé dans plusieurs gymnases et des événements auxiliaires tels que des entraînements, des banquets et des cérémonies de remise de prix peuvent avoir lieu dans des installations supplémentaires. La complexité de la gestion de plusieurs sites rend difficile pour une personne ou un groupe de personnes de gérer efficacement toutes les opérations à la fois (Greenwell et al. ,2014, p.12).

4.4.4 Événements interculturels

Les événements interculturels impliquent des interactions entre les membres de différents groupes culturels. Ces types d'événements rassemblent des personnes d'horizons différents ou donnent aux personnes d'une même culture l'occasion de découvrir une autre culture. Lors de l'organisation d'un événement interculturel, il est important de comprendre les normes culturelles des participants et du lieu. Par exemple, les différences religieuses peuvent interdire le jeu ou limiter les options alimentaires (Greenwell et al. ,2014, p.12).

4.4.5 Événements internationaux

De nombreux événements sportifs majeurs sont de nature internationale. Désormais, Il est maintenant plus facile que jamais pour les athlètes de jouer dans d'autres pays et pour les fans d'accéder à des événements se déroulant dans d'autres pays (Lizandra et Gladden ,2005). Certains événements tels que : les Jeux olympiques, les Jeux asiatiques, les Jeux Panaméricains et les Jeux du Commonwealth font participer différents pays à plusieurs compétitions sportives. D'autres compétitions internationales rassemblent plusieurs pays participant à un même sport, comme les championnats du monde. D'autres, comme le Tour de France et le British Open, présentent les meilleurs athlètes individuels du monde entier. D'un point de vue marketing,

l'attrait mondial de ces sports peut être très attractif pour les diffuseurs et les sponsors. Par exemple, la Formule 1, une série de courses automobiles mettant en vedette des pilotes et des équipes de course du monde entier, qui peuvent être regardées en direct ou en différé dans plus de 200 pays (Greenwell et al. ,2014,p.13).

4.4.6 Événements pour les jeunes

Au cours de la dernière décennie, le marché du sport pour les jeunes a connu une croissance constante faisant du sport pour les jeunes une industrie lucrative. Selon le Conseil national des sports de la jeunesse, la participation aux sports pour jeunes est passée de 23 millions en 1997 à 44 millions en 2008. En outre, les participants, les sports de jeunesse ont également tendance à attirer un nombre important d'entraîneurs et de membres de la famille, ce qui peut générer des affaires pour les restaurants et les hôtels ainsi que les organisateurs. Par exemple, le tournoi de football Columbia Invitational Memorial Day attire environ 9000 jeunes athlètes au Maryland, générant un impact économique considérable (Sharrow 2009). Indianapolis a attiré 155000 visiteurs à des événements sportifs amateurs de 2009 à 2011., qui ont payé environ 62000 nuitées d'hôtel et dépensé environ 62 millions de dollars (Cutter, 2009 ; Greenwell et al ,2014,p.13).

4.4.7 Événements pour les personnes handicapées

Il existe une variété d'événements sportifs pour les personnes ayant une déficience physique ou intellectuelle. Certains sont des sports traditionnels adaptés aux personnes à mobilité réduite (basketball en fauteuil roulant et hockey sur luge), tandis que d'autres ont été créés spécifiquement pour les participants handicapés (Greenwell et al., 2014,p.14). L'événement par excellence pour les personnes handicapées physiques c'est les Jeux paralympiques. Les Jeux Paralympiques sont une épreuve multisports et multi-pays régie par le Comité International Paralympique (CIP) et organisée conjointement avec les Jeux Olympiques. Organisés à l'origine pour la rééducation, les Jeux paralympiques sont devenus un événement sportif international majeur mettant en vedette les meilleurs athlètes handicapés du monde. Selon l'IPC, 4 237 athlètes de 164 pays ont participé à Londres en 2012. Les athlètes participent à 26 sports d'été et d'hiver différents dans six classifications différentes en fonction de leur handicap: amputé, paralysie cérébrale, déficience visuelle, lésions de la moelle épinière, déficience intellectuelle et un groupe qui comprend tous ceux qui ne rentrent pas dans les groupes susmentionnés (Greenwell et al., 2014,p.14).

4.4.8 Événements seniors

De nombreux événements seniors existent pour les participants plus âgés. Les Jeux nationaux d'été pour seniors sont le plus grand événement multisports au monde pour les seniors. Les jeux sont organisés par la National Senior Games Association, membre à but non lucratif du Comité

olympique des États-Unis. Les Jeux nationaux seniors de 2009 à San Francisco ont attiré plus de 10 000 athlètes de plus de 50 ans pour participer à 18 sports de médailles et 7 sports de démonstration. Les organisateurs ont estimé que 20 000 visiteurs ont assisté aux jeux, générant un impact économique de 35 millions de dollars (Dremann, 2009). Les jeux de 2007 à Louisville, Kentucky, ont attiré environ 12 000 athlètes et 25 000 amis et membres de la famille supplémentaires. En plus des jeux nationaux, l'organisation soutient et sanctionne les compétitions des États membres (Greenwell et al. ,2014,p.14).

4.4.9 Événements familiaux

Les événements familiaux permettent aux familles l'occasion de se rassembler et de participer à des sports. Dans ces événements, le regroupement familial et les éléments éducatifs ont souvent préséance sur la compétition. Un exemple d'un événement souvent conçu avec la famille à l'esprit est un derby de pêche, où les adultes et les jeunes passent du temps ensemble à pêcher. Beaucoup de ces événements comprendront des jeux, des concours et des éléments éducatifs sur la sécurité aquatique et les techniques de pêche. Un autre bon exemple est l'All-American Soap Box Derby. Depuis 1934, les enfants ont commencé à construire et à conduire des voitures non motorisées (All-American Soap Box Derby 2009). Les gagnants des événements locaux peuvent passer à la course pour les finales du championnat du monde. En plus des courses, il existe plusieurs programmes éducatifs et de divertissement pour les familles (Greenwell et al., 2014,p.14-15).

4.4.10 Événements extrêmes

Ces dernières années, de nouveaux événements sportifs extrêmes ont vu le jour. Certains des événements sportifs extrêmes les plus populaires sont le Dew Tour et les X Games. Le Dew Tour a organisé cinq compétitions de skateboard, de BMX et de motocross multisports à travers les États-Unis. Le Winter Dew Tour propose des épreuves de freeski et de snowboard. Les X Games sont un événement de sport extrême de style olympique accueillant des compétitions annuelles d'été et d'hiver. L'accent mis sur les sports extrêmes émergents a permis à ces événements d'attirer une nouvelle génération de fans de sport (Greenwell et al. ,2014,p.15).Cependant, pour les organisateurs d'événements, ces événements fournissent un lien précieux entre les sponsors et les jeunes consommateurs actifs. Par exemple, Gatorade est récemment devenu sponsor principal pour une tournée de sports extrêmes amateur. Désormais connu sous le nom de Gatorade Free Flow Tour, Gatorade a l'opportunité d'étendre sa marque au-delà des sports traditionnels à travers 50 compétitions d'été et 10 hivernales (Mickle ,2009 ; Greenwell et al. ,2014,p.15).

4.5. Les aspects uniques du produit sportif et de l'événement

Une discussion des aspects uniques des produits, des événements et des services de sport apparaît dans l'ouvrage "Marketing du sport" de Mullin, Hardy et Sutton (2007). Les auteurs décrivent en quoi le marketing du sport et les produits et services liés aux événements diffèrent du marketing traditionnel en termes de 10 aspects et méritent d'être examinés pour comprendre le caractère unique du comportement des consommateurs sportifs : (Funk,2008, p.9-10).

4.5.1 Les organisations sportives doivent concourir et coopérer: Les franchises sportives de la Première League anglaise telles que Manchester United et Chelsea doivent coopérer entre elles pour le succès de la ligue; tout en rivalisant pour les ressources et les parts de marché. Les activités de marketing de Coke et Pepsi ne suivent pas cette approche.

4.5.2 Les consommateurs de sport sont des experts: Les décisions managériales telles que l'acquisition de joueurs et les stratégies dans le sport ne passent pas inaperçues et le consommateur de sport se considère souvent comme un expert dans la gestion de l'entreprise. Les spécialistes du marketing des ordinateurs Dell communiquent rarement des informations détaillées sur la conception et la technologie et diffusent rarement des émissions de radio dédiées aux opérations de l'entreprise.

4.5.3 Fluctuations de l'offre et la demande : La possibilité de participer à des sports peut être déterminée par des facteurs environnementaux tels que le climat. Les spécialistes du marketing proposent des sports de plein air comme le football et le baseball pendant les mois les plus chauds, tandis que le basketball est proposé pendant les mois les plus froids.

4.5.4 Le sport est un produit intangible: Bien que l'équipement sportif soit facile à comprendre, il est difficile de déterminer les avantages et de satisfaire les besoins en regardant ou en participant à des événements sportifs. Chez Adidas, pour faire des réalisations alternatives dans les événements sportifs, socialiser et éviter le marketing sont beaucoup plus difficiles que les couleurs, les tailles et les matériaux.

4.5.5 Consommation simultanée: De nombreux produits sportifs sont fabriqués et consommés en même temps. Dans les ligues divertissantes, les participants créent le produit du jeu et si une équipe adverse ne se présente pas, le produit n'est ni produit ni consommé. Dans le sport-spectateur, les spectateurs créent l'atmosphère du jeu. La commercialisation de telles expériences est difficile lorsque le jeu n'a pas lieu ou est terminé.

4.5.6 Facilitation sociale par le sport: Le sport se consomme en présence d'autres personnes. Moins de 2% des spectateurs assistent seuls aux matchs et les motards et les cyclistes roulent souvent en groupe. Les spécialistes du marketing des céréales Frosted Flakes ou du détergent

Cheer doivent rarement se demander comment leur produit a créé des opportunités de socialisation.

4.5.7 Caractère incohérent du produit: Un attrait majeur pour le sport est sa nature incohérente et le résultat est incertain. Souvent, une équipe sportive ou un athlète individuel a une chance de battre un adversaire en compétition et l'action qui se produit pendant la compétition sera différente. Les spécialistes du marketing de Toyota ne souhaitent pas une incohérence dans les performances de ses véhicules car les consommateurs ne se demandent pas si leur voiture risque de tomber en panne.

4.5.8 Manque de contrôle sur le produit principal: Les spécialistes du marketing sportif ont très peu de contrôle sur les produits de base. Les managers font des transactions, la ligue contrôle les règles et les règlements et les athlètes se blessent. Les spécialistes du marketing de Sony doivent rarement se demander si les matériaux de l'usine seront disponibles pour fabriquer leurs appareils photo.

4.5.9 Dépendance aux extensions de produit: Une grande partie de l'expérience sportive implique des éléments non liés au produit de base. Les consommateurs sont divertis par des promotions à la mi-temps et d'avant-match, de la musique et diverses activités. Les spécialistes du marketing tentent souvent de vendre le spectacle qui entoure l'événement plus que la concurrence réelle.

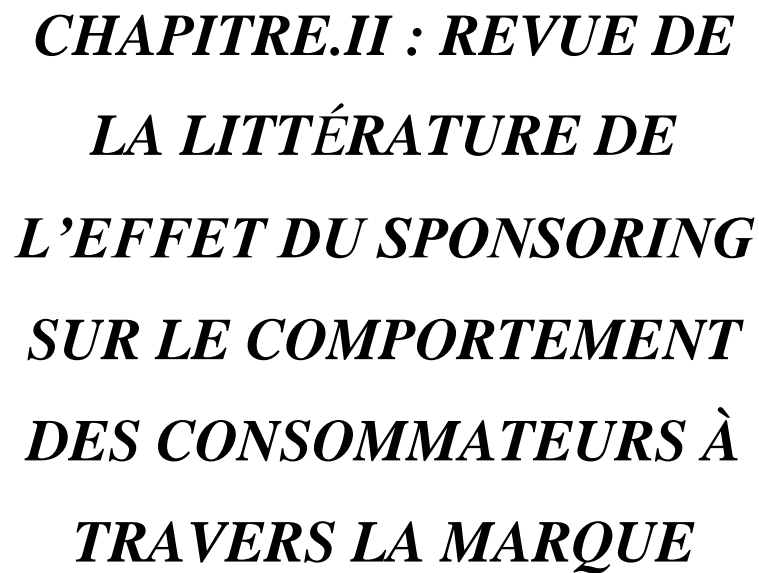
4.5.10 Nature du sport par rapport aux consommateurs et à l'industrie: Le sport est à la fois un produit de consommation et un produit industriel. Un match de football de Liverpool est consommé par les spectateurs et le marathon de Londres par les participants, tandis que les entreprises utilisent en même temps l'événement pour promouvoir divers produits via des opportunités de sponsoring.

En résumé, les 10 aspects uniques du produit de l'événement sportif soulignent la nécessité d'activités de marketing sportif qui s'appuient sur la compréhension traditionnelle du marketing. De plus, les événements sportifs offrent de nombreux avantages et occasions de répondre à des besoins individuels que l'on ne trouve pas sur le marché général. Ainsi, les activités de marketing réussies doivent intégrer ces éléments dans des stratégies qui transforment les défis uniques en opportunités (Funk, 2008, p.10-11).

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'avoir une vue globale sur la revue de littérature du marketing sportif et le sponsor des événements. Dans la première section, nous avons analysé le concept du marketing sportif, son importance, ses caractéristiques, son mix marketing et la structure de l'industrie du sport. La deuxième section avait pour objectif d'introduire la communication marketing sportive. La troisième section, a analysé la littérature existante sur le sponsoring sportif. Après une brève revue définitionnelle autour des origines du concept de sponsoring qui a largement évolué, nous avons délimité la notion du sponsoring sportif. Ensuite, nous avons présenté les principales catégories de sponsoring et le ciblage du sponsoring sportif. Quant à la quatrième section, elle s'est concentrée sur le sponsoring d'événement sportif. Ce chapitre nous a permis de différencier le sponsoring des autres moyens de communication, en affirmant sa singularité au sein du mix de communication dans les événements sportifs.

Pour conclure, le sponsoring sportif devient un élément majeur de la communication des entreprises et qui leur permet d'avoir une plus grande visibilité en raison de la couverture médiatique des événements sponsorisés.



***CHAPITRE.II : REVUE DE
LA LITTÉRATURE DE
L'EFFET DU SPONSORING
SUR LE COMPORTEMENT
DES CONSOMMATEURS À
TRAVERS LA MARQUE***

Introduction

Le sponsoring fait partie aujourd'hui de la stratégie de communication de nombreuses entreprises. Il représente un véritable levier de communication pour véhiculer l'image de marque et accroître la notoriété. Afin de structurer ce chapitre, on l'a divisé en quatre parties. La première section de ce chapitre sera consacrée à la présentation des principales connaissances permettant de définir la notion de la marque et du capital marque. La seconde section s'attachera à définir précisément les variables attitudinales telles que: L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif, l'image de la marque sponsor, la notoriété de la marque sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'implication des fans et l'intention d'achat. La troisième et la quatrième partie résument les études antérieures faites sur le sponsoring sportif qui ont fait l'objet de recherches par des spécialistes dans le domaine du marketing sportif, ce qui nous a poussés à exposer un aperçu des différentes relations et liens entre les variables qui constituent notre modèle conceptuel.

Section.1: De la marque au capital-marque

2.1 Marque

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. Le mot Brand (la marque, en anglais) vient de l'Allemand Brand, le tison. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de Markjan, terme d'origine Germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître (Lai, Aime, 2016, p.8).

2.1.1 Définition du concept de la marque

À présent, plusieurs définitions ont été proposées par des spécialistes du marketing, pour cerner au mieux ce concept, nous allons, dans le cadre de notre travail, citer les plus communément admises :

Selon l'American Marketing Association (AMA) : « une marque est un nom, terme, signe, symbole ou dessin ou toute combinaison de ces éléments destinés à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Keller,2013,p.30). Cette définition est basée sur l'utilisation d'un nom de marque, de symboles et de signes pour distinguer un produit de son concurrent. Dans le même sens, Lendrevie & Levy (2014, p.787) rajoutent à la définition de Keller la création de la valeur de l'entreprise en énonçant que : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ». En d'autres termes, Aaker(1996) définit « Une marque comme une boîte dans la tête de quelqu'un même après quelque temps. On sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir ». Donc pour Aaker, la marque représente une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client. En revanche, Quelch (1997): «les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés » (Lewi, Lacoeyuilhe,2007,p.09). La marque s'inscrit ici dans la complexité croissante de la consommation d'une part et d'autre part dans la saturation des marchés et la variété des choix.

À partir de ces définitions, on peut synthétiser que la marque comprend généralement un logo, un nom et tout autre élément visible comme des symboles et des images reconnaissables par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise.

2.1.2 Les caractéristiques de la marque

Selon Lendrevie, Levy (2014, pp.787-793), les caractéristiques de la marque sont :

a) **Le nom** : Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

- **Les types de nom**

-**Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs :

Vuitton, Lipton, Michelin...etc.

-**Le sigle** : On change une raison sociale en un sigle par lequel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les entreprises publiques et les administrations. Par exemple : BNP (Banque Nationale de Paris).

-**Le générisme** : Le nom de la marque recouvre l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software .

-**La marque promesse** : Le nom développe la promesse attachée au produit. Par exemple, Keljob.com : un site d'offres d'emploi ; aufeminin.com : un site pour les femmes ou Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.

-**La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas attaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon, etc.

b) **Le packaging et le design du produit** : Le design sert à construire une identité ou un territoire à l'épître du consommateur qui peut identifier facilement un produit (par exemple : bouteilles Orangina), mais aussi de renouveler d'anciens produits (comme VW GOLF).

c) **Les emblèmes d'une marque** : Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants recensés dans la figure 2.1.

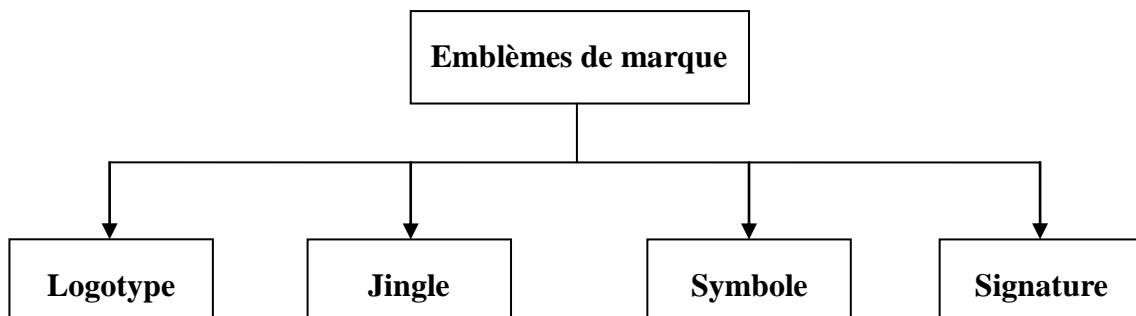


Figure 2.1 Les constituants des emblèmes de marque

Source : Lendrevie, Levy, 2014, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 1^{ère} édition: Dunod France, p790.

-Le logotype : Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution pour rester dans l'actualité.

-Le jingle de marque : Un jingle désigne une ritournelle publicitaire, la musique qu'on écoute dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au «jingle de marque», c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon permanente.

-Les symboles de marque : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des animaux, des personnages, des objets, des signes abstraits, etc.

-La signature de marque ou slogan : Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

d) le graphisme de marque :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : couleurs, typographie, mise en page ou mise en scène). La permanence de ces signes favorise l'attribution et l'identification de la marque dans la communication interne et externe : publicité, packaging, promotion, sites Web, brochures, papier à lettres, points de vente, bureaux, etc.

2.2 Capital marque

Au cours des dernières années, le capital marque a reçu une attention considérable de plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing, Dans un sens général, le capital marque est appelé : «le flux de trésorerie supplémentaire résultant du produit avec un nom de marque par rapport à ce qui en résulterait sans nom de marque» (Shocker et Weitz ,1988 ; Rangaswamy et al. ,1993). Cette valeur ajoutée peut être vue et analysée du point de vue du consommateur ou de l'entreprise. De plus, le capital de marque est interprété comme la valeur ajoutée qu'une marque donne à un produit (Farquhar, 1989 ; Erdem, & Swait, 1998). Dans le même sens, Kotler et autres.(2015, p337) mentionnent que « Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre ». Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité. D'un autre point de vue ,le Marketing Science Institute MSI(1989) définit le capital-marque comme «l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque , de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient ,qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque , leur procurant

ainsi un avantage fort ,soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents »(Faircloth et al., 2001). Cette définition confirme de l'étendue et de la diversité des significations liées au concept de capital de la marque.

2.2.1 Le capital-marque du point de vue du client

Aaker (1991) a été le premier à proposer un moyen d'évaluer les mesures du capital marque basées sur le client. Il mentionne que la valeur de la marque est mesurée par la façon dont les consommateurs perçoivent une marque .De même, Keller (1993) considère une marque a un capital marque positif (ou négatif) si les consommateurs réagissent plus (ou moins) favorablement au produit, au prix, à la promotion ou à la distribution de la marque qu'au même mix marketing. Lorsqu'il est attribué à une version sans marque du produit ou service (Smith.D.J, 2007). En outre, Kamakura et Russell(1991) ont défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. Ainsi, le capital-marque est conceptualisé du point de vue du consommateur individuel et le capital-marque basé sur le client se produit lorsque le consommateur est familier avec la marque et garde en mémoire certaines associations de marque favorables, fortes et uniques (Kamakura et Russell, 1991, Lassar et al., 1995). Cependant, Kotler et autres. (2015,p.337) considèrent : «le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing ». Cette définition démontre que la marque a un capital positif lorsque les clients réagissent favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque. À l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.

Bien qu'il existe de nombreuses théories liées au capital-marque basé sur le client, les deux modèles d'Aaker (1991) et de Keller (1993) resteront considérés comme la base théorique. Aaker (1991) a proposé cinq dimensions du capital-marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations et d'autres actifs liés à la marque, tandis que Keller (1993) mesure le capital-marque en se basant sur la connaissance de la marque constituée de l'attention à la marque et de l'image de la marque.

2.2.2 Modèle d'Aaker

Le capital de marque est «un ensemble d'actifs et de passifs de marque liés à une marque, à son nom et à son symbole qui s'ajoutent ou se soustraient à la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et / ou aux clients de cette entreprise» (Aaker, 1994, p22).

Le concept d'Aaker est résumé dans la figure 2.2, la figure illustrant la manière dont chaque actif / passif du capital de marque génère de la valeur pour le client ou l'entreprise de diverses manières.

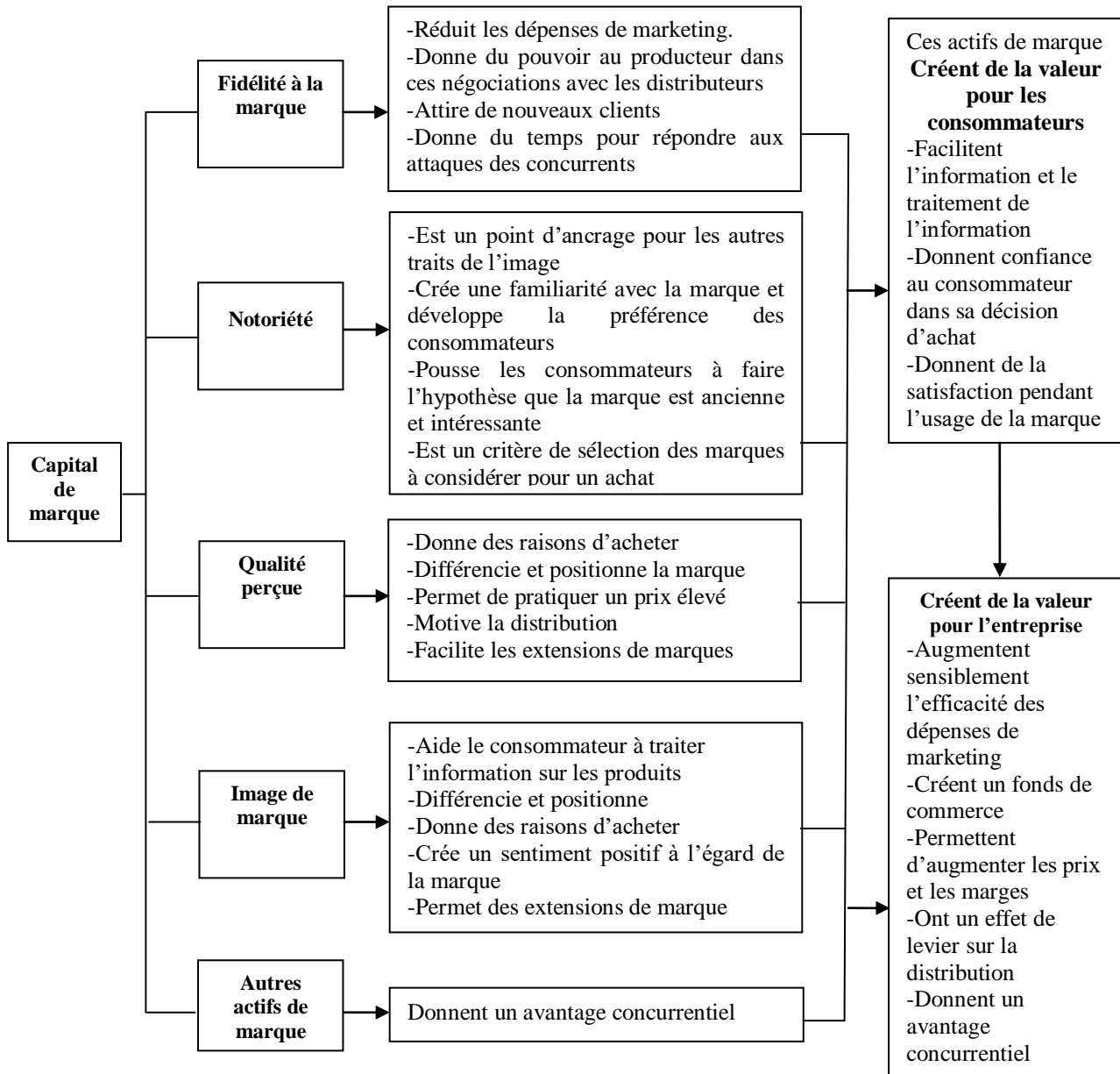


Figure 2.2 Modèle de David A.Aaker 1994.

Source : Aaker D.A.(1994), Le management du capital-marque, Edition Dalloz, p.22.

Le modèle du capital marque d'Aaker répertorie trois façons dont les actifs de marque créent de la valeur pour le client. Premièrement, la valeur de la marque peut aider un client à interpréter, traiter, stocker et récupérer une énorme quantité d'informations sur les produits et les marques. Deuxièmement, cela peut affecter la confiance du client dans la décision d'achat; un client sera généralement plus à l'aise avec la marque qui a été utilisée en dernier lieu, est

considérée comme étant de haute qualité ou familière. Enfin, la qualité perçue et l'association à la marque apportent de la valeur au client en améliorant sa satisfaction.

Le modèle suppose également six façons dont les actifs de la marque créent de la valeur pour l'entreprise. Premièrement, la valeur de la marque peut améliorer l'efficacité et l'efficacité des programmes de marketing. Une promotion, par exemple, sera plus efficace si la marque est familière et si la promotion n'a pas à influencer un consommateur sceptique quant à la qualité de la marque. Deuxièmement, la notoriété de la marque, la qualité perçue et les associations à la marque peuvent tous renforcer la fidélité à la marque en augmentant la satisfaction des clients et en fournissant des raisons d'acheter le produit. Troisièmement, la valeur de la marque fournira généralement des marges plus élevées pour les produits, permettant des prix plus élevés et réduisant le recours aux promotions. Le capital de marque peut également fournir une plateforme de croissance par extensions de marque et peut également fournir un effet de levier dans le canal de distribution. Les membres de la chaîne ont moins d'incertitude face à un nom de marque éprouvé qui a déjà été reconnu et qui a établi des associations solides. Enfin, une marque forte représente un obstacle qui empêche les clients de passer à un concurrent. Compte tenu des aspects mentionnés ci-dessus, Aaker (1991, p.17) suggère que le processus de création de marque doit suivre les dimensions du capital de marque:

- **Maintenir et renforcer la fidélité:** gérer l'interaction avec le client, encourager le contact direct avec le client, mesurer en continu et systématiquement la satisfaction du client, créer des coûts de changement, fournir service supplémentaire inattendu
- **Atteindre une prise de conscience:** être différent et mémorable, impliquant un slogan ou un jingle, exposer des symboles, envisager des extensions de marque, utiliser des indices (package, endosser des personnes), développer la reconnaissance, le rappel, la saillance et la conscience à travers la répétition
- **Gérer la perception qualité:** offrir une qualité élevée, créer une culture de la qualité, établir des mesures et des normes, permettre l'initiative des employés, répondre aux attentes des clients, fixer le prix comme un indice de qualité, communiquer de haute qualité, faire correspondre les perceptions à la qualité réelle
- **Gérer les associations:** sélectionner associations par soi-même, les concurrents et les associations du marché cible analyse qui apporte la différence, création d'associations à l'aide de promotions, publicité, publicité, etc., impliquant le client et, enfin, mise à jour / maintien des associations de manière à être cohérente dans le temps et sur les éléments du marketing programme (Moiescu, 2005).

Bien que les actifs et les passifs sur lesquels repose le capital marque diffèrent d'un contexte à l'autre, ils peuvent être utilement regroupés en cinq catégories: la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'association à la marque et autres actifs de marques exclusives.

2.2.2.1 La fidélité à la marque

La fidélité à la marque est un élément essentiel du capital marque. Aaker (1991,p.28) a déjà mentionné que la fidélité à la marque est importante lorsque le capital-marque est amélioré en raison de sa relation avec le rendement des bénéfices. Donc pour Aaker la fidélité à une marque est l'attachement d'un client à une marque. D'un autre point de vue, Oliver (1999) a également défini la fidélité à la marque comme «un engagement profond à racheter un produit ou un service préféré de manière cohérente à l'avenir, provoquant ainsi la répétition des achats de la même marque, malgré les efforts d'influence et de marketing susceptibles de provoquer des changements de comportement ».Dans le même sens, Bloemer & Kasper (1995) ont décrit cela comme un signe d'un véritable engagement. Les auteurs expliquent que ce type d'engagement est interne et que les individus insistent donc pour acheter auprès de la même marque à plusieurs reprises. En d'autres termes, Yi & Jaean (2003) indiquent que les consommateurs avec une forte fidélité à la marque sont connus pour acheter à plusieurs reprises une marque spécifique. Ainsi, les consommateurs peuvent persuader leur famille ou leurs amis d'acheter également des produits de la même marque. Par conséquent, cela est considéré comme un accomplissement lorsqu'une marque parvient à fidéliser ses clients (Lau & Lee, 1999).

2.2.2.2 La notoriété de la marque

La notoriété de la marque peut être décrite comme la force du nœud de marque en mémoire. Il reflète la capacité de distinguer une marque d'une autre marque (Rossiter et Percy, 1987). Ainsi, la notoriété de la marque affecte de manière significative 24 décisions d'achat des consommateurs en influant sur la marque qui répond le plus à leurs besoins (Macdonald et Sharp, 2000). En d'autres termes, Keller (1993) a conceptualisé la notoriété de la marque comme comprenant le rappel et la reconnaissance de la marque. Il est allé plus loin en disant que le rappel de marque est la capacité des consommateurs à se souvenir d'une marque de leur esprit lorsque la classe de produits est connue et il a fait valoir que «la reconnaissance de la marque peut être plus importante dans la mesure où les décisions relatives aux produits sont prises en magasin».Cela signifie que les consommateurs doivent générer correctement la marque à partir de leur mémoire.

Selon Aaker (1991, p.62), il existe trois niveaux de notoriété de la marque:

- **Reconnaissance de la marque:** c'est la capacité des consommateurs à identifier une certaine marque parmi d'autres, c'est-à-dire le «rappel assisté». Le rappel assisté est une situation dans laquelle on demande à une personne d'identifier un nom de marque reconnu à partir d'une liste de marques de la même classe de produits.
- **Rappel de marque:** il s'agit d'une situation dans laquelle un consommateur est censé nommer une marque dans une classe de produits. Il est également appelé «rappel spontané» car ils ne reçoivent aucun indice sur la classe de produits.
- **En tête de liste:** il s'agit de la première marque qu'un consommateur peut se rappeler parmi une classe de produits donnée. De nombreux chercheurs considèrent la notoriété de la marque comme un élément qui joue un rôle essentiel dans le choix de la marque par le consommateur.

Et pour atteindre la notoriété de la marque Aaker (1991) a ordonné certains facteurs suivants :

- **Impliquez un slogan ou un jingle:** un slogan est une caractéristique visible d'une marque. Il peut y avoir un lien fort entre un slogan et une marque. Le slogan et le jingle sont puissants et peuvent être un grand changement pour une marque.
- **Être différent et mémorable:** en raison de la similitude entre le produit et ses moyens de communication, la différenciation des produits est importante.
- **Exposition du symbole:** un symbole connu facilitera le rappel et la mémorisation d'une illustration visible de la marque. Un logo connecté à une marque existante ou à une marque développée jouera un rôle essentiel dans le développement et le maintien de la notoriété de la marque.
- **Publicité:** l'un des moyens les plus importants d'obtenir de la publicité et de faire connaître la publicité.
- **Parrainage d'événement:** le parrainage d'événement peut également aider à créer et maintenir une notoriété.
- **Envisagez l'extension de la marque:** une façon d'augmenter la notoriété de la marque est d'afficher le logo ou le nom sur le produit et de rendre le nom populaire. Un exemple de ceci est le coca-cola qui est plus médiatisé que le produit clé.
- **Utiliser des indices:** l'emballage est l'un des indices les plus significatifs d'une marque car c'est ce que voit l'acheteur lors de l'achat d'un produit. Si le produit ou la marque n'est pas connu, le seul moyen de contact avec la marque ou le produit est l'emballage.

2.2.2.3 L'image de marque (Les associations à la marque)

Le terme de l'association à la marque est lié à la perception des consommateurs sur l'attribut d'une marque spécifique. Cela signifie également que les marques avec certains attributs peuvent être facilement mémorisées et former par conséquent une image de marque positive (Elangeswaran & Ragel, 2014). Dans le même sens, Engel, Blackwell et Miniard (1993) ont qualifié l'image de marque de l'effet combiné de l'association de marque ou de la perception par les consommateurs de «l'association tangible et intangible des marques».

De même, Keller (1993) perçoit l'image de marque comme une perception ou une association que les consommateurs se forment à la suite de leur mémoire concernant un produit. En revanche, Krishnan (1996) a découvert que les marques à forte valeur de marque sont sujettes à des associations de marque plus positives que celles à faible valeur de marque. Ainsi, Lassar et autres.(1995) ont également découvert que les marques dont l'image de marque est élevée ont toujours une valeur de marque et un prix plus élevé. Cependant, Pitta et Katsanis(1995) ont également déclaré qu'une image de marque unique, favorable et forte permet à la marque d'être facilement différenciée et positionnée dans l'esprit des consommateurs, ajoutant ainsi à la possibilité d'augmenter le capital de la marque. Néanmoins, l'association à la marque est un élément important du capital de marque que les entreprises doivent développer en mettant constamment en œuvre des programmes d'identité de marque avancés qui aideront les investisseurs à identifier facilement la marque.

2.2.2.4 La qualité perçue

La qualité perçue se rapporte à la perception globale des consommateurs sur la qualité d'un produit (Aaker, 1996,p.103).La perception globale peut être basée sur les caractéristiques spécifiques d'un produit ainsi que sur les expériences de marque à travers des connaissances proches. Le terme a été considéré par Chi et autres. (2009) comme un jugement subjectif du consommateur sur une marque. En d'autres termes, (Zeithamal ,1998 ; Low et Lamb Jr ,2000) ont fait référence à la qualité perçue comme la perception de la supériorité d'une marque par rapport à une marque alternative. En revanche, Szymanski et Henard (2001) ont indiqué que l'un des antécédents de la satisfaction est la qualité perçue. Ainsi, la qualité perçue peut être considérée comme ayant un effet positif sur l'intention d'achat des clients justifiée par certains chercheurs comme (Parasuraman et al., 1985 ; Carman, 1990 ; Ophius et Triip, 1995). Par conséquent, la qualité perçue peut être considérée comme la perception par le consommateur de la supériorité d'une marque qui lui permet de différencier une marque d'une autre.

2.2.2.5 Les autres actifs de la marque : il s'agit de tous les autres actifs de la marque comme les brevets, les marques déposées ou les relations de distribution qui peuvent fournir un avantage concurrentiel important. Une marque protégera le capital marque des concurrents qui pourraient vouloir semer la confusion chez les clients en utilisant un nom, un symbole ou un emballage similaire.

2.2.3 Modèle de Keller

Keller (1993) considère le capital marque du point de vue du client comme étant : «l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque», quand a lui, a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque composés de deux dimensions qui sont : l'attention à la marque et l'image de marque (voir figure.2.3).

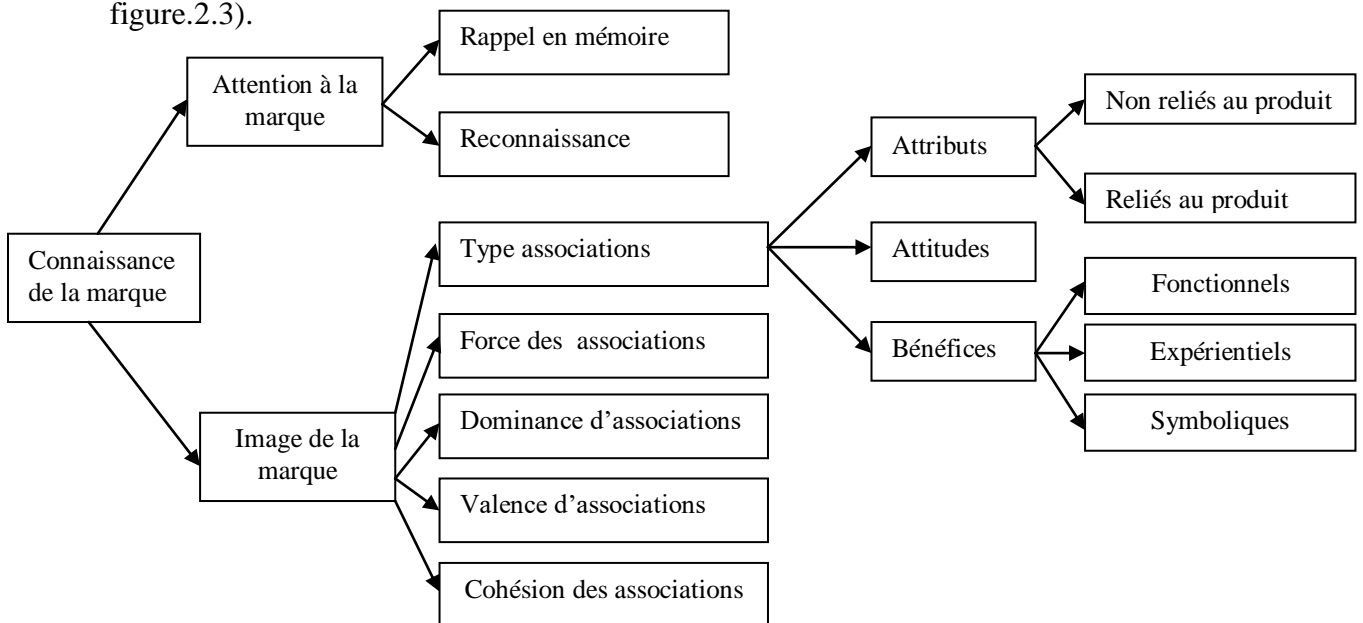


Figure 2.3 Les dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993)

Source: Keller.K.L (1993), op cit.

2.2.3.1 L'attention à la marque : Cette dimension reflète l'importance et la force d'ancrage du nœud « marque » dans la mémoire du consommateur. Ce concept renvoi à la notion de « notoriété » qui correspond à la capacité d'un individu à reconnaître ou à se souvenir d'une marque lorsqu'il pense à une catégorie du produit. Selon Keller (1993) L'attention à la marque est composée de deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire.

a- la reconnaissance de la marque

La reconnaissance à la marque est la capacité du consommateur à reconnaître directement la marque ou à la différencier des autres marques .Elle est mesurée par la notoriété assistée.

b- Le rappel de la marque

Le rappel de la marque, représente la capacité du consommateur de se souvenir de la marque lorsqu'il pense à la catégorie du produit .Elle est mesurée par la notoriété spontanée.

2.2.3.2 L'image de marque : L'image de marque fait référence à l'ensemble des associations liées à la marque que les consommateurs gardent en mémoire. Selon Keller (1993), les associations à la marque sont : « les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». Quand a lui a classé les associations en trois grandes catégories dans un ordre décroissant par rapport à leur degré d'abstraction: attributs, bénéfiques et attitudes.

a-Types d'associations

-Les attributs : renvoient à l'ensemble des traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service. Keller distingue également les attributs liés au produit de ceux non liés au produit.

- *Les attributs non liés au produit :* les informations sur le prix, le packaging du produit, l'image de l'utilisateur et l'image de la situation d'usage.
- *Les attributs liés au produit :* l'ensemble des caractéristiques nécessaires aux fonctions du produit.

-Les bénéfiques : sont les valeurs que les consommateurs acquièrent en utilisant un produit ou service. Keller retient également trois types de bénéfiques client :

- *Les bénéfiques fonctionnels :* liés à des motivations basiques comme les besoins physiologiques et de sécurité (le niveau le moins élevé de la pyramide de Maslow 1970).
- *Les bénéfiques expérientiels :* Ces bénéfiques répondent aux besoins expérientiels du consommateur liés au plaisir et aux sensations.
- *Les bénéfiques symboliques :* correspondent aux attributs non reliés au produit et répondent aux besoins d'autodétermination et d'appartenir à une classe sociale.

-Les attitudes envers la marque : Les attitudes se construisent à partir de la perception des attributs et des bénéfiques exposés par la marque (Hachemaoui.K, 2012, p.78).

b-Les caractéristiques des associations à la marque

-La force des associations : représente l'intensité avec dont un ensemble d'associations est lié au nœud en évoquant la marque dans l'esprit du consommateur.

-La dominance des associations : une association est nommée unique lorsqu'elle est possédée par une seule marque avec.

-La valence des associations : (à quel point ces associations sont favorables à la marque). Les associations ne sont pas toujours en faveur de la marque. Une marque forte est celle qui rassemble le plus grand nombre d'associations positives à son égard.

-La cohésion entre les associations : Elle permet d'assembler les informations stockées dans l'esprit du consommateur et assure leur pérennité de ses connaissances (Le., 2012, p.197).

Section 2 : Sponsoring sportif & conséquences comportementale

2.1 Intention d'achat du consommateur sportif

L'intention d'achat est l'intention objective du consommateur envers un produit (Fishbein et Ajzen, 1975; Lu et al., 2014). Spears et Singh (2004) définissent l'intention d'achat comme le plan ou la volonté du consommateur conscient de faire un effort pour acheter un produit (Lu et al., 2014). Conformément à cette proposition, Dees, Bennett et Villegas (2008) suggèrent que les intentions d'achat représentent un indicateur de la motivation d'un individu à adopter un comportement d'achat spécifique (Biscaia & all., 2013). Selon Fishbein et Ajzen (1975), les intentions comportementales sont le lien entre l'attitude d'une personne envers un objet et le comportement qu'il produit (Dees et al., 2008). De même, Tomalieh (2016) considère l'intention d'achat comme « la volonté du consommateur d'acheter un produit particulier dans des conditions spécifiques, qui est généralement lié au comportement, aux perceptions et aux attitudes des clients ». Par conséquent, un consommateur qui développe une attitude positive envers une marque formerait des intentions d'achat concernant cette marque avant d'effectuer un achat réel (Dees et al., 2008).

Les intentions d'achat ne sont pas les mêmes que les comportements d'achat réels, mais les intentions des consommateurs sont vitales pour guider leurs comportements (Ajzen, 2001 ; Biscaia & all., 2013). Cependant, les intentions d'une personne ont une forte influence sur ses comportements futurs (Eagly et Chaiken, 1993 ; Dees et al., 2008). Ainsi, Shah et autres. (2012) soulignent que l'intention d'achat est un type de prise de décision concernant les raisons pour lesquelles un client a tendance à acheter une marque particulière (Tomalieh, 2016). Il s'agit donc d'une variable dépendante reposant sur plusieurs facteurs internes, tels que: les besoins et les préférences des consommateurs, les attitudes et la perception et divers facteurs externes (Tomalieh, 2016).

Les intentions jouent un rôle important dans l'orientation du comportement (Ajzen, 2001 ; Ko et al, 2008). De toute évidence, l'intention d'achat est l'un des résultats de sponsoring les plus largement utilisés (Alexandris et al., 2007; Gwinner et Swanson, 2003; Harvey, 2001; Lee et al., 1997; Madrigal, 2001 ; Tsiotsou & Alexandris, 2009). Du point de vue du sponsor, l'intention d'achat du consommateur est l'indicateur le plus utile de l'efficacité du sponsoring étant donné son impact sur les ventes futures (Crompton, 2004 ; Biscaia & all., 2013). Cependant, à ce jour, Ko et autres. (2008) notent que seules quelques études sur le sponsoring ont examiné les intentions d'achat futures des consommateurs de sports, c'est-à-dire l'objectif de vente du sponsoring d'entreprise (par exemple, Madrigal, 2000; Pitts, 1998; Sandler et Shani, 1993;

Stotlar, 1993). Dans une étude donnée, Harvery et autres. (2006) signalent que le sponsoring modifie les réponses des consommateurs à l'égard d'un sponsor spécifique et développe des attitudes positives à l'égard du sponsor, ce qui conduit alors à une volonté accrue des consommateurs d'acheter les produits du sponsor (Tsiotsou & Alexandris ,2009). En outre, Howard et Crompton (1995, 2004) ont remarqué que les étapes du processus de communication pourraient être mesurées pour évaluer l'efficacité du parrainage (Ko et al., 2008). Ko et autres. (2008) soulignent que cette approche, comme observé dans la recherche publicitaire, suggère que les individus passent par une série d'étapes allant de la première prise de conscience d'une entreprise à la prise de décision d'achat. Plus précisément, les clients potentiels passent de la sensibilisation à l'intérêt et à l'intention d'achat avant d'investir dans une action commerciale (Ko et al., 2008).

L'intention d'acheter les produits des sponsors est un indicateur central pour les entités sportives afin de légitimer leurs relations avec les sponsors réels et de négocier de futurs contrats de sponsoring (Hong, 2011 ;Biscaia & all.,2013). En ce qui concerne les résultats comportementaux, les chercheurs ont tenté de découvrir l'effet du sponsoring sur les intentions d'achat des consommateurs (Singh & Singh, 2016). Ngan et autres.(2011) ont constaté que la performance de l'équipe influençait considérablement l'intention des consommateurs d'acheter les produits du sponsor. Le principe est que les fans très attachés sont plus susceptibles de développer une image positive de leur sponsor d'équipe, d'afficher des intentions d'achat plus élevées et de recommander les produits du sponsor (Tsiotsou et Konstantinos, 2009 ;Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Dans le même contexte Meenaghan (2001), a souligné que la réponse d'un fan aux sponsors passe par une série d'étapes, de la première prise de conscience des sponsors à l'adoption finale des intentions d'achat et des comportements envers leurs produits (Biscaia & all. ,2013). La connaissance des sponsors par les fans contribue positivement à l'attitude envers le sponsor, et l'intention d'achat est consécutive à cette attitude positive (Schlesinger & Güngerich, 2011; Biscaia & al ,2013). Lorsque les fans constatent qu'un sponsor soutient leur équipe, ils peuvent acheter les produits du sponsor comme une extension de bonne volonté ou pour rembourser le sponsor pour son soutien à l'équipe (Parker & Fink, 2010; Biscaia & all., 2013).

Singh & Singh (2016) notent qu'une étude de Kim, James et Kim (2013) à l'aide d'un modèle qui a tenté d'enquêter sur le fait que les décisions d'achat des consommateurs sportifs étaient collectivement déterminées par leurs motivations (c.-à-d. Hédonique, psychologique et sociétal) et leurs engagements (c.-à-d. Affectifs, continus et normatifs). L'étude a révélé que différents motifs pouvaient influencer sur les engagements du consommateur de sports d'acheter ou

non le produit en question. Dans une autre étude de Herrmann, Kacha et Derbaix (2015), ont établi la relation positive entre les activités promotionnelles du sponsor, l'attachement du consommateur à la marque sponsorisée et ses intentions comportementales (Singh & Singh, 2016). En d'autres termes, Singh & Singh (2016) ont souligné que les sponsors ont utilisé des activités liées au sponsoring, pour accroître la notoriété du consommateur (ou des fans) à l'entité sponsorisée, ce qui a eu un impact positif sur leurs intentions d'achat.

En tenant compte de ce continuum de résultats, plusieurs études ont utilisé les intentions d'achat comme indicateur final pour évaluer l'efficacité du sponsoring (p.ex., Alexandris et al., 2007; Madrigal, 2001 ; Biscaia & all.,2013). Cependant, la plupart des études font référence à des sponsors génériques, plutôt que de se concentrer sur des sponsors réels associés à une équipe (Hong, 2011 ;Biscaia & all.,2013). Les études sur l'intention d'achat sont donc les indicateurs les plus utiles de l'impact du sponsoring sur les ventes futures (Howard et Crompton, 1995 ;Ko et al., 2008). Ainsi, la présente étude considère les intentions d'achat comme le point final de l'efficacité du sponsoring pour comprendre la relation entre la marque sponsor équipes et l'évaluation par les fans des sponsors réels des sports d'équipe professionnels (Biscaia & all. , 2013).

En outre, l'intention d'achat en ligne se concentre sur la volonté et l'intention des consommateurs d'acheter un certain produit via des plateformes de transaction en ligne (Pavlou, 2003 ; Lu et al., 2014). Cette étude suggère donc que l'intention d'achat est la volonté des consommateurs d'acheter un produit donné à un moment donné ou dans une situation spécifique (Lu et al., 2014).

2.2 Ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif

La recherche sur le traitement mental de l'association d'un sponsor avec une propriété indique que les individus manifestent un biais envers les marques sponsor qui sont liées à l'événement (Gwinner & Eaton, 1999; Pham & Johar, 2001; Rifon et al., 2004; Roy & Cornwell , 2004; Speed et Thompson, 2000; Gwinner & Benett 2008). Autrement dit, les consommateurs sont plus susceptibles d'identifier une marque comme sponsor d'un événement s'il existe une relation entre le produit et l'événement (par exemple, une marque de raquettes de tennis sponsorise un tournoi de tennis) que s'il n'y a pas de relation (par exemple, une entreprise d'équipement agricole qui sponsorise un tournoi de tennis) (Pham & Johar, 2001; Gwinner & Benett ,2008).

La construction de l'ajustement perçu entre un sponsor et un événement, ou une organisation, une activité et un sport a reçu beaucoup d'attention dans la littérature sur le

sponsoring (Roy et Cornwell, 2003; Gwinner, 1997; Koo, Quarterman et Flynn, 2006; Gwinner, Larson, Swanson, 2009; Papadimitriou et al., 2016). L'ajustement du sponsor de l'événement signifie la compatibilité entre l'événement et le sponsor, afin que le sponsor puisse en tirer profit en associant sa marque à l'événement (Singh & Singh, 2016). Cependant, l'ajustement est vaguement défini comme une correspondance stratégique entre une entreprise qui sponsorise et un événement sportif (Becker-Olsen et Hill, 2006; Papadimitriou et al., 2016) ou comme une correspondance basée sur des dimensions fonctionnelles ou d'image (Gwinner et Eaton, 1999; Papadimitriou et al., 2016). L'ajustement (congruence entre le sponsor et l'événement sponsorisé) est généralement considéré comme un élément clé du sponsoring et nécessaire pour un transfert positif (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Cornwell & Coote, 2005; Gwinner, 1997; Park, Milberg, & Lawson, 1991; Simmons et Becker-Olsen, 2006; Speed et Thompson, 2000; Smith, 2015). Singh & Singh (2016) notent que dans la documentation sur le sponsoring, l'adéquation du sponsor de l'événement avait été utilisée pour indiquer la perception du consommateur de la sympathie entre le sponsor et l'événement de l'équipe sponsorisée (Meenghan, 2001; Cornwell, Weeks, & Roy, 2005; Koo, Quarterman et Flynn, 2006). L'ajustement a également été appelé congruence lors de l'examen des similitudes de sens entre deux entités (Jagre, Watson et Watson, 2001; Papadimitriou et al., 2016).

La grande majorité de la littérature sur le sponsoring considère la valeur de la congruence ou de la correspondance entre la marque sponsor et l'événement sponsorisé (Lee & Cho, 2009). La congruence (ou l'adéquation) du sponsor d'événement augmente l'efficacité du sponsoring. Speed et Thompson (2000) définissent cette construction comme «le degré auquel l'appariement [d'un événement et sponsor] est perçue comme étant bien appariée ou bien adaptée, sans aucune restriction sur la base utilisée pour établir l'adéquation. » (Mazodier & Merunka, 2012). La théorie de la congruence suggère aussi que les consommateurs se souviennent le mieux des informations congruentes associées à leurs attentes antérieures, car les informations mémorisées et leur récupération sont influencées par la similitude ou la relation entre les marques sponsorisées et le sponsoring sponsorisé (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005; Mandler, 1982; Srull, 1981; Lee & Cho, 2009). Par exemple, un constructeur automobile qui sponsorise un événement de course automobile semble produire une grande congruence marque-événement qui peut être facilement mémorisée et rappelée. (Lee & Cho, 2009). A cet effet Simmons et Becker-Olsen, (2006) notent que l'adéquation (la congruence) du sponsor d'un événement est la mesure dans laquelle un participant perçoit qu'un événement et sa marque de sponsoring ont une image, des valeurs et un lien logique similaires (Close et al, 2015). Dans le même sens, Lacy et Angeline,

(2013) ont constaté que l'adéquation du sponsor avec un événement est la mesure dans laquelle un client pense qu'un événement et la marque sponsor ont une identité similaire (Tomalieh, 2016).

La recherche sur le sponsoring a également adopté une conceptualisation de la congruence basée sur le consommateur, comme dans la littérature sur l'extension de la marque (Aaker et Keller 1990; Mazodier & Merunka, 2012), de sorte que la perception par les spectateurs ou les participants détermine dans quelle mesure les sponsors et l'événement correspondent, appartiennent au même monde, ou semblent susceptibles de s'engager dans des activités commerciales ou de communication conjointes (Mazodier & Merunka, 2012). Les sponsors mieux adaptées à l'événement offrent aux participants un sentiment de cohérence cognitive (Close et al, 2015). Cela suggère que l'adéquation entre une activité sponsorisée et un sponsor dépend des perceptions du consommateur et se compose de dimensions fonctionnelles et d'images (Gwinner, 1997 ; Grohs & Reisinger, 2014). L'ajustement fonctionnel est élevé si le produit d'un sponsor peut être utilisé lors de l'événement (par exemple, un fabricant de pneus sponsorise une course automobile). L'ajustement de l'image est élevé si les attributs associés à l'événement se chevauchent avec les attributs associés au sponsor (par exemple, un constructeur automobile prestigieux sponsorise un tournoi de golf de haut niveau) (Grohs & Reisinger, 2014).

Dans une étude réalisée par Gwinner et Eaton (1999), les entreprises de sponsoring tiraient avantage du sponsoring d'une équipe / d'un événement si le consommateur percevait la similitude entre l'équipe et l'événement (Singh & Singh, 2016). Cette similitude peut être fonctionnelle (la marque a été utilisée dans l'événement) ou basée sur l'image (ressemblance entre l'image et l'événement) (Singh & Singh, 2016). Dans une autre étude Gladden et Funk (2002) ont identifié 16 dimensions d'association de marque que les consommateurs associent aux équipes sportives (Gwinner & Benett, 2008). Il est possible que certaines associations des consommateurs avec les sponsors reflètent certaines de ces dimensions (par exemple, tradition, livraison de produits, importance, évasion, etc.) qu'ils ont avec les équipes sportives, créant ainsi une plus grande perception de l'adéquation entre le sponsor et l'équipe (par exemple, des souvenirs nostalgiques des Dodgers de Los Angeles et de Coca-Cola) (Gwinner & Benett, 2008). Cependant, Lee & Cho (2009) soulignent que la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent une adéquation entre un sponsor et un événement sportif est positivement liée aux réponses souhaitées, telles qu'un rappel accru, une attitude favorable envers la marque sponsor et une intention plus élevée d'acheter le produit annoncé (par exemple, Cornwell , 1995; Crimmins et Horn, 1996; Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999; Johar et Pham, 1999; McDaniel, 1999;

Speed et Thompson, 2000; Stipp et Schiavone, 1996). Par exemple, les consommateurs évalueraient plus favorablement un sponsoring lorsqu'il y avait une plus grande congruence entre la marque sponsor et l'émission sponsorisée (Bloxham, 1998; Lee & Cho, 2009).

2.3 Notoriété de la marque sponsor

Keller (1993, p.2) a défini la notoriété de la marque comme «les performances de rappel et de reconnaissance de la marque par les consommateurs» (Ko et al, 2008). De même, Keller (1993) affirme que la notoriété de la marque est une composante de la connaissance de la marque. En effet, la notoriété de la marque fait référence à la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur, elle donne à la marque un niveau de familiarité avec les consommateurs (Aaker, 1996 ; Tomalieh, 2016). Ainsi, la notoriété de la marque fait aussi référence à la notoriété à un moment précis plutôt qu'à la connaissance de la marque; le terme est utilisé pour désigner la conscience de la situation et non la conscience absolue (Holden, 1992 ; Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Cependant, Si les consommateurs ont la connaissance d'une marque particulière, que cette connaissance soit acquise activement ou passivement, leur notoriété envers un certain produit / service est élevée (Valkenburg et Buijzen, 2005; Lu et al, 2014). Dans le même contexte, la notoriété du sponsor a été définie comme une fonction cognitive par laquelle la simple exposition à des stimuli (c'est-à-dire l'activation du sponsor) peut provoquer la formation d'une association entre la marque et l'événement (Hickman, 2015; Eddy & Colin Cork, 2018). Aussi, la notoriété d'un sponsor est donc un mécanisme largement accepté utilisé pour accéder à l'efficacité d'un programme de sponsoring (Miloch et Lambrecht, 2006; Walsh, Kim et Ross, 2008; Biscaia & all., 2013). Keller, (1993) stipule qu'une solide notoriété d'un sponsor est cruciale pour augmenter la valeur de la marque et pour éviter les tactiques de marketing d'embuscade des concurrents (O'Reilly, Nadeau, Séguin, & Harrison, 2007; Biscaia & all., 2013).

En revanche, Bovée et autres. (1995) ont considéré la notoriété de la marque comme un pourcentage du marché cible qui connaît un nom de marque (Tomalieh, 2016). Il est mesuré par différentes méthodes dans lesquelles les consommateurs se souviennent d'une marque, ce qui peut inclure la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque (Tomalieh, 2016). Les recherches antérieures indiquent généralement que la connaissance du sponsor est un antécédent important des réponses attitudeles et comportementales de haut niveau au sponsoring, même s'il faut mentionner que les résultats sont quelque peu mitigés (Bennett et al., 2006; Eagleman et Krohn, 2012; Walraven et al., 2012 ; Eddy & Colin Cork, 2018) .Au contraire, Bennett et autres., (2006) soulignent que la notoriété est souvent mesurée en testant la capacité des consommateurs

à rappeler les entreprises sponsors (sans aide ou le rappel spontané) ou à reconnaître les sponsors de l'événement (avec l'aide ou le rappel assisté) à partir d'une liste d'entreprises (Eddy & Colin Cork, 2018). Cela signifie que les clients peuvent correctement distinguer la marque comme ayant déjà été vue ou entendue, puis rappeler la marque en récupérant la marque de mémoire (Riezebos, 2003; Tomalieh, 2016).

Selon Lu et autres. (2014) de nombreux chercheurs (Keller, 1993; Rossiter et Percy, 1997) utilisent ces deux dimensions, (la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque) pour définir le terme de la notoriété de la marque, et suggèrent que ces deux dimensions ne se produisent pas simultanément lorsque le niveau de notoriété de la marque est évalué. Keller (1993) souligne que la reconnaissance de la marque fait référence à la capacité d'un consommateur à identifier une marque lorsqu'on lui donne le nom de la marque comme indice, tandis que le rappel de marque est défini comme la capacité du consommateur à rappeler une marque lorsqu'on lui attribue la catégorie de produit (Lu et al., 2014).

Crompton (2004) fait référence à la notoriété au sponsor comme étant la première étape de la séquence des avantages du sponsoring, car pour être efficace auprès des publics cibles, le sponsoring doit d'abord être connu (Farrelly et al. , 2005 ;Biscaia & all., 2013). Autrement dit, si la prise de conscience n'est pas d'abord atteinte, les sponsors ne peuvent pas atteindre leurs objectifs ultérieurs. De plus, O'Reilly et autres. (2007) affirment que la notoriété de la marque est essentielle pour atteindre des objectifs stratégiques plus larges, car les consommateurs peuvent se sentir mieux dans la marque en raison de l'effet déclenché par l'exposition à l'intérieur du stade (Biscaia & all., 2013).

Conformément à ce point de vue, des études récentes ont souligné que la notoriété au sponsoring est un élément important dans l'attitude des consommateurs à l'égard des sponsors et des intentions d'achat (Ko et al., 2008; Schlesinger & Güngerich, 2011 ; Biscaia & all. , 2013). Cependant, les conséquences de la notoriété au sponsoring n'ont pas été examinées empiriquement dans des études utilisant des sponsors réels des équipes, ce qui est crucial pour comprendre comment le sponsoring sportif fonctionne dans l'esprit du consommateur (Biscaia & all., 2013).

Les tâches de rappel spontané sont considérées comme une mesure plus appropriée que les tâches de reconnaissance parce qu'elles obligent le répondant à récupérer le nom du sponsor de mémoire plutôt qu'en reconnaissant son nom de marque dans la liste. Une extension de la mesure de l'exposition est la mesure de la notoriété du sponsor (Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Dans ce type de test, une liste de biens sponsorisés est présentée à un échantillon du groupe cible, à qui il

est demandé de nommer (avec ou sans aide) les sponsors du bien (Lagae, 2005 ; Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Les mesures de suivi sont conçues pour évaluer la notoriété, la familiarité et les préférences engendrées par le sponsoring sur la base d'enquêtes (Belch & Belch, 2009; Abdel-Naby Ibrahim, 2014). D'après Aaker (1996), le rappel de marque est lié à la capacité du consommateur à récupérer de mémoire le nom de la marque sans aucune mention de catégorie de produit ou d'autres marques, tandis que la reconnaissance de la marque (également appelée "rappel assisté ") se rapporte à la capacité du consommateur à souvenez-vous d'une exposition passée à une marque lorsque vous leur fournissez des indices de marque (Biscaia & al., 2013). De même, les chercheurs en sponsoring sportif utilisent souvent des méthodes de rappel pour évaluer la notoriété de la marque d'un sponsor (Cuneen et Hannan, 1993; Pitts, 1998; Pope et Voges, 1994; Sandler et Shani, 1993; Stotlar, 1993 ; Ko et al., 2008). Les tâches de rappel spontané sont considérées comme une mesure plus appropriée que les tâches de reconnaissance car elles obligent le répondant à récupérer le nom du sponsor de mémoire plutôt qu'en reconnaissant son nom de marque dans une liste (Stotlar, 1993 ;Ko et al., 2008). Walliser (2003) suggère que le rappel augmente en fonction de la durée d'exposition aux sponsors, de la notoriété de la marque des sponsors, de la longueur et du design du message, des variables sociodémographiques des spectateurs et de l'intérêt pour l'événement sponsorisé (Ko et al., 2008).

De plus, il existe différents niveaux d'implication entre la reconnaissance de la marque et le rappel de la marque (Lu et al., 2014). Le rappel de marque pourrait être plus susceptible d'obliger le consommateur à déployer plus d'efforts pour récupérer une marque de sa mémoire que la reconnaissance de la marque, qui oblige uniquement les consommateurs à déterminer quand la marque est vue ou entendue précédemment (Lu et al., 2014).

Suite à ces discussions, cette étude utilise la définition d'Aaker (1991) pour affirmer que la notoriété de la marque est la capacité d'un acheteur à reconnaître ou à se souvenir qu'un nom de marque spécifique est membre d'une certaine catégorie de produits.

2.4 Image de la marque sponsor

L'image peut être utilisée comme un outil de marketing pour offrir à une organisation la possibilité de se différencier de ses concurrents, d'améliorer la valeur perçue des produits et services d'une organisation et d'attirer et de fidéliser ses clients (Howard, 1998; Filo et al., 2010). Dans l'ensemble, les recherches suggèrent que l'image peut avoir un impact positif sur les jugements et les réponses des produits de consommation (Keller et Aaker, 1992 ; Filo et al., 2010). L'image peut être définie comme la somme des croyances, attitudes et impressions qu'un

consommateur ou un groupe de consommateurs détient pour une entreprise (Barich et Kotler, 1991 ; Filo et al., 2010). De même, l'image de marque fait référence à la perception par les consommateurs d'une marque qui est associée aux attributs de la marque, aux avantages de la marque et à l'attitude de la marque conservée dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993 ; Tomalieh, 2016). C'est ce que les gens pensent d'une marque, leurs pensées, leurs sentiments et leurs attentes. Cependant, Syed Alwi (2009) a considéré l'image de marque comme une réponse émotionnelle du consommateur à une marque, ce qui lui permet de différencier les offres alternatives (Tomalieh, 2016). De même, Bhattacharya & Sen, 2007 ont suggéré que certaines marques se positionnent comme des marques de responsabilité sociale d'entreprise (Grohs & Reisinger, 2014), c'est-à-dire qu'elles se concentrent sur les associations d'utilité sociale. Les sponsors visent à améliorer l'image de marque sur ces dimensions. Le socio-sponsoring, ou le sponsoring d'organisations et de causes caritatives, est particulièrement utile pour changer les associations de bienfaisance sociale et les attitudes générales de la marque (par exemple, Dean, 2002; Simmons et Becker-Olsen, 2006; Grohs & Reisinger, 2014).

En outre, l'image de marque se développe au fil du temps grâce à des campagnes publicitaires, des emballages, des sponsorings, du bouche à oreille, d'autres outils de communication marketing et grâce à l'expérience directe des consommateurs (Tomalieh, 2016). De plus, alors que certains chercheurs mesurent l'image de marque (Javalgi et al, 1994; Otker et Hayes, 1987; Turco, 1995 ;Ko et al, 2008), d'autres mesurent l'image de marque (Otker et Hayes, 1987 ;Ko et al, 2008) comme un indicateur de l'efficacité du sponsoring. Cependant, les spécialistes du marketing ont proposé que l'image de marque soit considérée comme un résultat majeur du sponsoring (Stipp et Schiavone, 1996; Tsiotsou & Alexandris ,2009), en raison du biais de prééminence du marché impliqué dans les résultats les plus courants tels que l'identification ou la notoriété des sponsors (Pham et Johar, 2001 ;Tsiotsou & Alexandris, 2009).

Malgré la pertinence et l'importance de la notoriété des sponsors en tant qu'antécédent, il est recommandé d'utiliser la notoriété en conjonction avec d'autres facteurs pour produire des résultats plus significatifs (Crompton, 2004; Kim et al., 2015; Eddy & Colin Cork, 2018). Bien que l'amélioration de l'image de marque soit l'un des objectifs de communication les plus importants pour les sponsors d'entreprise (Javalgi et al, 1994 ; Ko et al, 2008), l'évaluation liée à l'image a reçu beaucoup moins d'attention de la part de la recherche (Pope & Voges, 2000; Turco, 1995 ; Ko et al.,2008) que la notoriété de la marque. Bien que la définition reste assez cohérente, l'image du sponsor a été mesurée de différentes manières dans la littérature: en tant que mesure du goût / de l'attachement (Alexandris et Tsiotsou, 2012 ; Eddy & Colin Cork,

2018), en tant que mesure de l'adéquation de l'image entre le sponsor et l'objet sponsorisé (Koo et al., 2006), ou une évaluation multidimensionnelle impliquant des attributs de marque spécifiques (Chavanat et al., 2009 ; Eddy & Colin Cork, 2018).

D'un autre côté, l'image du sponsor fait référence aux «associations» qu'un consommateur garde dans sa mémoire à propos d'une entreprise de sponsoring. Ces associations incluent des perceptions, des attitudes et d'autres informations (Keller, 1993 ; Bachelda et al., 2015). En effet, l'image du sponsor, liée à l'évaluation par les consommateurs et la recherche, montre que les participants très attachés développeront une image positive de l'ensemble du sponsor et mentionneront de bonnes choses sur le sponsor (Tsotsou & Alexandris, 2009 ; Ghani et al, 2019). De même, Tsotsou & Alexandris (2009) suggèrent qu'il est soutenu que l'efficacité (ou l'inefficacité) du sponsoring doit être évaluée en utilisant l'image de marque / sponsor comme résultat du sponsoring.

Les consommateurs se forment une image de la marque à partir des associations qu'ils font avec cette marque. Keller (1993) a proposé trois dimensions des associations de marques: (1) attributs; (2) avantages; et (3) attitudes. Les attributs sont les caractéristiques de chaque produit / service et sont classés en produits et non liés au produit. Les avantages, par contre, sont liés aux perceptions des consommateurs liées à la valeur du produit et aux résultats attendus. Les sponsors sportifs professionnels renforcent plutôt l'image de marque en fournissant des liens vers des avantages et des attributs spécifiques de la marque (par exemple, Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Gwinner & Eaton, 1999; Grohs & Reisinger, 2014).

Le sport englobe une riche gamme de valeurs et de symboles qui peuvent être exprimés en image (Ko et al., 2008). Ferrand & Pages (1999) notent que l'image du sport et / ou d'une organisation sportive a le potentiel d'influencer le comportement de toutes les personnes impliquées dans une organisation sportive, y compris ses membres, spectateurs et sponsors (Ko et al., 2008). En effet, les événements sportifs communiquent une personnalité de marque souhaitée au marché cible de l'événement, à travers les émotions et les sentiments que l'événement évoque (c'est-à-dire les images de l'utilisateur et de l'utilisation; Keller, 1993), ainsi que des avantages, tels que le prestige et le statut, qui sont inhérents à certains types d'événements sportifs (avantages symboliques; Keller, 1993 ; Grohs & Reisinger, 2014). L'amélioration de l'image de marque grâce au sponsoring sportif dépend de facteurs influents liés à l'activité sportive sponsorisée, au sponsor et au consommateur individuel (le spectateur).

De plus, projeter une image favorable est pertinent dans le contexte du sponsoring d'événements sportifs, et identifier des opportunités de sponsoring sportif efficaces est un défi

pour les entreprises .Abratt, Clayton et Pitt (1987) suggèrent que le sponsoring du sport peut améliorer l'image d'une organisation grâce à l'implication de la communauté, à la promotion de la bonne volonté et à la notoriété (Filo et al., 2010). Pendant ce temps, Marshall et Cook (1992) identifient l'amélioration de l'image de marque comme un facteur qui pousse les entreprises vers le sponsoring sportif (Filo et al., 2010).

Aux fins de cette recherche, l'image du sponsor est considérée comme l'opinion favorable des spectateurs sur les sponsors de l'événement en raison de leurs implications dans l'événement sportif. Bien que l'image de la marque (c'est-à-dire du produit) soit un indicateur important de l'efficacité du sponsoring, l'un des objectifs ultimes de la participation au sponsoring est d'améliorer l'image positive globale des entreprises sponsors (Ko et al., 2008). En conséquence, dans cette étude, nous nous concentrons sur l'image globale de l'entreprise sponsor et donc sur la mesure d'un effet relativement long et plus large du sponsoring plutôt que sur l'amélioration à court terme d'une seule image de marque. Cela est en partie dû au fait qu'une entreprise fait face à une variété de publics (par exemple, les consommateurs, les médias, les employés). La recherche actuelle se concentre sur le public de consommateurs, en particulier, l'équipe nationale d'Algérie qui participe à un événement sportif (CAN 2019) sponsorisé par l'entreprise MOBILIS.

2.5 Implication des fans

La littérature actuelle sur le sponsoring soutient l'idée que l'implication des consommateurs aux sports joue un rôle important dans la détermination de l'efficacité globale du sponsoring sportif (Lardinois et Derbaix, 2001; Lascu et al, 1995; Levin et al, 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001; Pham, 1992; Quester, 1997; Schaefer et Keillor, 1997 ; Ko et al., 2008). Dans le contexte de sport-spectateur, l'implication des supporters est essentiellement la mesure dans laquelle les spectateurs perçoivent que certains sports sont importants pour eux (par exemple, le basket-ball universitaire, le football professionnel, le baseball des ligues mineures) et la mesure dans laquelle leur identité personnelle est reflétée par ce sport (Moore & al., 2013). En effet, l'implication des spectateurs fait partie intégrante de l'évaluation de l'efficacité du sponsoring commercial, car les différents niveaux émotionnels d'engagement des spectateurs envers l'événement sponsorisé affecteront leur attention envers les sponsors de cet événement (Dees et al., 2008). Selon le degré d'implication dans leurs sports préférés ou d'autres événements (comme les arts), des consommateurs peuvent établir une gamme de relations avec les sponsors commerciaux (Quester et Thompson, 2001 ; Dees et al., 2008).

Les définitions et les constructions qui ont été utilisées dans les études existantes sur l'implication des spectateurs sportifs étaient essentiellement dérivées d'études sur l'implication des consommateurs (Kim, AE, 2003 ; Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Zaichkowsky (1985,p.342) définit l'implication comme «la pertinence perçue par une personne de l'objet en fonction des besoins, des valeurs et des intérêts inhérents» (Bachelda et al., 2015). De même, Shank et Beasley (1998) ont défini l'implication des consommateurs comme «l'intérêt perçu et l'importance personnelle du sport pour un individu» (Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Selon Biscaia et autres. (2013) l'implication à une activité sportive qui se rapporte au degré auquel une personne manifeste de l'intérêt pour une activité sportive particulière est positivement liée à l'attitude envers les sponsors (Koronios et al., 2016). Le niveau d'implication d'un consommateur fournit une explication puissante du comportement social, comme en témoignent les réponses des stars du rock et la fidélité fanatique des amateurs de sport (Meenaghan, 2001 ;Ko et al., 2008). D'autre part, Celci et Olson, (1988); Zaichkowsky, (1985) ont souligné que l'implication du consommateur a été comprise comme une motivation à traiter les informations concernant l'objet cible, et l'état de motivation est régi par la pertinence perçue de l'objet cible (Ko et al., 2008). Par conséquent, la pertinence personnelle perçue influence le traitement de l'événement par le consommateur et les stimulus du sponsoring (Johar et Pham, 1999; Pham, 1992 ; Ko et al., 2008).

En revanche, Shank et Beasley (1998) notent qu'en ce qui concerne le sponsoring sportif, le degré d'implication sportive d'un fan fait référence aux heures consacrées à regarder le sport à la télévision ou sur le terrain, à prendre des mises à jour sur le sport et la participation (Koronios et al., 2016). Cela implique que, plus un individu est impliqué dans un sport, plus la possibilité de se présenter à un sponsoring est élevée par rapport à un non-participant, et par extension d'être plus en mesure de rappeler le lien sponsor et l'entité sponsorisée (Walraven, Koning, & van Bottenburg, 2012 ; Koronios et al., 2016). Dans le même sens, Meenaghan (2001) a souligné que l'implication des amateurs de sport dans une campagne de sponsoring particulière suscitait une émotion positive envers le sponsor (Koo & Lee, 2018).Ainsi, Beaton et autres. (2011) ont conceptualisé l'implication sportive comme une construction tridimensionnelle comprenant des valeurs hédoniques, de centralité et symboliques en utilisant le modèle de continuum psychologique contenant quatre étapes (c.-à-d., Notoriété, attraction, attachement, fidélité) développé par (Funk et James, 2001 ; Koo & Lee, 2018). Beaton et autres. (2011) ont perçu l'implication sportive comme le degré auquel un individu estime son lien avec un objet portuaire

en termes de valeur hédonique et symbolique et de centralité dans sa vie fournie par l'objet sportif (Koo & Lee, 2018).

Bien que l'implication a été classée de plusieurs façons dans la littérature, la classification en dyade de l'implication durable et de l'implication situationnelle reste populaire (Houston et Rothschild, 1978; Tsiotsou, 2013 ; Bachelda et al., 2015). Selon Richins & Bloch (1986) l'implication situationnelle reflète «l'implication du produit qui ne se produit que dans des situations spécifiques, comme un achat», et l'implication durable représente «une préoccupation permanente pour un produit qui transcende les influences situationnelles» (Koo & Lee, 2018). Dans le contexte du sport, l'implication durable reflète l'intérêt permanent d'un individu pour un sport spécifique (comme le tennis ou le football) en fonction des valeurs et de l'expérience passée du sport (Rothschild et Houston, 1980; Tsiotsou, 2013 ; Bachelda et al., 2015). À l'opposé, l'implication situationnelle se rapporte à la quantité d'implication évoquée par un jeu de sport spécifique (Bloch et Richins, 1983; Havitz et Mannell, 2005 ; Bachelda et al., 2015). Par conséquent, Koo et Lee (2018) soulignent que l'implication sportive est plus susceptible de faire partie d'une implication durable (ou de sources intrinsèques de pertinence personnelle), parce que les gens ont généralement un intérêt stable pour le sport et ne perdront pas cet intérêt pour le sport d'un moment à l'autre.

De nombreuses activités sportives et récréatives génèrent des niveaux élevés d'implication durable et situationnelle (Celsi et Olson, 1988; Havitz et Howard, 1995 ; Bachelda et al., 2015). En effet, l'implication durable a été associée aux dimensions plus cognitives de l'implication, reflétant la pertinence personnelle d'un point de vue fonctionnel ou utilitaire (par exemple :le tennis est précieux / sans valeur), où l'implication situationnelle a été associée à des états affectifs, reflétant la pertinence personnelle d'un point de vue émotionnel ou expressif (par exemple, regarder le tennis est ennuyeux / excitant; Lacznia, Kempf, & Muehling, 1999; Park & Young, 1986 ; Tsiotsou, 2013; Zaichkowsky, 1994 ; Bachelda et al., 2015). Ainsi, un consommateur peut être impliqué émotionnellement aussi bien que cognitivement dans le sport du tennis et / ou avec un jeu de tennis et la caractérisation de l'implication sportive liée à la pertinence personnelle reste totalement modifiée (Zaichkowsky, 1994 ; Bachelda et al., 2015).

Pour mesurer l'implication, Shank et Beasley (1998) des consommateurs ont principalement utilisé deux échelles: l'inventaire d'implication personnelle de Zaichkowsky (1985) et le profil d'implication des consommateurs de (Laurent et Kapferer ,1985 ; Koo & Lee, 2018). Le premier est une échelle unidimensionnelle tandis que le second se compose de cinq antécédents d'implication, y compris l'intérêt, le plaisir, le signe, la probabilité de risque et

l'importance du risque (Koo & Lee, 2018). Zaichkowsky (1994) a noté que l'inventaire de l'implication personnelle qui mesure l'état motivationnel d'implication est incompatible avec le profil d'implication du consommateur qui mesure les antécédents d'implication et il a souligné aussi que la mesure de l'état d'implication est appropriée car les antécédents peuvent entraîner un changement d'implication (Koo & Lee, 2018). De plus, Celsi et Olson (1988) ont utilisé l'inventaire de l'implication personnelle pour mesurer les sources intrinsèques de pertinence personnelle qui seraient aussi liées à l'implication sportive (Koo & Lee, 2018). Afin de mesurer l'implication sportive, Shank et Beasley (1998) ont élaboré des items d'échelle basés sur l'inventaire des engagements personnels de (Zaichkowsky, 1985 ; Koo & Lee, 2018).

Aux fins de cette étude, l'implication sportive reflète le sentiment subjectif global d'un consommateur de pertinence personnelle à l'égard du sport (Celsi et Olson, 1988 ; Bachelda et al., 2015).

2.6 Attitude envers la marque sponsor

L'impression générale d'un fan sur un sponsor est appelée attitude envers le sponsor (Gwinner et Swanson, 2003) et la volonté d'un fan de sport d'acheter et d'utiliser les produits du sponsor est acceptée comme intention d'achat (Lee, Sandler et Shani, 1997 ; Demirel & Erdogmus, 2014). Le développement d'une attitude favorable envers le sponsor est suggéré dans la littérature comme un facteur pivot de l'efficacité du sponsoring (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007; Chen & Zhang, 2011; Speed & Thompson, 2000 ; Biscaia & all, 2013), et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) fournit un fondement théorique important à cette notion (Biscaia & all.,2013). Selon Ajzen (1991), une attitude envers un objet joue un rôle important dans la prédiction des intentions comportementales d'une personne et peut affecter une réponse comportementale à l'objet (Ajzen, 2000; Biscaia & all., 2013). Fishbein et Ajzen (1975, p. 6) définissent l'attitude comme: «Une prédisposition apprise à répondre de manière cohérente et favorable par rapport à un objet donné» (Demirel & Erdogmus, 2014). De même une attitude peut être définie comme l'évaluation globale par un individu d'un objet d'attitude (Eagly et Chaiken, 1993; Dees et al., 2008) et les attitudes peuvent être formées par des expériences directes avec une entité ou exposition aux connaissances et aux messages (Albarracin, Johnson et Zanna, 2005; Biscaia & all.,2013). Les croyances d'une personne à propos d'un objet représentent la base de son attitude envers cet objet, les croyances étant considérées comme les liens entre une attitude-objet et ses attributs, caractéristiques, résultat, but ou valeur (Fishbein et Ajzen, 1975; Biscaia & all., 2013).De sa part, Keller (1993, p. 4) défini les attitudes envers la marque comme «l'évaluation globale des consommateurs sur la marque» (Tsiotsou &

Alexandris, 2009). Le même auteur a ajouté que le concept des «attitudes» est important car son étude peut contribuer à une meilleure compréhension des choix des consommateurs (Tsiotsou & Alexandris,2009). Une attitude est souvent définie comme une «tendance psychologique qui s'exprime en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de désavantage» (Eagly & Chaiken, 1993 ; Biscaia & all., 2013). Keller (1993) a conclu que l'attitude est l'un des facteurs les plus importants à examiner car leur étude peut fournir de meilleures informations sur les comportements d'achat des consommateurs (Dees et al., 2008).

Dans la présente étude, nous nous sommes concentrés sur les attitudes, car nous voulions inclure une évaluation globale des spectateurs sur la marque MOBILIS qui sponsorise l'équipe nationale qui participe un événement sportif (CAN 2019). Par conséquent, Keller (2003) soutient l'idée que l'attitude envers le sponsor représente l'évaluation globale par le consommateur d'une marque sponsorisant un événement, et Meenaghan (2001) a opérationnalisé ce concept comme une disposition favorable au sponsor (Biscaia & all. ,2013). Meenaghan (2001) a opérationnalisé ce concept comme une disposition favorable envers le sponsor (Dees et al., 2008). Rodgers (2004) soutient cette définition en suggérant que les attitudes «se réfèrent généralement à la façon dont un objet est perçu favorablement / défavorablement ou positivement / négativement » (Dees et al., 2008).

Shaw et McDonald (2006) notent que les entreprises engagées dans des activités de sponsoring attendent de voir les consommateurs de sport avoir les mêmes sentiments positifs à l'égard de la marque de sponsoring qu'ils ont envers leur équipe, Dans le même sens, Madrigal, (2001); Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks et Tellegen, (2006) citent que les consommateurs de sport ont tendance à avoir des attitudes favorables envers le sponsor s'ils croient que le sponsoring est important pour l'équipe (Biscaia & all. ,2013). En outre, Alexandris et autres. (2007) suggèrent que la favorabilité et le transfert de bonne volonté du sponsor sont les attitudes spécifiques des consommateurs ciblés par les activités de sponsoring, et des recherches antérieures menées par Koo, Quarterman, & Flynn, 2006; Speed et Thompson, 2000 qui ont suggéré que l'attitude envers le sponsor est un prédicteur important des intentions d'achat (Biscaia & all., 2013).

Dans le même contexte, Dees et autres. (2008) notent que selon le modèle des effets de sponsoring de Meenaghan (2001), les attitudes positives envers le sponsor sont un antécédent des intentions d'achat des consommateurs, ainsi que les comportements d'achat réels. Selon Tsiotsou & Alexandris (2009), il a été proposé de développer une attitude positive envers un sponsor lorsqu'un consommateur évalue positivement les avantages du sponsoring pour une équipe

(Meenaghan, 2001). En outre, Dees et Bennett (2008) ont constaté que les fans ayant une attitude plus élevée envers le sponsor d'un tournoi de tennis professionnel étaient plus susceptibles d'acheter les produits ou services de ce sponsor (Moore & al., 2013). Ainsi, McDaniel & Heald, (2000) stipulent que cette théorie est utile pour expliquer comment l'attitude envers le sponsor est formée, en particulier dans le contexte d'événements sportifs, et la théorie de l'affect basée sur le schéma. Selon Dees et autres. (2008) un schéma est une catégorie basée sur des connaissances ou une expérience antérieure avec certaines personnes, lieux, événements, etc. Fiske et Taylor (1991) avancent que ces modèles de mémoire sont organisés en catégories car ils peuvent être plus facilement récupérés dans l'esprit d'une personne que des données individuelles (Dees et al., 2008).

Selon Dees et autres. (2008) le développement de schémas d'événements, ou de catégories d'informations basées sur des expériences passées (comme des événements sportifs sponsorisés), aide les individus à comprendre les informations sensorielles et facilite également le «stockage» et la «récupération» de ces informations. L'attitude envers l'événement est la mesure dans laquelle le client sent que l'événement est amusant, agréable, informatif et intéressant (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Tomalieh, 2016). Fiske (1982) a constaté que les informations stockées de manière schématique influent sur les réponses affectives et comportementales des individus (Dees et al., 2008). Par exemple, lorsque les fans de baseball assistent à un match à domicile pour regarder leur équipe préférée, ils développeront des souvenirs de l'expérience et classeront ce dont ils se souviennent en fonction d'aspects tels que les joueurs, l'équipe adverse ou les sponsors de l'événement. Sur la base de la théorie de l'affectation des schémas, Dees et autres. (2008) suggèrent que lorsque ces fans envisagent l'achat d'un produit ou d'un service, les noms des sponsors de l'événement seraient plus facilement accessibles de mémoire que les entreprises non liées à l'événement, et ces mémoires schématiques influeraient sur le comportement des fans.

Section 3 : Etat des recherches sur les liens entre: L'ajustement de la marque avec l'événement, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor et la notoriété de la marque sponsor

3.1 De l'ajustement de la marque avec l'événement sportif à l'image du sponsor

La littérature dans le sponsoring, suggère que les consommateurs, qui avaient en tête une image confiante de la marque du sponsor, étaient plus disposés à acheter le produit du sponsor (Stipp et Schiavone, 1996; Close et Lacey, 2015; Singh & Singh, 2016). Une étude de Koo et autres. (2006) a également exploré le même concept d'ajustement sous la forme d'ajustement d'image élevé ou faible (Singh & Singh, 2016). La plupart des recherches suggèrent une relation positive entre l'événement perçu et l'ajustement du sponsor et l'image perçue du sponsor (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001; Grohs & Reisinger, 2014). Malgré les affirmations selon lesquelles l'ajustement du sponsor avec l'événement est essentielle pour bien comprendre les avantages du sponsoring, la littérature pertinente manque encore d'une définition claire et d'une opérationnalisation de la construction d'ajustement (Zdravkovic, Magnusson et Stanley, 2010; Speed et Thompson, 2000; Papadimitriou et al., 2016) et d'une compréhension globale de son rôle réel dans le processus de transfert d'image de marque (Novais et Arcodia, 2013; Donlan, 2013; Papadimitriou et al., 2016).

Jusqu'à présent, la littérature sur le sponsoring (Becker-Olsen et Hill, 2006; Smith, 2004; Speed et Thompson, 2000; Stipp et Schiavone, 1996) a opérationnalisé l'ajustement en termes de capture des perceptions du répondant concernant la similitude fonctionnelle ou d'image entre deux entités collaborant au sponsoring. Selon Papadimitriou et autres. (2016) tout en admettant que les déterminants de l'ajustement ne sont pas encore clairement définis (Zdravkovic, et al., 2010), la présente recherche suit la conception dominante de la conceptualisation et de la mesure de l'ajustement basé sur le consommateur qui a deux dimensions principales: a) la pertinence: la mesure dans laquelle le partenariat sponsor-événement est perçu comme ayant un sens, et b) congruence: la mesure dans laquelle la relation est un bon match, ou comme allant de pair aux yeux des participants à l'événement et des consommateurs (Fleck et Quester, 2007; Simmons et Becker-Olsen, 2006 ; Papadimitriou et al., 2016).

Dans l'étude de Gwinner et autres. (2009) ont constaté l'impact positif de l'identification de l'équipe et de l'ajustement du sponsor de l'événement sur la perception du consommateur du transfert d'image du résultat vers la marque sponsorisée (Singh & Singh, 2016). Gwinner et autres. (2009) associent des niveaux élevés d'identification des spectateurs à un événement et à une marque logique adaptée à un transfert d'image accru auprès des sponsors de l'événement (Smith, 2015). L'enquête a également révélé qu'une image positive de la marque dans le

jugement du consommateur pouvait également influencer sur ses décisions d'achat. (Singh & Singh, 2016). Le rappel est plus grand avec un ajustement plus élevé et les participants (les consommateurs) sont plus susceptibles d'acheter les produits après l'événement (Simmons et Becker-Olsen, 2006; Smith, 2015). Pour le participant à l'événement, l'ajustement peut être le résultat d'un lien très pertinent et direct avec le sponsor, comme une entreprise de chaussures ou de boissons pour sportifs sponsorisant un événement de course à pied (Bingham, 2013; Smith, 2015).

Dans la littérature récente, l'hypothèse sur l'ajustement suggère également qu'une forte adéquation entre un sponsor et un type de produit sponsorisé crée des images positives envers la marque approuvée (Grohs & Reisinger, 2014; Shin & Han, 2015; Tomalich, 2016; Ghani et al., 2019). L'ajustement sponsor-événement représente donc une influence clé sur les réponses des consommateurs au sponsoring (Mazodier & Merunka ,2012). En effet, Mazodier & Merunka (2012) citent que les sponsors qui ont un ajustement élevé sont conformes aux attentes des consommateurs à l'égard de l'entreprise. Par conséquent, ils augmentent la probabilité que les spectateurs puissent identifier le bon sponsor (Johar et Pham ,1999; Johar et al.,2006), et augmentent le capital marque (Olson ,2010;Simmons et Becker-Olsen ,2006 ; Mazodier & Merunka , 2012) et développent une image positive sur la marque qui sponsorise un événement.

La plupart des recherches suggèrent une relation positive entre l'événement perçu et l'ajustement du sponsor et l'image perçue du sponsor (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001 ; Grohs & Reisinger, 2014). Selon les résultats de l'étude empirique issue du modèle de recherche proposé par Grohs & Reisinger (2014) (voir fig.2.4): l'exposition et l'implication dans l'activité sportive modèrent les effets de l'image de l'événement, l'ajustement de l'événement-sponsor et de la commercialisation d'événements sur l'image du sponsor lors de la tournée mondiale de beach-volley à Klagenfurt, en Autriche.

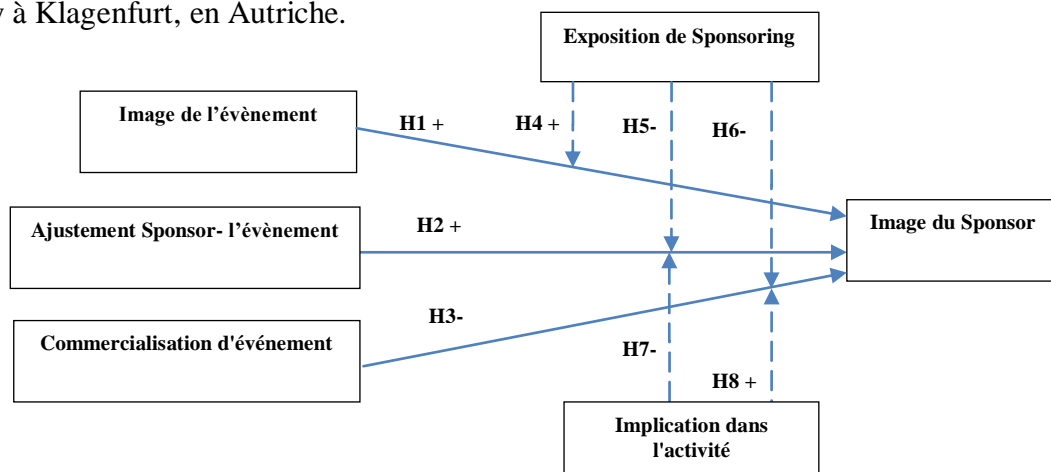


Figure 2.4 Effets du sponsoring sur l'image de marque
Source: Grohs, R & Reisinger, H. (2014) .Op cit.

Les quatre principaux sponsors analysés pour cette étude étaient Seat, Nokia, Red Bull et Zipfer; les activités commerciales de ces sponsors comprenaient des bannières sur les terrains de volley-ball et le lieu de l'événement et des stands qui faisaient la promotion de leurs produits. Les chercheurs ont ciblé un échantillon de 234 à 235 répondants par sponsor, dans l'ensemble, 939 réponses ont été récoltées.

Les résultats des tests des hypothèses de cette étude affirment que les principaux sponsors de produits sont plus efficaces si l'image de l'événement et l'ajustement événement-sponsor ont un effet positif significatif sur l'image du sponsor (Grohs & Reisinger, 2014). Les résultats rapportent une influence positive d'une adéquation perçue entre un sponsor et un produit sponsorisé sur l'image perçue des consommateurs envers la marque approuvée. Pour les sponsors, ces résultats impliquent que le degré de l'ajustement perçu entre le sponsor et l'événement sponsorisé exerce une influence positive sur les réponses des consommateurs (Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999; McDaniel, 1999). De plus, d'Astous et Bitz (1995), Gwinner et Eaton (1999), et Simmons et Becker-Olsen (2006) montrent de façon empirique que l'image des sponsors s'améliore lorsque les bénéficiaires perçoivent une forte adéquation événement-sponsor (Grohs & Reisinger, 2014).

Dans un contexte événementiel, Novais et Arcodia (2013) soulignent que les sponsors investissent des ressources pour bénéficier d'un transfert d'image de marque positif, fortement influencé par un bon ajustement entre l'événement et le sponsor (Papadimitriou et al., 2016). Selon Gwinner, (1997); Gwinner et Eaton, (1999); Speed et Thompson, (2000), si le sponsor a une bonne adéquation fonctionnelle ou basée sur l'image avec l'événement sponsorisé, alors, cette adéquation pousse les consommateurs à transférer certaines des significations positives et des attributs de l'événement vers le sponsor (Papadimitriou et al., 2016). De plus, Gwinner (1997) suggère que l'ajustement fonctionnel se produit si le produit sponsor est utilisé par les participants lors d'un événement (c'est-à-dire des chaussures de sport), alors que l'ajustement d'image se produit lorsque l'image de l'événement est similaire à l'image de la marque sponsor (Papadimitriou et al., 2016). De même, une étude menée par Ghani et autres. (2019) sur 120 participants au festival de musique en Malaisie intitulé : « Evaluation de la relation entre la formation de l'image de sponsor pour la construction d'une image de sponsor positive », pour évaluer la relation structurelle entre les formations d'image de sponsor (image de l'événement, l'ajustement sponsor avec l'événement et la commercialisation d'événement) vers l'image du sponsor (voir fig.2.5). Les résultats de cette étude ont révélé que: la majorité des répondants étaient d'accord que l'image de l'événement comme composante la plus dominante; et l'existence

d'une relation significative entre l'image de l'événement et l'image positive du sponsor; le sponsor de l'événement et l'image positive du sponsor; et une relation significative entre la commercialisation de l'événement et l'image positive du sponsor.

Cependant, Ghani et autres. (2019), ont utilisé des variables indépendantes de sponsoring pour mesurer la formation de l'image du sponsor, et démontrent que les sponsors peuvent en fait bénéficier d'une image positive du sponsor en se basent sur l'image de l'évènement, l'ajustement du sponsor avec l'évènement et la commercialisation d'évènement.

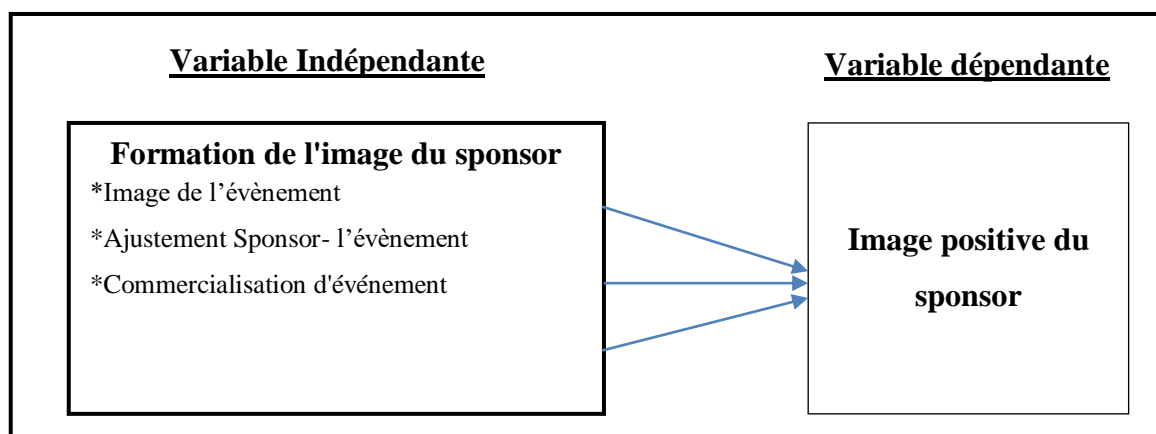


Figure 2.5 Evaluation de la relation entre la formation de l'image du sponsor pour la construction d'une image du sponsor positive

Source: Ghani, W. S. W. A., Ramli, N., Bakhry, M. W. S., Sah, N. F. M., & Mahamad, T. E. T. (2019) .Op cit.

En effet, les gens trouvent une certaine congruence intéressante, un ajustement aussi fort pourrait générer des effets positifs sur l'image de la marque qui sponsorise l'évènement, en particulier si les spectateurs considèrent le sponsoring comme philanthropique (D'Astous et Bitz, 1995), considèrent l'évènement sponsorisé comme important et significatif (Speed et Thompson, 2000), ou considère l'association comme drôle et créative et si elle présente un besoin élevé de cognition (Masterson ,2005 ; Mazodier & Merunka 2012).

Dans le même contexte, Gwinner et Eaton (1999) ont constaté que lorsque les marques et les événements sportifs étaient appariés sur des bases fonctionnelles ou d'image, les répondants avaient tendance à percevoir une similitude entre eux et à transférer l'image de l'évènement sportif à la marque. Speed et Thompson (2000) ont suggéré que la congruence entre une marque et un événement sportif a une influence significative sur les résultats du sponsoring, tels que les attitudes envers la marque sponsor et l'intention d'achat (Lee & Cho , 2009). Selon Cornwell , (1995); Crimmins et Horn, (1996); Gwinner, (1997); Gwinner et Eaton, (1999); Johar et Pham, (1999); McDaniel, (1999); Speed et Thompson, (2000); Stipp et Schiavone, (1996) suggèrent que la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent une adéquation entre un sponsor et un événement sportif est positivement liée aux réponses souhaitées, telles qu'un rappel accru, une

attitude favorable envers la marque sponsor et une intention plus élevée d'acheter le produit annoncé (Lee & Cho , 2009). De même, dans une étude récente menée en Jordanie sur un événement sportif (voir fig.2.6) par Tomalieh (2016) a tenté d'étudier les effets de la notoriété, les attitudes et l'ajustement du sponsor avec l'évènement sur l'image du sponsor et l'intention d'achat des spectateurs.

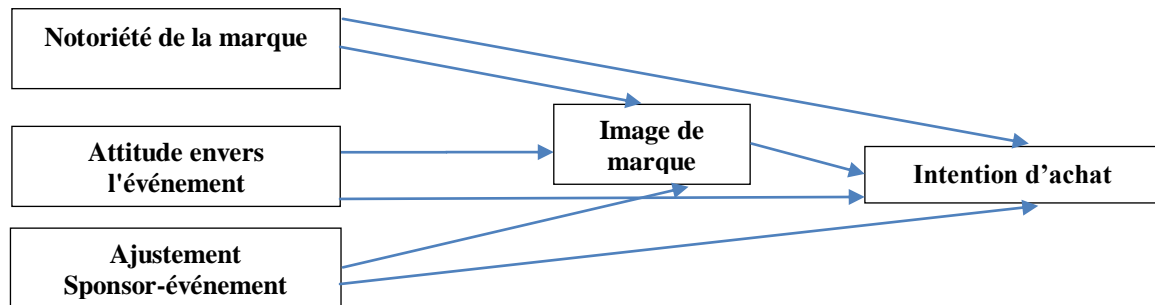


Figure 2.6 Impact du sponsoring d'événements sur l'intention d'achat des participants

Source : Tomalieh, E. F. (2016).Op cit.

Une étude de terrain a été réalisée auprès de 387 participants à l'événement sportif sponsorisé situé à Amman. Les résultats obtenus ont révélés que la notoriété de la marque, l'attitude envers l'événement et l'ajustement du sponsor avec l'événement ont un impact sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des participants à l'égard du sponsor. La perception de l'image de marque du sponsor a influencé l'intention d'achat des participants; l'image de marque du sponsor influence la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat; les participants ont perçu que l'image de marque du sponsor influence la relation entre les attitudes envers l'événement et l'intention d'achat et les participants ont perçu que l'image de marque du sponsor, la notoriété de la marque, l'ajustement sponsor avec l'événement et l'attitude envers l'événement ont eu une influence directe sur l'intention d'achat des participants. Cet effet de congruence (ajustement) peut se produire lorsqu'une marque présente une similitude fonctionnelle ou d'image avec un événement sportif. Gwinner et Eaton (1999) ont constaté que lorsque les marques et les événements sportifs étaient appariés sur des bases fonctionnelles ou d'image, les répondants avaient tendance à percevoir une similitude entre eux et à transférer l'image de l'événement sportif à la marque. Speed et Thompson (2000) ont suggéré que la congruence entre une marque et un événement sportif a une influence significative sur les résultats du sponsoring, tels que les attitudes envers la marque sponsor et l'intention d'achat (Lee & Cho, 2009).

D'autre part, les sponsors d'entreprise peuvent exacerber une image négative si les consommateurs ont des perceptions négatives antérieures (Ko et al., 2008). Novais et Arcodia, (2013) ont suggéré que le sponsoring de faible qualité encourage les associations et les

sentiments négatifs conduisant à un transfert d'image négatif pour les sponsors (Papadimitriou et al, 2016). Cependant, certains résultats remettent en question l'effet linéaire d'un événement à un sponsor en démontrant que des sponsors peu aptes peuvent également recevoir des résultats de sponsoring positifs (par exemple, image positive) (Papadimitriou et al., 2016). Par exemple, Coppetti, Wentzel, Tomczak et Henkel (2009) démontrent que le transfert d'image peut encore se produire lorsque le sponsor travaille systématiquement pour articuler la relation avec l'événement et construit des expériences attrayantes pour que les consommateurs participent malgré une incongruence perçue entre le sponsor de l'événement (Papadimitriou et al., 2016). Speed et Thompson (2000) montrent que les consommateurs ont perçu un niveau élevé de sponsoring adapté à un événement prestigieux comme moins sincère et hautement commercial, tandis que Smith (2004) a suggéré qu'un mauvais ajustement est susceptible de produire un transfert d'image dans le cas d'événements sponsorisés de haute qualité. De même, Papadimitriou et autres.,(2016) soulignent que d'autres études discutent de la nature de la cause sponsorisé influençant l'ajustement car lorsque le sponsoring embarasse une bonne cause, de meilleurs résultats se manifestent pour le sponsor (D'Austous et Bitz, 1995) et l'adéquation sponsor-événement est perçue comme créative (Coppetti , et al., 2009; Becker-Olsen et Hill, 2006; Meyers-Levy et Tybout, 1989).

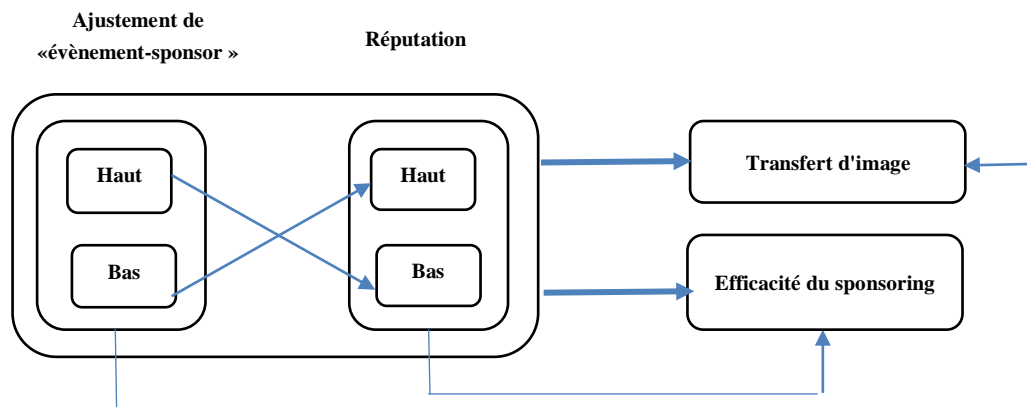


Figure 2.7 Pourquoi le sponsor d'événement est-il approprié?
Source: Shin, Y. E. & Han, E. K. (2015).Op cit.

Dans le même contexte, l'étude de Shin & Han (2015) menée en Corée du Sud dans un festival de course auprès de 93 participants à l'événement Color Me Rad 5K Korea et un sondage en ligne sur un échantillon de 395 répondants, il a été démontré que l'ajustement «événement-sponsor » et la réputation du sponsor ont un impact sur le transfert d'image et l'efficacité du sponsoring (voir fig.2.7). Dans cette étude, une conception expérimentale a été conçue en 2X2 en fonction de l'ajustement sponsor avec l'événement (élevé / faible) et de la réputation du sponsor (élevé / faible), pour les deux sponsors: Michelin et Firestone.

Les résultats suggèrent également que le sponsoring d'entreprise peut améliorer l'image de l'entreprise, en particulier lorsqu'un sponsor s'ajuste bien avec un événement, cela provoque le transfert d'image du sponsor. Le sponsoring de l'événement a un effet d'interaction avec le transfert d'image et l'efficacité du sponsoring. Ainsi, le transfert d'image a été observé significativement élevé dans le groupe ayant un ajustement élevé pour un événement du sponsoring. L'effet principal statistiquement significatif de l'ajustement événement-sponsor sur le transfert d'image. Et en fin il y a un effet significatif de l'ajustement et de la réputation de l'événement sponsor pour le transfert d'image et l'efficacité du sponsoring.

Ces résultats peuvent invoquer des images positives que les consommateurs ont d'un événement ou d'un sport respecté pour être transférées à la marque sponsor (Cunningham et Taylor, 1995; Gwinner, 1997; Keller, 1993; McDaniel, 1999). Cependant, Becker-Olsen (2003) cite que ce transfert positif d'images pourrait inclure une augmentation de l'évaluation par les consommateurs d'un sponsor, y compris la qualité des produits du sponsor et le leadership catégorique perçu de la marque (Gwinner & Benett, 2008).

L'ajustement du sponsor avec l'événement sportif sert d'un variable indépendant qui affecte l'image de marque du sponsor. Les chercheurs ont convenu que l'adéquation (L'ajustement) du sponsor d'événements conduit à une image plus positive de la marque qui sponsorise l'événement (par exemple, Tomalieh, 2016). Si un spectateur d'une équipe qui participe à l'événement estime que le sponsor et l'événement sont congruents, cette évaluation sera plus probablement associée à des évaluations favorables du sponsor (Becker-Olsen et Simmons, 2002; Pappu et Cornwell, 2014 ; Close et al., 2015). À leur tour, les spectateurs qui perçoivent le sponsor comme correspondant à l'événement peuvent avoir une image positive à l'égard des produits du sponsor de l'événement sportif.

3.2 De l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif à l'attitude des supporteurs

McDonald (1999) fait valoir qu'une correspondance perçue entre le sponsor et l'événement influence la réponse des consommateurs à l'activation du sponsoring (Gwinner & Benett ,2008). Ainsi, (Becker-Olsen, 2003; Koo et al., 2006) stipulent que les attitudes, les croyances et les intentions comportementales des consommateurs sont influencées par le niveau d'ajustement perçu entre l'événement et le sponsor(Gwinner & Benett ,2008). Par conséquent Becker-Olsen, (2003) souligne que l'ajustement peut déterminer la quantité de réflexion que les consommateurs accordent à la relation entre le sponsor et l'événement. De plus, si une personne perçoit le sponsor et l'événement comme étant étroitement liés et qu'elle voit l'événement de manière positive, il est alors beaucoup plus probable qu'elle manifestera un sentiment positif envers le

sponsor de l'événement (Becker-Olsen, 2003; Becker- Olsen et Simmons, 2002; Harvey, 2001).Ainsi, Speed & Thompson (2000) notent que les personnes qui croient qu'il y a une adéquation entre le sponsor et l'événement montrent généralement une plus grande capacité à identifier les bons sponsors de l'événement (Gwinner & Benett, 2008).

Dans la littérature sur l'ajustement « sponsor-événement », une forte adéquation entre un événement du sponsoring et un type de produit sponsorisé, crée des attitudes favorables envers la marque sponsorisée. Il est généralement admis que si le public ciblé considère le sponsor et les objets sponsorisés comme congruents, ce sponsoring est plus susceptible de susciter des réactions positives (Walraven, Koning et Bottenburg, 2012; Demirel & Erdogmus, 2014).De même, Thompson et Speed (2000) ont constaté que les consommateurs qui perçoivent une adéquation entre le sponsor et l'objet sponsorisé sont plus enclins à adopter des attitudes positives envers le sponsor et à utiliser les produits du sponsor (Demirel & Erdogmus, 2014). Par contre, les sponsorings avec une faible adéquation rendent plutôt les associations négatives plus accessibles; grâce à l'amorçage des attitudes (Fazio et Williams 1986; Houston et Fazio 1989), cet effet négatif est susceptible d'engendrer d'autres pensées négatives et entraîner une attitude défavorable envers le sponsoring de cette marque (Mazodier & Merunka,2012).

Dans un contexte de sponsoring, Rifon et autres. (2004) constatent que la congruence (ou l'adéquation) entre la cause et le sponsor conduit à des attitudes plus positives envers la marque sponsor que lorsqu'il y a une incongruence entre le sponsor et la cause. Ainsi, les motifs altruistes, attribués à la suite de la perception de l'adéquation du sponsor d'événements, conduisent à des attitudes plus favorables envers la marque sponsor (Gwinner & Benett, 2008). L'ajustement « sponsor-événement » représente donc une influence clé sur les réponses des consommateurs au sponsoring. En effet, La composition d'un couple « sponsor-événement » fournit une forme naturelle de congruence ou d'incongruité qui influence les attitudes; il est important principalement en raison de ses implications pour la sélection des partenaires et de son influence sur les relations des consommateurs avec la marque (Mazodier & Merunka, 2012). Par conséquent, Mazodier & Merunka (2012) soutiennent l'idée qui suggère que l'ajustement augmentent la probabilité que les spectateurs puissent identifier le bon sponsor (Johar et Pham, 1999; Johar et al.,2006), encouragent des attitudes de marque positives (Becker-Olsen et Simmons,2002; Gwinner et Eaton,1999; Roy et Cornwell,2003), augmentent les intentions d'achat (Olson et Thjomoe, 2009) et augmenter le capital de marque (Olson, 2010;Simmons et Becker-Olsen,2006).

Des recherches récentes révèlent que les consommateurs prennent en compte la motivation présumée des entreprises (par exemple, au profit de la cause ou au profit de l'entreprise) que le sponsor et que la nature de la motivation perçue est un facteur dans la manière dont le sponsoring influe sur leur choix d'achat (Barone , Miyazaki et Taylor, 2000 ; Gwinner & Benett ,2008).

Plus récemment, Koo et autres. (2006) ont constaté que les personnes qui perçoivent un niveau élevé de cohérence entre l'image de l'événement et celle d'une marque de sponsoring avaient une attitude nettement plus élevée à l'égard de la marque de sponsoring que les sujets percevant un faible niveau d'adéquation de l'image (Gwinner & Benett ,2008). Koo et autres., (2006) notent que comme de nombreuses études passées sur les effets de congruence, les chercheurs utilisent des schémas comme explication théorique de la relation entre les événements sportifs et la marque sponsor en suggérant que lorsque les images de l'événement et du sponsor sont congruentes, alors «plus les schémas conservés en mémoire seront stimulés, permettant ainsi l'incorporation d'idées sur l'activité de sponsoring avec le schéma existant » (Gwinner & Benett ,2008). Autrement dit, la similitude entre le sponsor et l'événement sert à activer la réflexion sur l'événement, qui devient alors associée à la marque. Browne (2005) a suggéré que le sponsoring d'événements de sports d'action a conduit à des attitudes similaires et a également augmenté les ventes et les revenus des marques qui rendent les événements et les séries d'événements possibles (Gwinner & Benett ,2008). Dans ce contexte, l'ajustement est une indication qu'une marque a développé une authenticité dans l'esprit du consommateur des sports et des événements (Gwinner & Benett ,2008).

Selon Koronios et autres. (2016) la mesure dans laquelle les individus sont capables de reconnaître un sponsoring est un quantum décisif de l'efficacité du sponsoring (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), tout en conduisant également à des actions cruciales du consommateur telles qu'une position positive sur le sponsor (Speed & Thompson, 2000) et l'intention d'acquérir les produits du sponsor (Madrigal, 2001). En outre, Biscaia et autres. (2013) ont suggéré que la relation entre le produit du sponsor et l'équipe sponsorisée s'est avérée être un facteur important pour déterminer comment les fans réagissent au sponsoring (Koronios et al., 2016). En outre, des chercheurs tels que Johar et Pham, (2000); Ruth et Simonin (2003); Rifon et al., (2004) notent que dans la littérature sur le sponsoring, la parenté a également été définie comme étant la pertinence, la complémentarité ou la compatibilité, alors que dans la recherche marketing liée à la cause, elle est qualifiée de «l'ajustement». Pham et Johar (2001) décrivent l'heuristique de la relation comme l'hypothèse que les individus font pour se souvenir du lien sponsor-produit sponsorisé (Koronios et al., 2016). Par conséquent, Rodgers (2003) souligne que lorsqu'un

individu perçoit qu'il existe une relation entre le sponsor et le produit sponsorisé, alors toute attitude et tout comportement positifs envers ce dernier peuvent être transférés au sponsor (Koronios et al., 2016). Becker-Olsen (2003) ajoute que la relation entre un sponsor et un produit sponsorisé peut également influencer l'ampleur de la réflexion des consommateurs sur l'affiliation entre les deux (Koronios et al., 2016).

Dans une étude menée en Suisse par Bruhn & Holzer (2015), sur le sponsor d'un concert musical. Les chercheurs ont trouvés que l'ajustement du sponsor-artiste est indirectement lié à l'attitude envers le sponsor via l'ajustement du sponsor-organisateur de l'événement. Dans le même contexte, Becker-Olsen, (2003) note que si un consommateur appréhende le sponsor et le produit sponsorisé comme étant intensément affiliés et que le produit sponsorisé est perçu de manière positive, plus l'attitude affichée sera positive envers le sponsor. Dans un tel cas, Koronios et autres. (2016) affirment qu'un individu accrédite les attributs positifs du produit sponsorisé auprès des sponsors affiliés. De plus, Speed & Thompson (2000) disent que lorsqu'un degré élevé de relation entre le sponsor et le produit sponsorisé est prévu par les individus, ils sont capables de reconnaître le sponsor correct (Koronios et al., 2016). Les chercheurs ont convenu que l'ajustement du sponsor d'événements conduit à des attitudes plus positives envers le sponsor (par exemple, Ellen, Mohr et Webb, 2000; Rifon, Choi, Trimble et Hairong, 2004; Close et al., 2015). Si un participant à l'événement estime que le sponsor et l'événement sont congruents, cette évaluation sera plus probablement associée à des évaluations favorables du sponsor (Becker-Olsen et Simmons, 2002; Pappu et Cornwell, 2014; Close et al., 2015). À leur tour, les participants qui perçoivent le sponsor comme correspondant à l'événement peuvent avoir une attitude plus favorable à l'égard des produits du sponsor (Close et al., 2015).

Dans l'étude actuelle, l'attitude sert de médiateur entre l'ajustement du sponsor de l'événement et l'intention d'achat des participants à l'égard des produits d'un sponsor. Cependant, Il existe une recherche groupée qui relie l'ajustement à l'attitude. Il a été démontré que l'ajustement avec l'événement a un impact sur l'attitude des spectateurs (Roy & Graeff, 2003). Speed et Thompson (2000) ont suggéré que la congruence entre une marque et un événement sportif a une influence significative sur les résultats du sponsoring, telles que les attitudes envers la marque sponsor et l'intention d'achat (Lee & Cho, 2009).

Roy & Graeff (2003) ont mené une étude empirique aux Etats-Unis pour évaluer les attitudes des 448 spectateurs consommateurs du Coca-Cola (sponsor des Jeux olympiques d'hiver 2002 à Salt Lake City). Les chercheurs ont étudié la relation entre l'attitude envers le sponsor, l'attitude envers l'événement, l'attitude envers le sponsoring et l'ajustement de la

marque avec l'événement. Les résultats indiquent que : l'attitude envers le sponsor Coca Cola est liée de manière significative à l'ajustement de la marque avec l'événement Jeux Olympiques d'hiver 2002. L'attitude envers l'événement n'était pas significativement liée à la marque de la marque avec l'événement. Enfin, les consommateurs se concentrent sur la marque sponsor lorsqu'ils évaluent la pertinence de l'ajustement entre la marque et l'événement. De même, l'étude de Gwinner et Bennett (2008) ont révélé que la perception par les consommateurs de l'adéquation entre l'événement et la marque du sponsor pouvait influencer leur attitude à l'égard de la marque du sponsor, ce qui avait également affecté leurs intentions d'achat (Singh & Singh, 2016). Comme le montre la figure.2.8, dans l'étude de Gwinner et Bennett (2008) ont constaté l'impact positif de cohésion de la marque, l'identification, l'ajustement de la marque Mountain Dew et Panasonic sur l'attitude envers le sponsor de l'événement Dew Action Sports Tour (DAST) à Louisville, Kentucky, l'intention d'achat des spectateurs. L'enquête a également révélé qu'une attitude positive de la marque dans le jugement du consommateur pouvait également influencer sur ses intentions d'achats (Gwinner et Bennett, 2008).

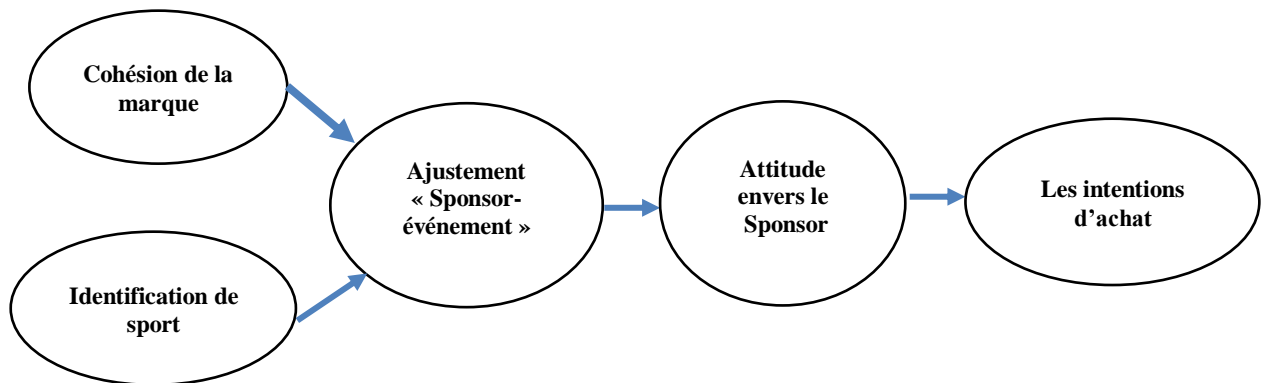


Figure 2.8 L'impact de la cohésion de la marque et de l'identification du sport

Source: Gwinner, K & Bennett, G. (2008).Op cit.

L'enquête a révélé que, si le spectateur percevait une cohésion de la marque et une identification du sport entre la marque sponsor et l'événement DAST, cela pourrait affecter positivement l'ajustement de « l'événement-sponsor » et l'attitude envers la marque sponsor (Mountain Dew et Panasonic). De même, Kinney et McDaniel (1996) ont constaté que le sponsoring par Visa des Jeux Olympiques avait créé une attitude favorable envers ses publicités et sa marque (Lee & Cho, 2009).

Dans une autre étude empirique, (voir fig.2.9) mené aux Etats- Unis par Smith, Pitts, Wang & Mack (2015) sur les sponsors de la course, les résultats indiquent que les attitudes envers l'événement et l'activité, la satisfaction avec l'événement, l'ajustement du sponsor et de la communauté et sponsoring sont tous positivement liés à l'attitude envers le sponsor. Ainsi la

construction de la communauté et du sponsoring avait un fort impact sur l'attitude des participants envers le sponsor. La satisfaction à l'égard de l'événement avait une influence positive avec la communauté et le sponsoring et avait un effet indirect sur l'attitude envers le sponsor. Les résultats suggèrent aussi que les sponsors doivent comprendre que la satisfaction à l'égard de l'événement fonctionne avec l'ajustement perçu du sponsor à travers l'attitude des participants envers la participation des sponsors dans la communauté locale.

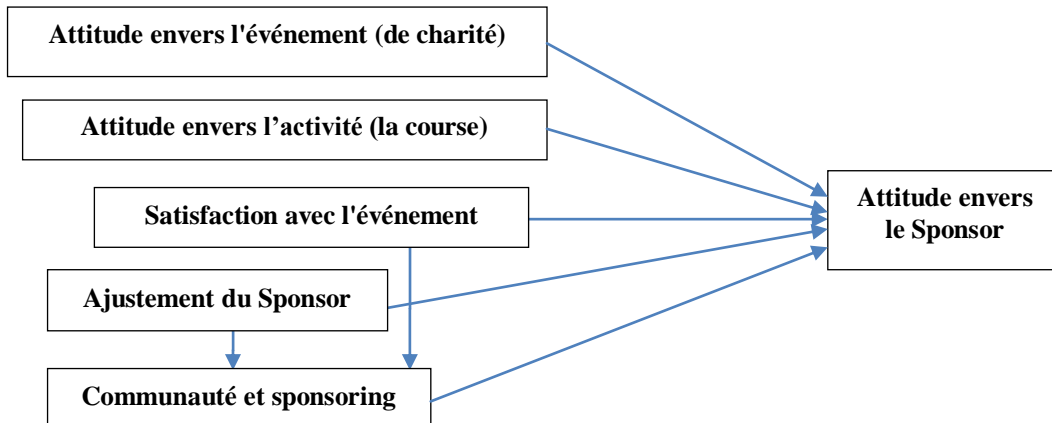


Figure 2.9 Le transfert de la bonne volonté des sponsors
 Source: Smith, W. W., Pitts, R. E., Wang, W., & Mack, R. W. (2015).Op cit.

Dans le même sens, l'étude de terrain menée en France par Mazodier & Merunka (2012), intitulé: «Fidélité de la marque grâce au sponsoring: le rôle de l'ajustement et de l'auto-congruence», les chercheurs ont ciblés un échantillon de 300 étudiants résidant en France qui utilisent les marques des sponsors officiels des Jeux olympiques 2008 de Pékin :(Adidas, Samsung, Coca-Cola et Mc-Donald's) à l'aide d'une enquête en ligne (voir fig.2.10).

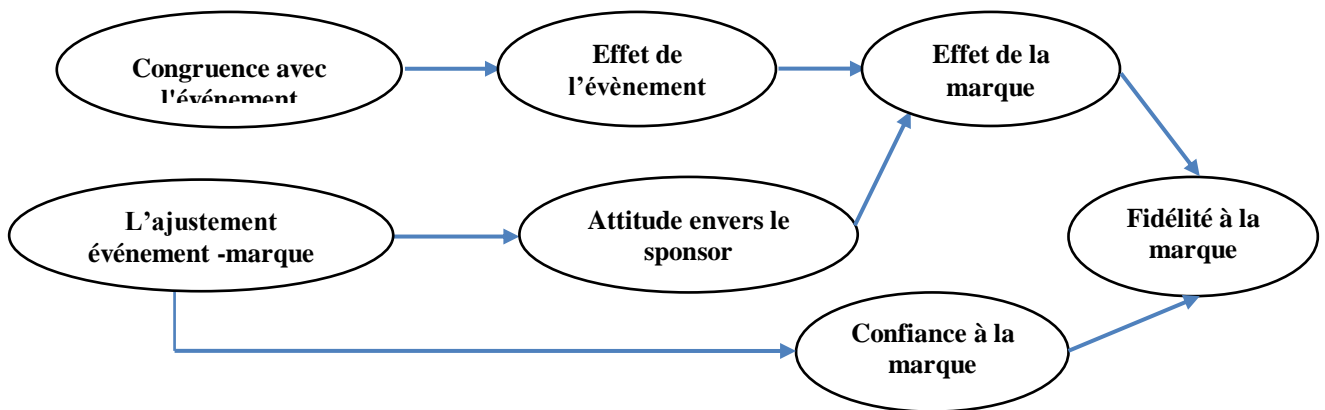


Figure 2.10 Atteindre la fidélité à la marque grâce au sponsoring
 Source: Mazodier, M., Merunka, D.(2012) .Op cit.

Les résultats de cette étude indiquent que l'exposition au sponsoring avait un impact positif sur l'effet de la marque, la confiance et la fidélité à la marque. L'auto-congruence avec un événement améliore la fidélité à la marque par le biais de l'effet de l'événement et de la marque. Ainsi l'ajustement perçu entre l'événement et la marque avait un effet positif sur l'effet de la

marque, à travers l'attitude envers le sponsor, et sur la confiance à la marque. La confiance envers la marque avait une influence sur la fidélité à la marque.

Selon Lynch et Schuler (1994) la relation de stimulation exerce également des effets positifs sur les évaluations par les consommateurs d'un produit annoncé (Grohs & Reisinger, 2014). Par exemple, Till et Busler (2000) rapportent une influence positive d'un ajustement perçue entre un porte-parole célèbre et un produit sur les attitudes des consommateurs envers la marque approuvée. Pour les sponsors, le degré de similitude (ajustement) perçue entre le sponsor et l'événement sponsorisé exerce une influence positive sur les réponses des consommateurs (Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999; McDaniel, 1999). De plus, Close Lacey & Cornwell (2015) montrent de façon empirique que les attitudes envers les produits de sponsor s'améliorent lorsque les bénéficiaires perçoivent une forte adéquation événement-sponsor (voir fig.2.11).

L'étude de ces derniers était basée sur un échantillon de 185 participants à un tournoi de tennis professionnel américain. Les résultats obtenus indiquent que: La qualité de l'événement était positivement associée à une attitude favorable envers les produits du sponsor; Le traitement visuel a été modéré par la relation entre la qualité de l'événement et l'attitude favorable envers les produits du sponsor; le besoin de cognition du participant était positivement associé à l'ajustement perçu du sponsor de l'événement. L'ajustement perçu du sponsor de l'événement était positivement associé à une attitude favorable des participants envers les produits du sponsor. L'attitude des participants à l'égard des produits du sponsor a eu un effet positif sur l'intention d'achat liée au sponsoring.

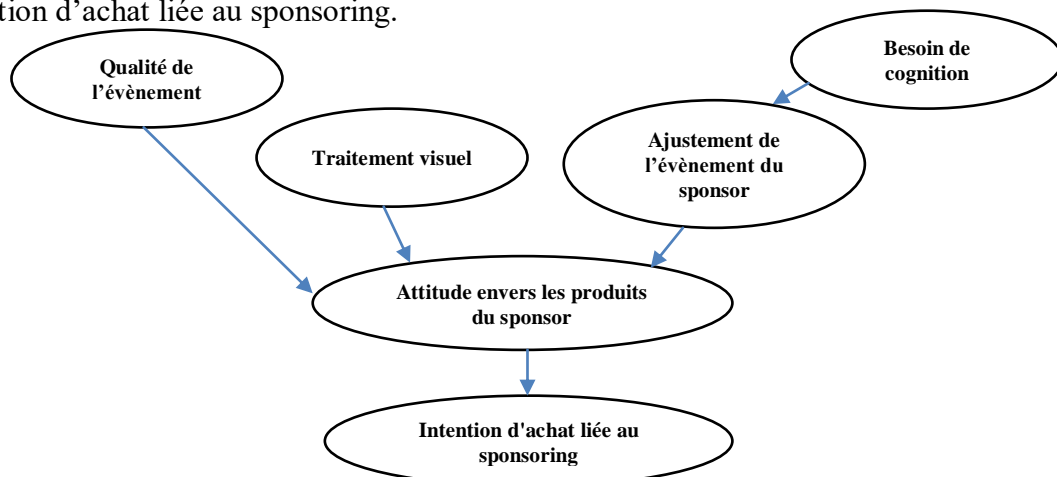


Figure 2.11 Le traitement visuel et le besoin de cognition & sponsoring d'événements
Source: Close,A.G,Lacey,R.,Cornwell,T.B. (2015). Op cit.

Pour savoir comment les bénévoles, les athlètes et les spectateurs perçoivent l'impact du sponsoring d'événements sportifs sur les intentions d'achat futures de la marque du sponsor de l'événement, Papadimitriou, Kaplanidou, & Papacharalampous (2016) ont effectué une étude de terrain sur 352 personnes lors du Classic Marathon, d'Athènes (Grèce) en 2013(voir fig.2.12).

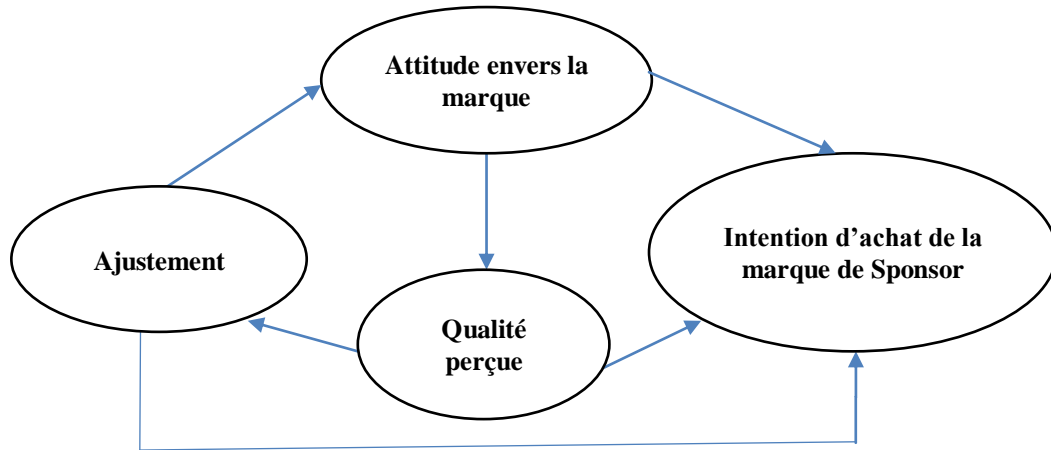


Figure 2.12 L'ajustement du sponsor d'événement sportif

Source : Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Op cit.

Les résultats montrent que: l'ajustement du sponsor avec l'événement a indirectement influencé les intentions d'achat de la marque du sponsor via l'attitude de la marque et la qualité perçue de la marque dans les trois groupes. Par contre l'ajustement n'a pas influencé directement la qualité perçue de la marque du sponsor dans les trois groupes et n'a pas influencé directement les intentions d'achat du groupe d'athlètes. Les résultats obtenus confirment l'impact de l'ajustement de l'événement du Marathon avec le produit sponsor de cet événement.

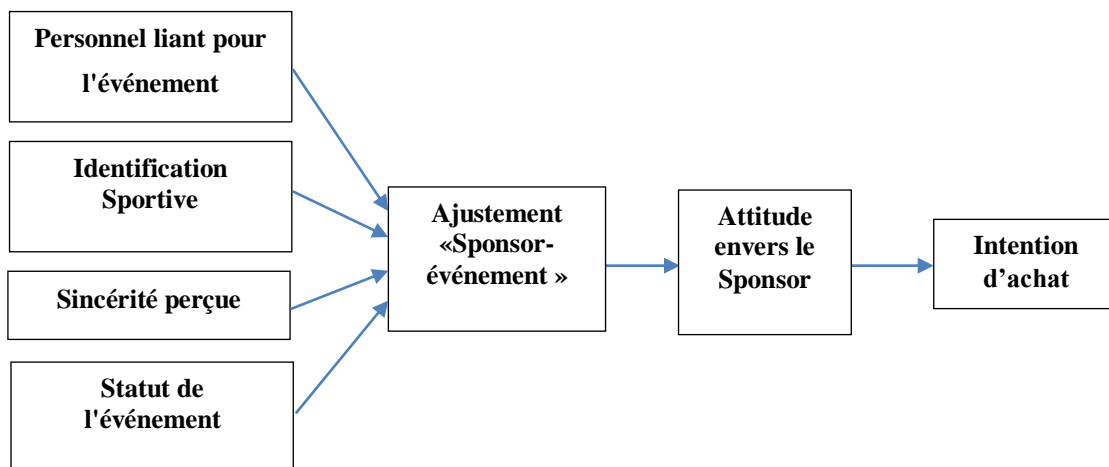


Figure 2.13 L'ajustement entre l'événement et le sponsor et leur influence sur l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat

Source: Singh, J & Singh, A. (2016).Op cit.

Pour étudier les effets de l'ajustement « Sponsor-événement » sur l'attitude envers le sponsor et l'intention d'achat. Singh et Singh (2016) ont démontré à travers une étude de terrain (avec 244 téléspectateurs de la Première League Indienne qui avaient assisté au match sur le terrain) l'impact de la congruence marque-événement sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque du sponsor et ses intentions d'achat (voir fig.2.13). Cette étude a confirmée que le sponsor en titre (Tata Motors) de l'équipe de Kings XI Punjab et de l'événement Indian Première League et le sponsor Vivo qui a été le principal sponsor en titre de l'IPL cette saison-là sont bien

ajustés. Les résultats de cette étude montrent que: L'identification sportive et la sincérité perçue avaient un impact négatif sur la forme du sponsor de l'événement; le statut de l'événement avait un impact positif sur le sponsor de l'événement; l'ajustement du sponsor de l'événement a eu un impact positif sur l'attitude du consommateur envers le sponsor, ce qui a eu une influence positive sur ses intentions d'achat; les peuples de l'Inde aimaient l'événement (IPL) mais qu'ils ne pensaient pas positivement au sponsor de l'événement (Vivo) et pensait que le sponsor était attaché à l'événement pour ses avantages commerciaux.

En général, Becker-Olsen et Simmons (2002); Lee et Cho, (2009) soulignent que le sponsoring a une forte adéquation avec un événement peuvent améliorer les attitudes de la marque (Papadimitriou et al, 2016). Par conséquent, en nous inspirant de la littérature plus récente sur le sponsoring (Par exemple: Roy & Graeff, 2003; Gwinner & Benett, 2008; Lee & Cho, 2009; Mazodier & Merunka, 2012; Demirel & Erdogmus, 2014; Bruhn & Holzer, 2015; Close et al., 2015; Grohs & Reisinger, 2014; Close Lacey & Cornwell, 2015; Papadimitriou Kaplanidou & Papacharalampous, 2016; Singh & Singh, 2016; Koronios et al., 2016) nous émettons l'hypothèse que l'attitude envers la marque du sponsor est influencée par l'ajustement du sponsor d'un l'événement donné.

3.3 De la notoriété de la marque sponsor à l'attitude des supporteurs

Un examen de la documentation sur le sponsoring indique que les principaux objectifs du sponsoring d'entreprise sont (a) d'accroître la notoriété de la marque, (b) d'améliorer l'image de l'entreprise (Meenaghan, 1991; Tripodi, 2001) et (c) d'augmenter les ventes et la part de marché (Irwin & Sutton , 1994; Ko et al., 2008). La notoriété de la marque et l'image de marque ont été utilisées comme indicateurs pour savoir si un accord de sponsoring a atteint les objectifs de communication recherchés par le biais d'un sponsoring (Javalgi et al, 1994; Meenaghan, 1991 ; Ko et al., 2008). Par exemple, Javalgi et autres. (1994) ont constaté que les personnes qui pouvaient se souvenir des sponsors avaient des croyances plus fortes (c'est-à-dire une image plus positive) à propos des sponsors que celles qui ne pouvaient pas se souvenir des sponsors (Ko et al, 2008). La notoriété du sponsor a un effet positif sur l'attitude du consommateur (Lu et al, 2014; Woodside & Summers, 2009; Biscaia et al, 2013).

Dans le même contexte Woodside & Summers, (2009), ont élaboré une étude en Australie, pour tester l'effet de la notoriété du sponsor sur l'attitude envers le sponsor et l'intention d'achat par l'intermédiation de l'identification du sponsor. Les auteurs ont ciblé un échantillon de 206 personnes. (voir fig.2.14)

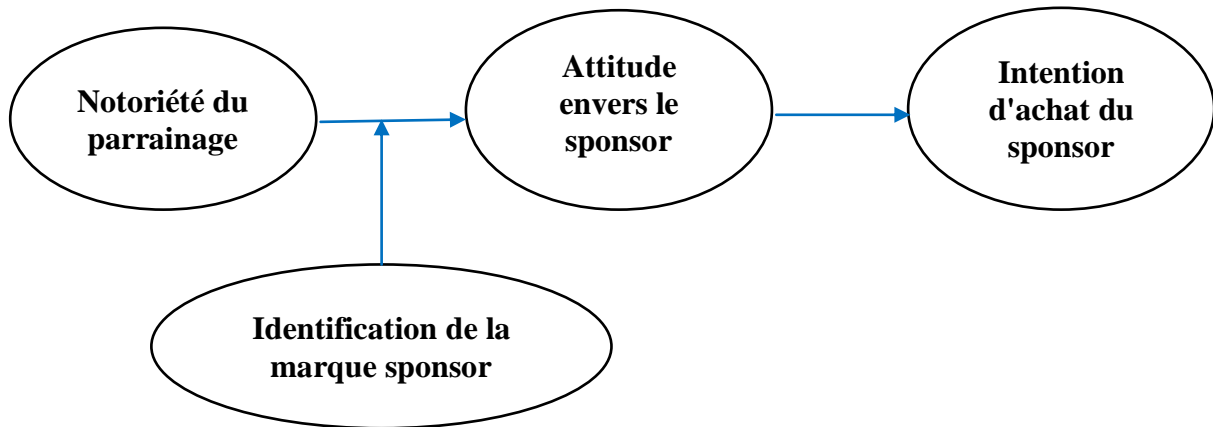


Figure 2.14 La notoriété des consommateurs au sponsoring

Source: Woodside, F.M., and Summers, J, (2009).Op cit.

Les résultats de cet étude indiquent que : les logos de la marque sponsorisée sur l'emballage de la marque sponsor de produits de grande consommation ont un impact sur les réponses des consommateurs au sponsoring. L'identification de la marque sponsorisée a eu un impact modérateur indirect sur la réponse des consommateurs grâce à la notoriété. Cela suggérerait que lorsqu'un consommateur qui s'identifie fortement à la marque sponsor est au courant du sponsoring, ses attitudes et son intention d'achat envers le sponsor seront plus élevées qu'un consommateur qui s'identifie fortement à la marque sponsor, mais n'est pas au courant du sponsoring. Ces résultats sont similaires à ceux d'Alexandris et autres. (2008) où les répondants ont signalé des attitudes positives envers le sponsoring. Aussi, les répondants ont indiqué une amélioration positive de l'attitude et des intentions d'achat envers les produits des sponsors.

De même, Lu et autres. (2014) notent que des études montrent que si les consommateurs sont plus familiers avec une marque, cela implique que la notoriété de la marque est élevée, et leurs confiance envers la marque augmentera (Laroche, Kim et Zhou, 1996) et ils seront plus susceptibles de faire confiance à cette marque (Smith Et Wheeler, 2002). De plus, les consommateurs ont tendance à croire que les spécialistes du marketing dont les produits ont une forte notoriété de marque n'utiliseraient pas de tactiques de marketing trompeuses à leur égard (Smith et Wheeler, 2002 ; Lu et al., 2014). Ainsi, ils peuvent avoir une meilleure attitude envers leurs publicités (Macdonald et Sharp, 2000). Selon Lu et autres., (2014) de nombreux chercheurs ont constaté qu'une source de publicité crédible est positivement liée aux attitudes des consommateurs à l'égard des publicités (Brackett et Carr, 2001; Wang, Zhang, Choi et Eredita, 2002). Par conséquent, cette étude propose que si les produits recommandés par les blogueurs ont une forte notoriété de la marque, les consommateurs auront une attitude positive envers un article de recommandation sponsorisé sur un blog, qu'il s'agisse ou non d'un type de publicité (Lu et al., 2014)

Dans le même sens Lu et autres. (2014) ont mené une étude en Taiwan, auprès d'un échantillon de 613 pour tester les effets du type de sponsoring, type de produit et la notoriété de la marque sur l'attitude et l'intention d'achat envers le sponsor (voir fig.2.15).

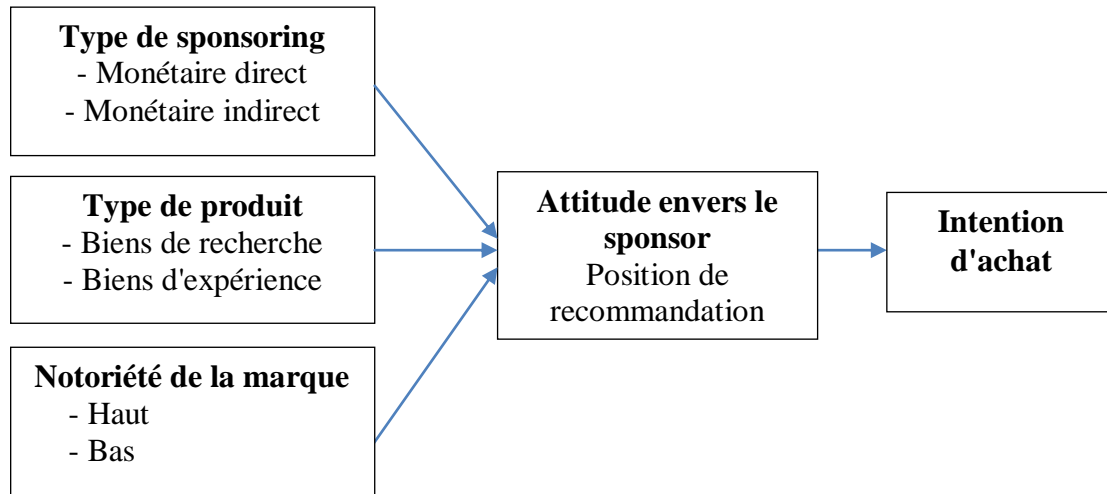


Figure 2.15 L'attitude des consommateurs à l'égard des recommandations sponsorisées

Source : Lu, L-C, Chang, W-P, Chang H-H, (2014).Op cit.

L'objectif de cette étude était d'examiner en ligne la consommation des articles de blog écrits par des blogueurs qui bénéficient des avantages offerts par les spécialistes du marketing pour analyser et promouvoir des produits sur leur site (blog personnel). Les résultats montrent que Si les consommateurs ont une forte notoriété de la marque d'un produit recommandé dans un article de blog, leur attitude envers un article de recommandation sponsorisé deviendra positive. Ces résultats sont confirmés par les travaux de Laroche et autres. (1996), qui suggèrent que la confiance des consommateurs envers une marque augmente si la notoriété de la marque est élevée. Ainsi, les consommateurs seraient plus susceptibles de croire aux affirmations de la publication lorsqu'ils ont une forte notoriété de la marque.

En outre, d'autres études menées en Portugal par Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco. (2013), intitulé : « sponsoring sportif: la relation entre la fidélité de l'équipe de, la notoriété du sponsor, l'attitude envers le sponsor et les intentions d'achat», ont montré que la nature de la relation entre une marque et un événement sportif et l'association d'une certaine catégorie de produits avec un certain événement sportif peuvent influencer les attitudes des fans. Biscaia et autres. (2013) ont essayé de comprendre comment la fidélité des 1834 fans de l'équipe de Benfica Lisbonne (Portugal) à la marque sponsor (services de télévision et d'Internet) était liée à l'évaluation par les fans de l'équipe sponsorisée. (Voir fig.2.16)

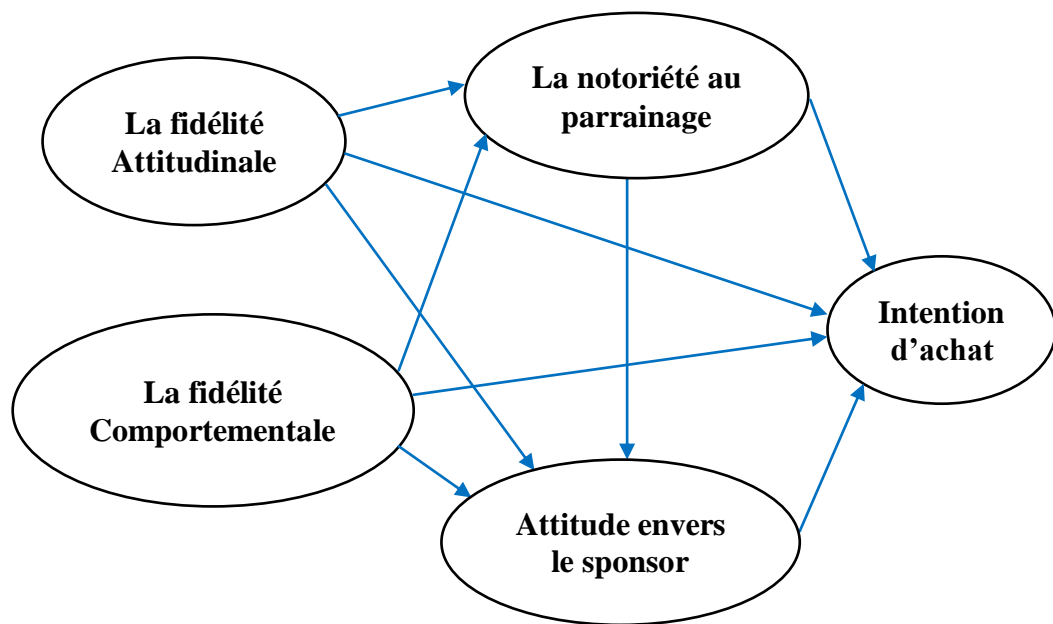


Figure 2.16 La relation entre la fidélité de l'équipe, la notoriété au parrainage, l'attitude envers le sponsor et les intentions d'achat

Source: Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013).Op cit.

En effet, Biscaia et autres. (2013) ont identifiés de manière empirique les relations entre la fidélité, la notoriété du sponsoring, les attitudes des spectateurs envers le sponsor et intention d'achat. Les résultats suggèrent également que le sponsoring d'entreprise peut améliorer l'intention, en particulier lorsque l'entreprise a une notoriété positive au sponsoring. Ces résultats soulignent aussi la nécessité pour les sponsors d'aider à attirer les fans dans le stade et de concevoir des stratégies d'activation supplémentaires pour améliorer la valeur du sponsoring. Dans le même sens, Leong (1993) et Macdonald et Sharp (2000) affirment que les consommateurs ont une forte tendance à utiliser la notoriété de la marque comme une heuristique lors du choix d'un produit, car les consommateurs auront le sentiment qu'une marque bien connue est plus fiable qu'une marque inconnue (Lu et al., 2014).

Par conséquent, cette étude propose que si les services offerts par la marque qui sponsorise une équipe sportive ont une forte notoriété de la marque, les consommateurs (fans) auront une attitude positive envers les services sponsorisés.

Section 4 : Etat des recherches sur les liens entre : l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'implication des fans et l'intention d'achat

4.1 De l'image du sponsor, à l'intention d'achat des supporteurs

Selon Peyrot et Van Doren (1994), les consommateurs s'appuient sur des expériences passées pour former des intentions d'achat ; leurs comportements d'achat sont souvent répétés (Dees et al.,2008) .Ainsi, Rosenberg et Czepial (1983) indiquent qu'il est plus facile de faire du marketing auprès des clients actuels et d'augmenter leur fidélisation et leurs ventes que d'attirer une nouvelle clientèle (Dees et al., 2008). D'autre part, Papadimitriou et al. (2016) indiquent que quelques chercheurs ont affirmé que l'effet du sponsoring d'événements sportifs devrait conduire non seulement à des attitudes de marque des consommateurs plus positives, mais aussi à des intentions favorables envers les produits des sponsors (Gwinner et Bennett, 2008; Koo, Quarterman et Flynn, 2006; Madrigal, 2001). Cependant, Spears et Singh (2004), définissent l'intention d'achat comme «le plan conscient de l'individu de faire un effort pour acheter une marque», définition qui a été adoptée aux fins de cette étude (Papadimitriou et al., 2016).

Bien que les trois concepts d'implication des fans, de l'ajustement de la marque avec l'événement et d'attitude des sponsors aient été établis comme des déterminants importants des effets du sponsoring sur les intentions d'achats des fans, il est important de noter qu'ils ne sont peut-être pas les seuls concepts psychologiques influençant les intentions d'achat des consommateurs. Par exemple, il est tout à fait possible que l'image de marque du sponsor soit affectée par l'implication (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001; Grohs & Reisinger, 2014; Shin & Han , 2015; Tomalieh, 2016; Ghani et al., 2019) et peut à leur tour influencer les intentions d'achat. En d'autres termes, des niveaux élevés d'implication des fans pourraient être associés à des images positives envers les entreprises sponsors et les propriétés sportives et ces images des sponsors pourraient, à leur tour, influencer les intentions d'achat. A cet effet, Koronios et autres., (2016) notent que des recherches récentes ont porté sur une variété de variables attitudinales et comportementales, telles que l'image du sponsor et les intentions d'achat, en tant que résultats de sponsoring de haut niveau (Alexandris et coll., 2007). En ce qui concerne l'intention d'achat d'un individu, elle découle de deux facteurs principaux: d'une part, une attitude positive envers l'entreprise et d'autre part, une intimité d'entreprise qui provient d'une exposition antérieure à l'entreprise ainsi que d'une utilisation antérieure (Pope & Voges, 2000). Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les entreprises décident de sponsoriser, la plus importante étant d'accroître la notoriété de la marque et de construire, améliorer ou modifier leur image de

marque (Gwinner, 1997 ; Koronios et al., 2016). Cependant, Abdel-Naby Ibrahim (2014) souligne qu'un examen de la documentation sur le sponsoring indique que les principaux objectifs du sponsoring d'entreprise sont (a) d'accroître la notoriété de la marque (Pope, 1998); (b) l'amélioration de l'image de marque (Yang et al., 2008; Javalgi et al., 1994) et (c) l'augmentation des ventes (Crompton, 2004).

Le sponsoring peut avoir un effet positif particulièrement puissant sur l'image du sponsor si les consommateurs pensent que le sponsoring profite à l'organisation sportive (Meenaghan, 2001; Pope et Voges, 2000). Ce processus, souvent appelé transfert d'image (Gwinner et Eaton, 1999), se produit lorsque l'image du bien sportif est transférée au sponsor (Koo et al., 2006; Walraven et al., 2012). Selon Keller (1993) bien que l'image de marque ait été accréditée à de nombreuses significations, elle peut être principalement décrite comme «des attitudes à l'égard d'une marque telles que reflétées par les affiliations de marque tenues dans la conscience» (Koronios et al., 2016). Cette définition approuve l'image de marque comme une variable à multiples facettes constituée d'un ensemble plus large d'associations de marque, et elle implique également que ces associations sont transférées de la marque à la mémoire du consommateur (Koronios et al., 2016). En effet, Chavanat et autres. (2009) soulignent que les perceptions de l'image de marque ont un impact positif à la fois sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat des produits d'un sponsor (Eddy & Colin Cork, 2018). Ainsi, ces derniers ajoutent que l'image du sponsor joue un rôle important dans les évaluations du sponsoring par les participants (ou fans), car l'image perçue peut influencer les décisions d'achat (Alexandris et Tsotsou, 2012; Kim et Kim, 2009; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001 ; Eddy & Colin Cork, 2018). Lorsque le sponsor et la propriété sponsorisée ont une influence sur l'esprit d'un individu, intentionnellement ou non, l'image de la propriété sponsorisée est susceptible d'être attribuée au sponsor (Gwinner & Eaton, 1999), soit comme des concomitances de marque distinctives, soit de manière globale positivement évalué, donc un changement positif de préjugé sur le sponsor (Walraven et al., 2012 ; Koronios et al., 2016).Ainsi, Bibby (2009) souligne que le sponsoring peut améliorer l'image de l'entreprise et nous pouvons mesurer son efficacité en termes de rappel, de reconnaissance et de changement d'image (Koronios et al., 2016). En outre, la mesure dans laquelle les individus sont capables de reconnaître un sponsoring est un quantum décisif de l'efficacité du sponsoring (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), tout en conduisant également à des actions cruciales du consommateur telles qu'une position positive sur le sponsor (Speed & Thompson, 2000) et l'intention d'acquérir les produits du sponsor (Madrigal, 2001 ; Koronios et al., 2016).

Les effets du sponsoring sportif sur l'image de marque et l'intention d'achat ont déjà été étudiés par plusieurs auteurs dans plusieurs sports (Football, Baseball, Basketball, Volleyball, Tennis, Jeux Olympique,...).De même, Pope et Voges (2000) ont révélé que le sponsoring du sport a une relation directe avec l'image de l'entreprise et l'intention d'acheter les produits de la société de sponsoring (Filo et al., 2010). La recherche actuelle s'appuie sur la relation entre l'ajustement du sponsoring sportif de la marque sponsor et l'image du sponsor en examinant les relations entre l'ajustement du sponsor avec l'événement, l'implication dans le sport par les supporters avec l'intention d'achat.

En ce qui concerne l'image du sponsor et sa relation avec l'intention d'achat, Speed et Thompson (2000) ont rapporté que l'image du sponsor, sous la forme d'attitudes positives envers un sponsor, était associée à la volonté de considérer le produit d'un sponsor. Dans le même ordre d'idées, Filo, Funk & O'Brien. (2010) ont mené une étude de terrain aux Etats-Unis, intitulé: «Les antécédents et les résultats de l'attachement et l'image du sponsor dans les événements sportifs caritatifs», dont ils ont ciblé 672 participants au semi-marathon 3M 2007 à Austin Texas, pour explorer les effets des motifs (de charité et loisir) l'image de marque, l'attachement à l'événement sur les réponses du sponsoring par les consommateurs. Filo, Funk & O'Brien. (2010) ont établi un modèle (voir fig.2.17) pour explorer les prédicteurs de l'effet de sponsoring dans des contextes sportifs, et ils ont trouvé une relation positive entre l'image du sponsor et l'intention d'achat des spectateurs dans le contexte sportif. Les chercheurs ont constaté que les résultats des tests de toutes les relations sont significatifs à l'exception de la relation entre l'image du sponsor et la future intention de participation à l'événement qui n'était pas significatif.

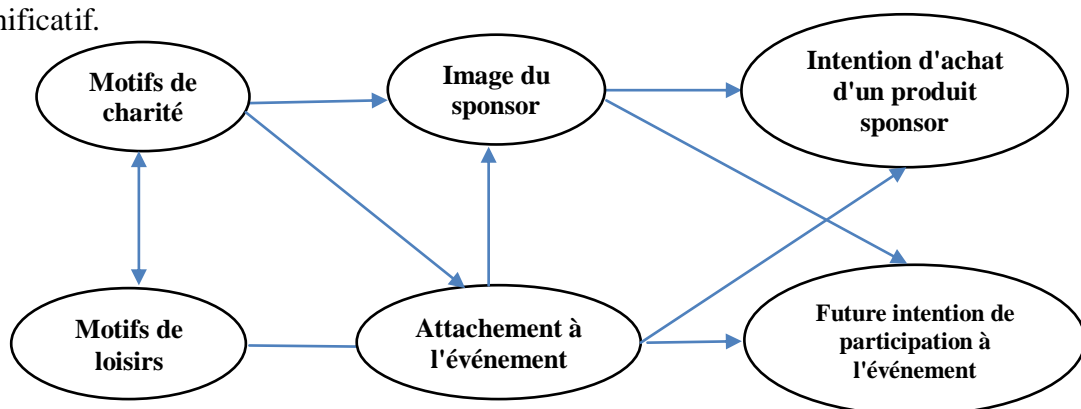


Figure 2.17 L'attachement et l'image du sponsor dans les événements sportifs

Source: Filo, K; Funk, D & O'Brien, D. (2010).Op cit.

Dans une autre étude empirique, Turco (1995) a constaté que les clients ayant une image plus favorable d'un sponsor étaient plus susceptibles d'acheter les produits de ce sponsor que ceux ayant une image moins favorable (Ko et al., 2008). De même, Pope et Voges (2000) ont

examiné l'impact sur les intentions d'achat des consommateurs de l'image de marque, de l'utilisation antérieure du produit et de la croyance qu'une entreprise qui sponsorise des événements sportifs (Ko et al., 2008).

Tsiotsou et Alexandris (2009), dans leur étude sur les fans d'une équipe grecque de basket-ball, ont constaté que l'image du sponsor était le déterminant direct le plus fort de l'intention d'acheter l'un des produits du sponsor. Les chercheurs ont examinés 354 fans d'une équipe de basket-ball professionnelle en Grèce comme contexte de l'étude et explorent l'impact de l'implication sur les intentions d'achat et le bouche à oreille par l'intermédiation de l'attachement d'équipe, ainsi l'effet de l'image de la marque sponsor sur les intentions d'achat et le bouche à oreille. Ces résultats confirment également le rôle important de l'image de marque qui influence directement les intentions d'achat des marques sponsor et le bouche-à-oreille. Ainsi, l'attachement à l'équipe a eu un effet significatif sur l'image du sponsor et les intentions d'achat et l'image du sponsor a eu un effet direct sur les intentions d'achat. Par contre il y avait un effet négatif de l'implication-centralité sur l'attachement à l'équipe. Les chercheurs ont conclu aussi que les fans très attachés sont plus susceptibles de développer une image positive pour leur sponsor d'équipe, de montrer des intentions plus élevées pour l'achat et la recommandation des produits du sponsor.

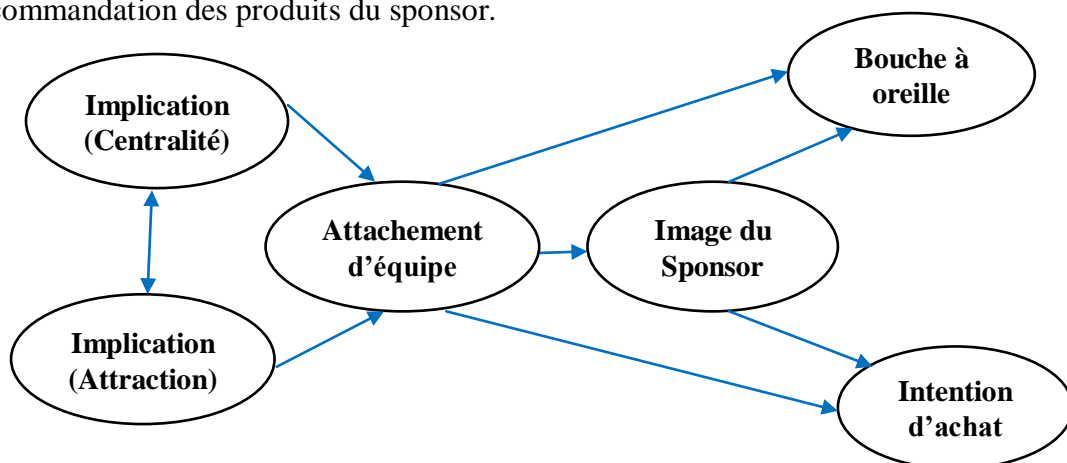


Figure 2.18 L'effet de l'image du sponsor sur l'intention d'achat d'un produit sponsor
Source: Tsiotsou, R & Alexandris, K. (2009).Op cit.

Cependant, ce qui fait défaut dans cette étude, c'est qu'elle examine la relation entre les six variables. Le modèle illustré dans la figure.2.18 indique qu'en plus de l'effet direct partiel de l'implication sportive sur l'intention d'achat, l'implication sportive a également un effet sur l'image du sponsor, et en tour, l'image du sponsor a un effet sur l'intention d'achat, une hypothèse probable pour ce lien de cause à effet entre l'implication sportive et l'intention d'achat et que l'image du sponsor agit comme un médiateur (Bachelda et al., 2015).

De même, Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos & Leivaditi. (2016) ont mené une étude de terrain en Grèce dans le domaine du sponsoring sportif (football), l'intitulé de l'étude été « L'impact de l'image du sponsor sur l'intention d'achat des fans» voir (fig.2.19). Ces chercheurs suggèrent que l'implication dans le sport par les supporters grecs, la réussite de l'équipe de football et l'attachement à l'équipe influencent l'intention d'achat des fans de cette équipe par l'intermédiation de l'image du sponsor. Cependant, la recherche sur l'efficacité de l'image du sponsor est très importante, car les interactions entre les variables proposées sont significatives et déterminantes.

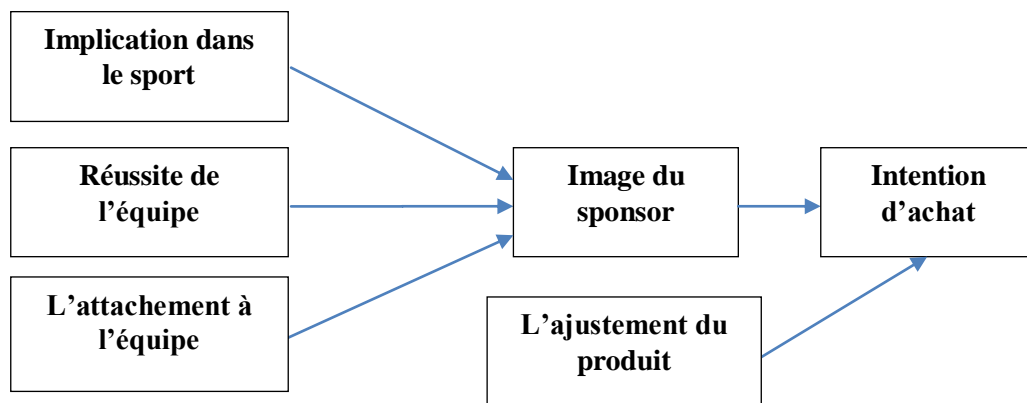


Figure 2.19 L'impact de l'image du sponsor sur l'intention d'achat

Source: Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Op cit.

Dans une étude réalisée par Eddy & Colin Cork (2018), ces chercheurs ont utilisé les données de deux événements sportifs sponsorisés (Les données ont été recueillies lors de deux courses: la course sur route Run for the Parks, en novembre 2015 et la course sur piste Frozen Toes, en janvier 2016. Entre les deux courses, il y avait un total de 181 participants et 95 enquêtes ont été jugées utilisables pour l'analyse. Pour explorer les rôles médiateurs de l'image du sponsor et de la participation future à des événements dans les relations qui existent entre la bonne volonté du sponsor, l'engagement sportif et l'intention d'achat des spectateurs (voir fig.2.20).

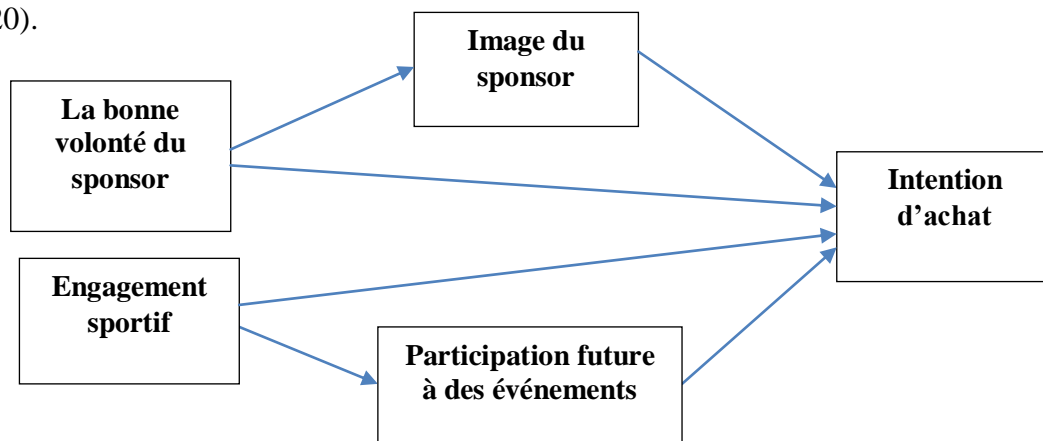


Figure 2.20 Antécédents du sponsoring et résultats chez le participant du cadre sportif

Source: Eddy, T & Cork, B. C. (2019).Op cit.

Les résultats obtenus par les chercheurs soutiennent un modèle de hiérarchie d'effets dans lequel la bonne volonté perçue des sponsors a eu un effet direct positif sur les intentions d'achat, ainsi qu'un effet indirect partiellement positif par l'intermédiation de l'image du sponsor. Cette dernière et la participation future à des événements ont également eu des effets directs positifs sur les intentions d'achat. Ainsi, les participants avaient une perception très positive de la bonne volonté et de l'image des sponsors et ont indiqué des intentions positives. Lorsque les spectateurs perçoivent une bonne volonté de la part de la marque sponsor et s'engagent dans le sport ; cela aura un impact positif sur l'intention des fans d'acheter un produit ou un service auprès d'un sponsor d'événement. De même, Tomalieh et autres. (2006) constatent également que l'image de la marque qui sponsorise l'événement était un prédicteur significatif des intentions d'achat des spectateurs envers le sponsor. Ainsi, il existe des preuves que les perceptions de l'image de la marque ont un impact sur les intentions d'achat dans un contexte de sponsoring sportif.

Sur la base de la littérature ci-dessus, il est avancé que le sponsoring d'un événement sportif majeur influence l'évaluation par les consommateurs de la marque sponsorisée, et il y a des effets ultérieurs sur l'image de la marque, le sponsor de l'événement et les intentions d'achat. Il s'agit cependant d'une hypothèse qui n'est pas testée dans la littérature algérienne et cette étude vise à combler cette lacune afin de montrer l'impact du sponsoring d'événements sportifs pour les consommateurs de marques sponsors.

4.2 De l'attitude envers le sponsor à l'intention d'achat des supporters

Bien que les trois concepts d'ajustement 'sponsor-événement' d'image du sponsor et d'implication des fans aient été établis comme des déterminants importants des effets du sponsoring, il est important de noter qu'ils ne sont pas les seuls concepts psychologiques influençant les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, Demirel & Erdogmus (2014) affirment qu'il est tout à fait possible que les attitudes à l'égard de la propriété sportive elle-même (qu'elle soit définie comme l'événement, le lieu ou l'équipe) soient affectées par l'implication et d'image du sponsor et puissent à leur tour influencer les intentions d'achat. En d'autres termes, des niveaux élevés d'implication et d'image du sponsor pourraient être associés à des attitudes plus élevées envers les sponsors d'entreprise et les propriétés sportives, et ces attitudes des sponsors / événement pourraient, à leur tour, influencer les intentions d'achat. Dans la littérature sur le sponsoring, le lien entre les attitudes et les intentions d'achat ont été étudié et bien établi dans plusieurs études (par exemple Kim, Ko et James, 2011; Chih, et al., 2012; Biscaia, Correia, Rosado, Ross et Maroco, 2013 ; Madrigal, 2001 ; Demirel & Erdogmus, 2014).

Les recherches existantes sur le sponsoring ont fréquemment utilisé l'attitude envers le sponsor comme variable de résultat qui affecte les comportements des consommateurs. Rodgers (2003) a défini l'attitude comme «l'évaluation globale par un individu d'un objet, d'un problème ou d'une personne». Toujours selon Rodgers, une attitude signifie le degré auquel un individu voit un objet favorablement ou positivement (Koo & Lee, 2018). De même, Demirel & Erdogmus (2014) notent que l'impression générale d'un fan sur un sponsor est appelée attitude envers le sponsor (Gwinner et Swanson, 2003) et la volonté d'un fan de sport d'acheter et d'utiliser les produits du sponsor est acceptée comme intention d'achat (Lee, Sandler et Shani, 1997). De nombreuses études ont été faites pour examiner la relation entre l'attitude et le comportement et les attitudes sont considérées comme d'importants prédicteurs du comportement social (Ajzen, 2001, Demirel & Erdogmus, 2014). Ainsi, Cornwell et Maignan (1998) ont souligné que l'un des principaux objectifs des activités de sponsoring est d'améliorer les attitudes positives envers le sponsoring de marques dans l'esprit du consommateur qui conduit à l'intention d'achat (Koo & Lee, 2018). Par ailleurs, Bacheldal et autres. (2015) mentionnent que l'intention d'achat est l'un des résultats les plus couramment recherchés par les entreprises de sponsoring (par exemple, Alexandris et al., 2007; Crompton, 2004).

La plupart des études portant sur la prédiction du comportement humain (intention) à partir de l'attitude se sont appuyées sur la théorie du comportement planifié (TPB) (Zhao et Othman, 2011 ; Abdel-Naby Ibrahim, 2014), La théorie de l'action raisonnée (TRA) (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Lu et al., 2014). Ajzen, (1988, 1991) a suggéré que le TPB est une théorie sociale et psychologique bien établie et prévoit que des croyances spécifiques influencent les perceptions comportementales et le comportement réel ultérieur. Ajzen, (1991) souligne que trois croyances sont contenues dans le TPB: l'attitude envers le comportement, la norme subjective (le niveau de pressions sociales perçues établies par d'autres personnes significatives qui influencent son comportement) et le contrôle comportemental perçu (le niveau de confiance d'un individu que son comportement est sous contrôle et correspond aux concepts d'auto-efficacité et de contrôlabilité). L'attitude à l'égard du comportement est l'évaluation (positive ou négative) d'un individu concernant le comportement (Byon et al., 2014). Cependant, Ajzen (1991, 2001), ajoute que les gens agissent conformément à leurs intentions et à leurs perceptions de contrôle sur leur comportement: les intentions sont influencées par les attitudes envers le comportement, les perceptions du contrôle comportemental et les normes subjectives (Ko et al, 2008).

De plus, le TPB a deux conséquences: l'intention de comportement et le comportement réel (Ajzen, 1991). Le TPB postule que les intentions comportementales déterminent l'action (Byon

et al., 2014). Le comportement réel et les intentions comportementales sont influencés par l'attitude de l'individu à l'égard du comportement et des normes subjectives. L'intention peut être influencée par le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Un antécédent possible de l'état psychologique de l'individu dans le TPB est l'exposition à des messages persuasifs (Bae, 2008; Corbett, 2002 ; Byon et al.,2014). Des études antérieures sur l'attitude envers le sponsoring sportif qui ont utilisées le TPB indiquent que la perception du consommateur de l'événement sponsorisé influence favorablement la perception du consommateur de la marque sponsorisée (Chanavat et al., 2009; Portlock et Rose, 2009 ; Byon et al.,2014). Cette notion est certainement en accord avec le TPB en ce qu'un consommateur construit une attitude positive envers un sponsor d'événement, la perception favorable pourrait conduire à former une intention positive d'acheter la marque sponsor (Gwinner et Bennett, 2008; Lacey et al., 2007 ; Byon et al., 2014).

Une fois que les attitudes envers les sponsors se sont formées, elles peuvent avoir un fort impact sur le comportement des consommateurs. Des recherches antérieures ont montré que l'attitude envers le sponsor influence les intentions d'achat des consommateurs (Faircloth, Capella et Alford, 2001; Koo, Ouartermann, & Flynn, 2006; Lee et al., 1997; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Terry & Hogg , 1996). En utilisant un échantillon d'élèves, Koo et autres. (2006) ont constaté que l'attitude de la marque était un prédicteur significatif des intentions d'achat des sponsors (Gwinner & Benett ,2008). Il a été déterminé dans cette étude que les participants ayant des niveaux plus élevés de réponses affectives au sponsoring d'entreprise de la College Bowl Championship Series (BCS) montraient des intentions d'achat significativement plus grandes que les participants ayant des réponses affectives de niveau inférieur (Dees et al 2008). Speed et Thompson (2000) constatent également une relation significative entre l'attitude d'une personne envers un sponsor et ses intentions d'utiliser le produit à l'avenir (Gwinner & Benett, 2008). Ainsi, il existe des preuves que les perceptions de l'attitude de la marque ont un impact sur les intentions d'achat dans un contexte de sponsoring (Gwinner & Benett ,2008). D'autres études (Bennett, Cunningham, & Dees, 2006; Kohl & Otker, 1985) ont également démontré cette relation entre l'attitude positive envers le sponsor et l'intention d'achat du consommateur (Dees et al, 2008).

Afin d'identifier l'efficacité de la congruence (l'ajustement) entre un sponsor et un événement sponsorisé, Koo & Lee (2018) ont cité plusieurs études qui ont utilisé l'attitude envers le sponsor comme variable dépendante (Lee & Cho, 2009; Prendergast, Poon, & West, 2010). Ainsi, les concepts d'attitude et de comportement sont indivisiblement liés à la persuasion (Rodgers, 2003). Par conséquent, l'intention d'achat est souvent associée à l'attitude envers le

sponsor dans les études de sponsoring (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013; Dees, Bennett et Villegas, 2008). D'autre part, Koo & Lee (2018) ont affirmé que certains chercheurs qui ont examiné l'efficacité de la congruence sponsor-événement sur les réponses des consommateurs ont identifié le chemin entre l'attitude envers le sponsor et l'intention d'achat comme étant positivement significative (Gwinner & Bennett, 2008; Lee & Cho, 2009).

D'autre part, des recherches récentes ont porté sur une variété de variables attitudinales et comportementales, telles que l'image du sponsor et les intentions d'achat, en tant que résultats de sponsoring de haut niveau (Alexandris et al., 2007; Koronios et al., 2016). Pope et Voges (2000) ont révélé que le sponsoring du sport a une relation directe avec l'image de l'entreprise et l'intention d'acheter les produits de la société de sponsoring (Filo et al., 2010). Toujours, selon Pope & Voges, (2000) l'intention d'achat d'un individu, découle de deux facteurs principaux: d'une part, une attitude positive envers l'entreprise et d'autre part, une intimité d'entreprise qui provient d'une exposition antérieure à l'entreprise ainsi que d'une utilisation antérieure. (Koronios et al., 2016).

L'attitude envers les produits du sponsor est également conceptualisée comme un médiateur dans le modèle hypothétique. Les attitudes sont positivement liées aux intentions d'exécuter un comportement (Ajzen, 1991); en appliquant ces résultats à la recherche de sponsorings, les attitudes positives envers les produits du sponsoring formées lors de l'interaction ou de la vue des produits lors de l'événement devraient conduire à des intentions d'achat liées au sponsoring plus élevées. Les consommateurs ayant une attitude de marque défavorable seraient moins susceptibles d'envisager d'acheter auprès de sponsors d'événements (Koo, Quarterman et Flynn, 2006 ; Close et al., 2015).

Gwinner et Bennett (2008) ont montré un impact positif de l'ajustement sur l'attitude envers le sponsor, ce qui conduit à des intentions d'achat des consommateurs. (Papadimitriou et al., 2016). Cependant, des attitudes favorables à l'égard d'un sponsor peuvent avoir une influence positive sur les intentions d'achat du consommateur, ce qui est la principale raison pour laquelle il a fait l'objet de recherches si poussées (Gwinner et Bennett, 2008; Dees et al., 2008). Jusqu'à présent, la littérature pertinente soutient l'impact de l'ajustement sponsor-événement sur les intentions d'achat par la médiation d'autres variables (c.-à-d. Attitude, réponses cognitives) (Papadimitriou et al., 2016). Par exemple, Speed et Thompson (2000) ont constaté que les fans ayant une attitude plus favorable à l'égard des sponsors de l'événement étaient plus susceptibles de répondre en fréquentant le produit ou le service du sponsor que ceux qui se sentaient moins favorables (Dees et al., 2008). De même, les résultats de l'étude réalisée

par Lee et Cho (2009) sur le contexte des Jeux et courses aux Etas unis auprès de 373 étudiants américains (voir fig.2.21) ont aboutis à des résultats encourageantes.

L'objectif de cette étude était de tester la perception des marques (Hallmark, Apple, Sony, Lexus, Michelin, Cheerios, Pepsi, Visa, Olay et Lee) qui sponsorisent respectivement les événements sportifs (U.S Open Tennis, Auto Racing, Soccer, Kentucky Derby,NBA Playoff, Figure Skating, XGames 12, Tour de France, British Open Golf et NCAA Football) par les spectateurs, en effet les résultats montrent que : L'association de marques de «sincérité» et d'événements sportifs de «diligence» produisait le meilleur ajustement de personnalité de marque avec l'événement et d'efficacité de sponsoring. L'attitude envers la marque sponsor était positivement associée à la congruence de la personnalité entre l'événement sportif et la marque sponsor. Enfin, l'attitude envers la marque sponsor entraînera une intention d'achat plus élevée de la marque sponsor.

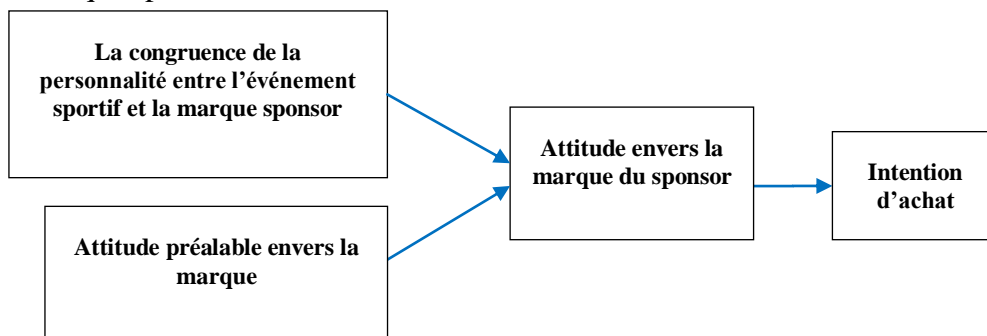


Figure 2.21 L'effet de correspondance de la marque et personnalité de l'événement sportif

Source: Lee, H.-S., & Cho, C.-H. (2009).Op cit.

Une étude récente menée par Koo & Lee (2018) aux États-Unis auprès de 118 étudiants universitaires à l'école de gestion dans la région de l'Est des États-Unis qui suivent le tournoi de basket-ball NCAA, l'intitulé de cette recherche c'est « L'effet de la congruence sponsor-événement: le rôle modérateur de la participation sportive et le rôle médiateur des attitudes des sponsors » (voir fig.2.22). Les chercheurs sont parvenus aux résultats suivants: L'implication dans le sport modère l'efficacité de la congruence entre l'événement et la marque sponsor sur la crédibilité du sponsor. La crédibilité du sponsor a eu une influence significative sur l'attitude envers le sponsor et l'intention d'achat des produits sponsor. Ainsi, la congruence entre l'événement et la marque sponsor, peut avoir le pouvoir de transmettre un message pertinent aux consommateurs qui pratiquent un sport sur les produits sponsor. Enfin, ils ont conclu qu'une activité de sponsoring sportive affecte indirectement l'intention d'achat par le biais de la crédibilité et les attitudes des sponsors.

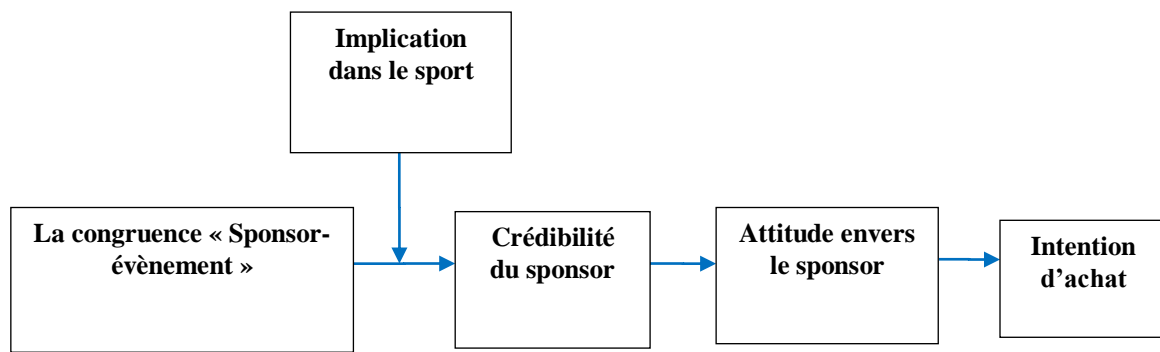


Figure 2.22 Effet de congruence sponsor-événement

Source: Koo J & Lee, Y. (2018).Op cit.

Une étude de Mazodier et Merunka (2012) choisissant les Jeux Olympiques d'été de 2008 comme contexte de l'étude et explorant l'impact du sponsoring sur les intentions d'achat de deux grandes marques (à savoir, Adidas, Samsung) soit également intéressant. Ces résultats confirment également le rôle important de l'adéquation entre le sponsor qui influence le sponsoring et les attitudes de marque qui orientent les intentions d'achat des marques sponsor. (Papadimitriou et al., 2016). De même, Speed et Thompson (2000) ont exploré l'effet de l'attitude de la marque sur la réponse du sponsoring (c.-à-d. Favorabilité, intérêt et utilisation) et ont constaté que ces résultats sont influencés à la fois par les attitudes des consommateurs envers le sponsor et par l'adéquation perçue entre les deux entités.(Papadimitriou et al., 2016). Dans le même sens, Wang, Jain, Cheng & Aung. (2012) ont mené une étude empirique en Thaïlande pour tester un modèle théorique (voir fig.2.23). L'objectif de cette étude était d'examiner la crédibilité du sponsor et l'attitude envers le sponsor dans la relation entre l'identification des fans et l'intention d'achat. Une recherche quantitative était réalisée auprès de 350 fans de football résidants à Bangkok qui regardent la Premier League Anglaise. Les résultats de cette étude ont révélés que même lorsque la société sponsor et l'équipe sportive sponsorisée sont occidentales (c'est-à-dire étrangères), l'identification des fans asiatiques avec l'équipe augmente leur intention d'achat pour les produits de la société sponsor à travers la crédibilité et l'attitude favorable envers le sponsor.

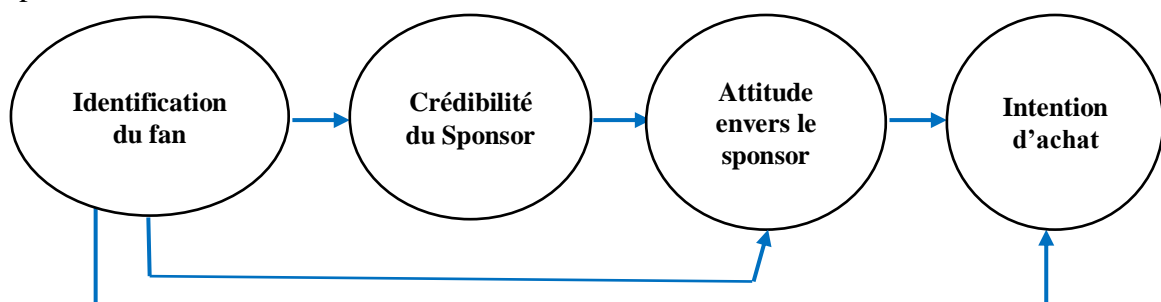


Figure 2.23 L'impact d'achat de l'identification des supporters et du sponsoring sportif

Source: Wang, M C-H, Jain, M, Cheng, J M-S & Aung, G K-M. (2012).Op cit.

L'étude empirique de Demirel et Erdogmus (2014) menée à Istanbul en Turquie (voir fig.2.24), qui avait pour objectif de contribuer à la compréhension du sponsoring dans le contexte sportif (Basket-ball) et examiner les effets de facteurs tels que la sincérité perçue, l'ajustement perçu entre le sponsor et l'équipe sportive et l'attachement à l'équipe sur l'attitude envers le sponsor et l'intention d'acheter des produits du sponsor, ont confirmé les hypothèses qui supposent que l'ajustement perçu entre le sponsor et l'équipe sportive et l'attachement à l'équipe ont un impact positive sur les perceptions de sincérité. Aussi, la sincérité perçue du sponsor a exercé une influence positive sur l'attitude des supporteurs envers le sponsor. Enfin, les attitudes envers le sponsor et l'ajustement perçu entre le sponsor et l'équipe sportive ont influencés positivement les intentions d'achat des supporteurs pour les produits du sponsor.

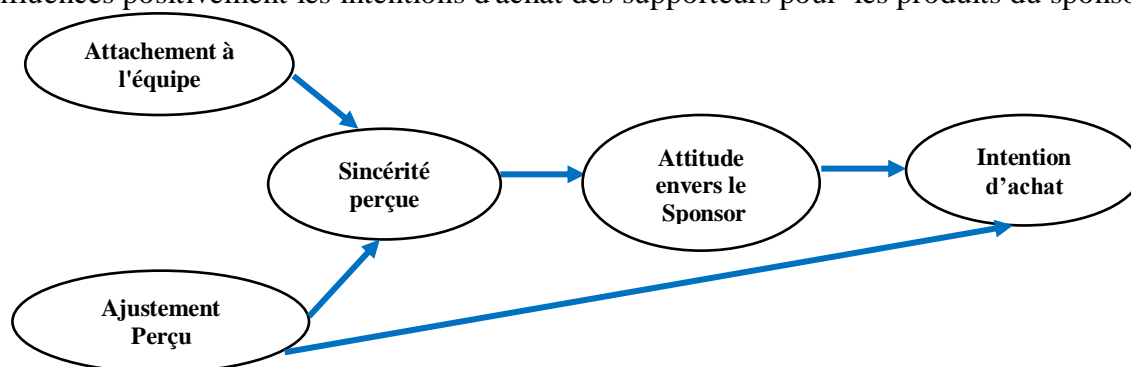


Figure 2.24 Investissement d'entreprise dans le sponsoring sportif et son évaluation

Source: Demirel, A & Erdoğan, IE.(2014).Op cit.

Bouhleb, Mzoughi, Ghachem et Negra (2010) indiquent que l'influence des attitudes des consommateurs envers un blog sur l'intention d'achat des consommateurs est significativement positive. De plus, Chen, Ching, Tsai et Kuo, (2008); Fiore, Jin et Kim, (2005) notent qu'une communication de qualité peut créer une attitude plus positive envers le blog, ce qui affecte la volonté des consommateurs d'acheter des produits (Lu et al., 2014). Cette étude propose ainsi que si les consommateurs sont prêts à croire au contenu d'un article de recommandation sponsorisé, ils soient plus susceptibles de former une intention d'achat concernant le produit recommandé par le blogueur (Lu et al., 2014).

Moore, Andrew, Mowen & Hickerson (2013) ont mené une étude de terrain aux États-Unis intitulé : «Évaluer l'efficacité du sponsoring d'entreprise dans un parc de baseball de la ligue mineure». L'objectif de cette étude était d'étudier l'impact de l'implication des fans et de la bonne volonté envers le sponsor sur les intentions d'achat à travers les attitudes envers le sponsor et l'organisation sportive (voir fig.2.25). Parmi les résultats de cette étude: la perception de la bonne volonté des sponsors, l'implication des fans et les attitudes envers les sponsors commerciaux et les attitudes envers l'organisation sportive ont une relation positive et significative sur les intentions d'achat des fans pour les produits / services sponsor. Il avait aussi

un effet significatif de la bonne volonté envers le sponsor sur les intentions d'achat à travers les attitudes envers le sponsor d'entreprises et les attitudes envers l'organisation sponsor.

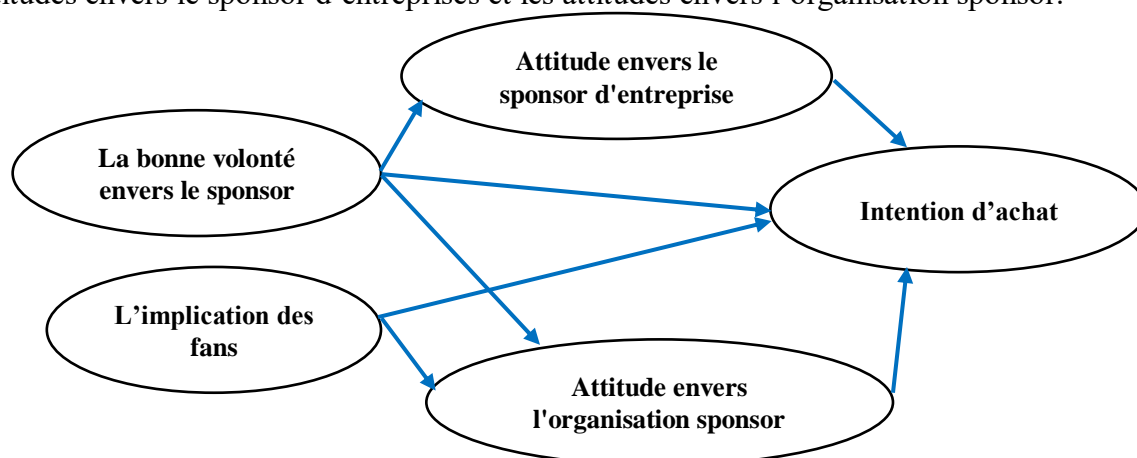


Figure 2.25 Évaluation de l'efficacité des sponsors d'entreprise dans un parc de baseball de ligue mineure
Source: Moore, C-L.; Mowen, A-J & Hickerson, B-D. (2013). Op cit.

En effet, Moore & autres. (2013) soulignent que si l'on est d'accord avec le modèle de Meenaghan et les études empiriques ultérieures qui collent bien avec le modèle conceptuel, les attitudes des sponsors et des produits sponsorisés seraient des prédicteurs des intentions d'achat des sponsors et la contribution de ces concepts et d'autres sur les résultats de l'intention d'achat des sponsors ne se fera peut-être pas uniquement par des effets directs (Moore & al., 2013). Par exemple, Dees et autres. (2010) ont constaté que la fidélité des fans (définie comme le niveau d'attachement émotionnel à un sport, une équipe ou un joueur en particulier), avait un effet indirect sur les intentions d'achat par le biais de la bonne volonté des sponsors et des attitudes envers la marque (Moore & al., 2013). De plus, Alexandris, Tsiotsou et James (2012) ont constaté que l'attachement à l'équipe (une construction similaire, mais distincte de la fidélité des fans) avait un effet indirect sur les intentions comportementales des consommateurs à travers les attitudes des sponsors (Moore & al., 2013).

Chih-Hung Wang et autres. (2012) tout en ayant une attitude positive envers le sponsor, il est soutenu que les fans correspondront positivement aux produits / marques du sponsor et s'attendront à une valeur de consommation élevée de ses produits / marques. Cela stimule à son tour l'intention de consommation (Dees et al., 2008; Chih-Hung Wang et al., 2012). L'intention des fans d'acheter et d'utiliser les produits / marques du sponsor est donc suscitée à la toute fin. L'association de l'attitude des fans de sport à l'égard des sponsors avec intention d'achat est confirmée par l'étude de Madrigal (2001) dans un contexte de sponsoring sportif national basé en Occident (Chih-Hung Wang et al., 2012).

Selon Moore et autres. (2013) bien que les études importantes de Alexandris, Tsiotsou et James (2012) aient examiné l'influence directe et indirecte de la l'implication des fans, de la

bonne volonté et des attitudes des sponsors sur les intentions d'achat, elles n'ont pas spécifiquement examiné si les attitudes à l'égard du bien sportif (ou du sponsorisé) contribuent également à ces relations directes et indirectes. Moore et autres. (2013) stipulent, qu'il est important d'examiner les attitudes à l'égard des produits sponsorisé car le sponsoring implique fondamentalement un transfert d'image à trois entre le sponsor, la propriété et le client (Cameron, 2009) et les performances / attitudes envers les deux parties pourraient avoir des implications sur les décisions d'achat finales des consommateurs. A cette effet, les auteurs affirment que si les fans ont des attitudes négatives à l'égard d'une propriété sportive, mais des attitudes positives envers un sponsor, une condition de dissonance cognitive survient et le consommateur chercherait par la suite à réduire la dissonance en rééquilibrant ses attitudes (par exemple, en abaissant les attitudes du sponsor ou en augmentant son attitudes du filleul / propriété; Heider, 1946). D'après Moore et autres. (2013) ce rééquilibrage pourrait à son tour influencer les résultats comportementaux tels que les intentions d'achat et les comportements. L'examen de la nature de ces relations collectives pourrait aider à la fois les sponsors et les produits sponsorisés à mieux comprendre comment leurs performances mutuelles pourraient façonner les comportements d'achat des fans et identifierait les constructions les plus prédictives des intentions et des comportements d'achat des fans (Moore et al., 2013).

A l'opposé des études citées ci-dessus, la relation entre les attitudes et les intentions d'achat n'est pas toujours directe et peut dépendre d'autres facteurs contextuels. Par exemple, Madrigal (2001) a constaté que les attitudes avaient une plus forte influence sur l'intention d'acheter le produit / service d'un sponsor chez les consommateurs dont l'identification des fans était plus faible que chez les consommateurs dont l'identification des fans était élevée (Moore et al., 2013). Bien que ces études suggèrent de fortes relations attitude-intention d'achat, Moore et autres. (2013) stipulent que toutes les études ne soutiennent pas cette relation. Par exemple, Nickell, Cornwell et Johnson (2011) ont constaté que non seulement le sponsoring avait peu d'impact positif sur les attitudes des consommateurs, mais que le chemin linéaire entre les attitudes de la marque et les résultats du sponsoring étaient incorrects. Ces auteurs ont affirmé que la voie était un modèle en forme de S non linéaire suggérant que l'impact du sponsoring sur les consommateurs est marginal pour les fans qui ont déjà établi une forte aversion pour le sponsor (Nickell et al., 2011 ; Moore & al., 2013).

Sur la base de la littérature cité ci-dessus, il est avancé que les attitudes des spectateurs d'une équipe envers la marque qui sponsorise un événement sportif influence les intentions d'achats des consommateurs de la marque sponsorisée.

4.3 De l'implication des fans dans le sport à l'intention d'achat de la marque sponsor

L'intention d'achat reflète la mesure dans laquelle un consommateur est prêt à faire un effort pour acheter un produit du sponsor (Ajzen, 1991; Alexandris et coll., 2007 ; Bachelda et al., 2015). Un certain nombre d'auteurs ont constaté que les personnes impliquées dans une activité sportive sont plus susceptibles d'exprimer leur intention d'acheter les produits d'un sponsor (par exemple, Bennett, 1999; Dees et al., 2008; Meenaghan, 2001 ; Bachelda et al., 2015). Les consommateurs très impliqués sont les personnes qui connaissent souvent le mieux l'événement, l'équipe ou le joueur qu'ils préfèrent (Meenaghan, 2001). Ces personnes sont généralement au courant du sponsor et du fait que celui-ci aide ou entrave le progrès du sport (Dees et al., 2008).

Les consommateurs très impliqués sont extrêmement sensibles au comportement des entreprises sponsors par rapport au traitement de leur activité préférée, et ils réagiront positivement ou négativement en fonction de ce comportement (Dees et al., 2008). De plus, Ko et autres. (2008) ont cités que plusieurs études ont montré que les consommateurs très impliqués étaient plus susceptibles d'acheter les produits du sponsor et ont exprimé une forte préférence pour le produit du sponsor en particulier (par exemple, Bennett, 1999; Kohl & Otker, 1985; Pitts, 1998). Par conséquent, Meenaghan, (2001) a noté que si un sponsor est considéré comme un partenaire ou un supporteur d'un événement, le consommateur manifesterait plus de bonne volonté envers cette entreprise. Si, toutefois, la même entreprise est considérée comme exploitant l'événement d'une manière ou d'une autre, le consommateur rejettera l'entreprise et le but du sponsor sera probablement inefficace (Dees et al., 2008). En général, l'implication cognitive et affective a des effets directs et positifs sur les intentions d'achat envers les produits des sponsors (Ko et al., 2008; Walraven et al., 2012 ; Eddy & Colin Cork, 2018)

Meenaghan (2001) implique que l'attitude envers le sponsor (disposition favorable), la bonne volonté contingente et l'implication des fans incitent chaque consommateur à répondre aux sponsors d'événements sportifs (Dees et al., 2008). Le niveau d'intensité de la bonne volonté des consommateurs envers les sponsors de l'événement, combiné au niveau d'intensité de l'implication des fans dans l'événement ou l'activité sponsorisé, affecte directement leur évaluation des sponsors et leur degré d'intention d'achat (Dees et al., 2008). De plus, Wakefield et autres., (2007) notent qu'une forte implication entraîne un traitement émotionnel plus riche des sponsors car les fans très impliqués sont plus disposés à surveiller activement les informations sur le sport et, par extension, à observer davantage les sponsors (Koronios et al., 2016). De plus,

Olson (2010) a affirmé que les fans très impliqués réagissent plus favorablement au sponsor que les moins impliqués (Koronios et al., 2016).

En outre, Dees et autres. (2008), ont trouvé une relation positive directe entre l'implication sportive et l'intention d'acheter les produits d'un sponsor lors de l'évaluation du sponsor d'un programme de football inter collégial d'élite (Bachelda et al., 2015). Par exemple, Pitts (1998) a constaté dans son étude de sponsor Gay Games IV, que 92% des 182 répondants ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles d'acheter les produits d'un sponsor (Ko et al., 2008). En somme, les résultats de cette étude suggèrent que l'intention d'achat future peut être un indicateur fort de l'efficacité du sponsor, en particulier lorsqu'un sponsor participe à des événements sportifs destinés aux amateurs de sport partageant une identité unique (Ko et al., 2008). Selon Koronios et autres. (2016) l'implication à l'activité sportive a deux dimensions: l'attraction et la centralité. D'une part, l'attraction fait référence à la signification anticipée d'une activité pour un individu. D'autre part, la centralité exprime la position d'une activité dans le style de vie d'un fan (Kyle, Graefe, Manning et Bacon, 2004). Koronios et autres. (2016) stipulent que des recherches antérieures ont montré que les individus sont émotionnellement impliqués lorsqu'ils assistent à des événements sportifs, et les entreprises tentent de profiter de cet impact émotionnel du sport pour se connecter avec les consommateurs (Santomier, 2008). Dans une étude réalisée par Koo et autres. (2006), il a été déterminé que les participants ayant des niveaux plus élevés de réponses affectives au sponsor d'entreprise de la College Bowl Championship Series (BCS) montraient des intentions d'achat significativement plus grandes que les participants ayant des réponses affectives de niveau inférieur. Par conséquent, Meenaghan (2001) suggère que l'investissement du sponsor dans des équipes sportives professionnelles génère un effet de la bonne volonté des supporters, qui à son tour affecte leurs attitudes et leurs comportements envers le sponsor (Koronios et al., 2016). De plus, Parker et Fink (2010) affirment que lorsque la relation entre le club sportif et le sponsor est inaugurée, le sponsor s'associe avec les supporters de l'équipe, ce qui leur permet de se sentir mieux au sujet des sponsors. (Koronios et al., 2016)

Selon Dees et autres. (2008) les fans qui sont très attachés ou impliqués dans leur équipe sportive ont souvent du mal à se distancer de leur groupe ou événement préféré, en raison de leur désir de parvenir à une forte affiliation avec l'équipe, les fans très impliqués achètent souvent des produits d'équipe sous licence (Fisher & Wakefield, 1998; Kwon & Armstrong, 2002; Madrigal, 2000; Wann & Branscombe, 1993) et assistent à plus de matchs (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Madrigal 1995; Schurr, Wittig, Ruble, & Ellen, 1988; Trail, Anderson, & Fink, 2000; Wakefield, 1995) que les fans peu impliqués. Une étude de

Kwon et Armstrong (2002) a révélé que les fans très impliqués n'achètent pas seulement davantage de produits sous licence pour les équipes, mais ils le font de manière impulsive (Dees et al., 2008).

D'après Abdel-Naby Ibrahim, (2014) plusieurs études ont montré qu'il y avait une relation entre l'implication des gens et les perceptions; (c.-à-d. étude de Lee et al. 2008) dans laquelle le but principal était d'étudier comment l'implication des gens avec une célébrité influence leur perception des destinations touristiques; les chercheurs trouvent que le niveau d'implication des célébrités était positivement lié à la familiarité avec la destination et aux intentions de visite. De plus, Tsuji, (2007) a indiqué une augmentation de l'implication au baseball entraînait une moindre probabilité de rappel. Les résultats ont également indiqué qu'à mesure que l'implication des téléspectateurs dans le baseball augmentait, les taux de reconnaissance diminuaient pour les marques plus exposées (Abdel-Naby Ibrahim, 2014).

Une autre étude menée par Ko, Kim, Claussen and Kim (2008) en Corée du sud avec les fans du Football, pour examiner les relations théoriques entre les variables clés de l'efficacité du sponsoring, notamment la notoriété du sponsor, l'image de l'entreprise et l'intention d'achat future. L'implication dans le football a également été examinée comme une variable clé du consommateur. Les résultats suggéraient que les intentions d'achat favorables étaient plus susceptibles de se produire lorsque les spectateurs avaient une image positive des entreprises qui sponsorise l'équipe de football et avaient un niveau élevé d'implication sportive; et que cette dernière a influencé positivement la notoriété, image de marque et l'intention d'achat des fans de l'équipe de football.

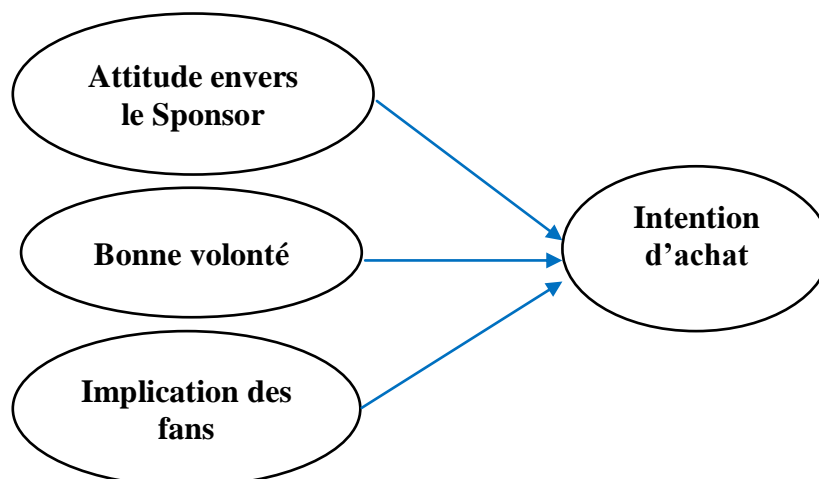


Figure 2.26 L'efficacité du sponsoring d'un programme de football
Source: Dees. W., Bennett. G., & Villegas. J.(2008). Op cit.

Dans le même contexte, Dees, Bennett & Villegas. J.(2008) ont mené une étude de terrain auprès de 394 participants lors des matches de football interuniversitaire aux Etats-Unis, intitulé:

«Mesurer l'efficacité du sponsoring d'un programme de football d'élite interuniversitaire» (voir fig.2.26). Les résultats obtenus par les chercheurs montrent que l'attitude envers le sponsor, l'implication des fans dans le football et la bonne volonté du sponsor ont exercé des effets positifs directs sur l'intention d'achat des fans. De plus, dans une étude élaborée dans le championnat de football Iranien avec 384 fans de deux équipes 'Persépolis et d'Esteghlal, Gilaninia & Abbaszadeh (2011) ont trouvé que l'implication des fans influe positivement la notoriété de la marque, la perception de l'image de marque et l'intention d'achat du produit du sponsor de l'équipe de football (voir fig.2.27). La notoriété du sponsoring avait un effet positif direct sur l'image de l'entreprise et enfin, la notoriété et l'image de l'entreprise ont eu un effet positif direct sur l'intention d'acheter les produits du sponsor.

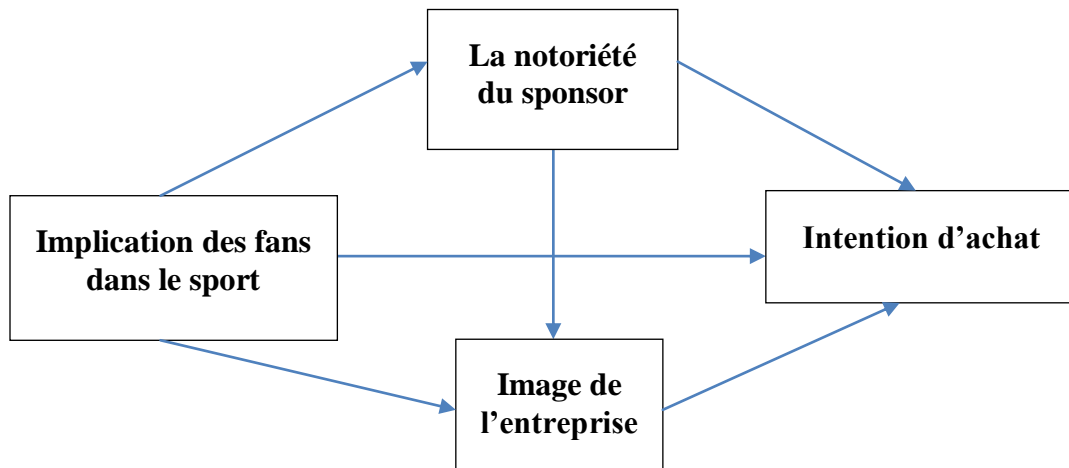


Figure 2.27 Les relations entre les constructions de l'efficacité du sponsoring

Source: Gilaninia, S & Abbaszadeh, M. R (2011).Op cit.

Pour étudier la relation entre l'implication des fans et la fidélité du fan Stevens et Rosenberger (2012) ont mené une étude de terrain en Australie avec les fans du rugby, intitulé: «L'influence de l'implication du sport et de l'identification des fans sur la fidélité des fans: une perspective australienne». Le but de cette étude était d'étudier les relations entre l'identification des fans, l'implication sportive, le suivi du sport et la fidélité des fans. Un sondage auto-administré a été rempli par 484 fans assistant à cinq matchs des équipes de la LNR Newcastle Knights et Penrith Panthers (voir fig.2.28). Les résultats obtenus ont confirmé les effets de l'identification des fans, le suivi du sport et l'implication sportive sur la fidélité des fans, ainsi, le suivi du sport influence positivement sur l'identification des fans, par contre l'implication sportive n'influence pas sur l'identification des fans.

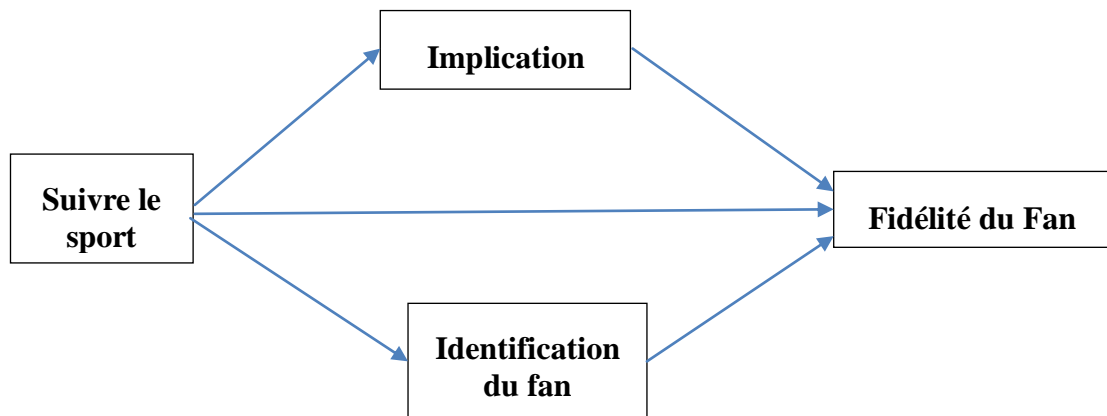


Figure 2.28 L'influence de l'implication du sport et de l'identification des fans sur la fidélité des fans
Source: Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). Op cit.

De même, Le principal objectif de l'étude de Mohammadian & Rahimpour, (2012) était d'examiner un modèle intégré de sponsoring sportif dans lequel l'attachement d'équipe est examiné comme un facteur influent sur l'image de marque. Les résultats montrent que l'attachement d'équipe a un impact direct et relativement fort sur l'image de marque des sponsors. Cela indique que les fans inconditionnels sont plus susceptibles d'avoir une image de marque positive des sponsors (Abdel-Naby Ibrahim, 2014).

Dans une étude menée par Moore, Mowen & Hickerson (2013) aux États-Unis sur le sponsoring sportif, ces chercheurs ont essayé d'évaluer la contribution de l'implication des fans dans le sport, la bonne volonté des fans et les attitudes envers les sponsors aux intentions d'achat des fans dans un parc de la ligue mineure de baseball. Des sondages sur place ont été réalisés par 246 fans dans un parc de la ligue mineure de baseball en été 2012. Selon les résultats obtenus, la bonne volonté, l'implication des fans et les attitudes des sponsors du sport étaient significativement liés aux intentions d'achat des produits des sponsors. Cependant, l'attitude envers l'organisation du sport n'était pas un prédicteur significatif des intentions d'achat. Les chercheurs ont recommandé les organisations sportives des ligues mineures d'envisager une amélioration des perceptions et des attitudes des fans a fin d'augmenter les intentions d'achat des produits des sponsors par les fans de l'équipe de baseball.

De plus, L'importance de l'implication des fans de sport dans les prévisions relatives à leur intention d'acheter les vêtements des équipes de la NFL a été soutenue dans une étude effectuée par Sierra et autres., (2012) dans laquelle un échantillon de fans de la NFL d'une école de commerce du sud-ouest des États-Unis a été sollicité comme les répondants et on leur a demandé d'indiquer leur équipe préférée de la NFL et depuis combien de temps, en termes d'années, ils ont ressenti cela; l'implication des fans de sport liée au terme «spectateur sportif »lui-même contient la signification de la contribution comportementale ou de l'aspect comportemental, comme le

temps d'attente, le paiement d'un billet, la participation à un match et l'analyse des informations sur les événements sportifs sont importantes pour comprendre les comportements des spectateurs sportifs (Kim, AE., 2003 ; Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Dans une étude Marocaine réalisée par Bachleda, Fakhar & Elouazzani (2015) dans le contexte sportif du Tennis. Les chercheurs ont tiré les conclusions suivantes: La présence d'une implication sportive augmente le pouvoir prédictif de l'implication sportive sur l'intention d'achat des fans du tennis. Ces résultats peuvent en effet expliquer pourquoi certaines études ont montré que si l'implication sportive a un impact sur l'intention d'achat.

Selon Moore et autres. (2013) des études stipulent que la bonne volonté, l'implication des fans et les attitudes envers le sponsor ont un impact positif sur l'intention des consommateurs d'acheter un produit ou un service auprès d'un sponsor (Alexandris et al., 2012; Dees et al., 2008; Dees et al., 2010; Gwinner et Bennett, 2008; Meenaghan, 2001; Pope et Voges, 2000; Speed et Thompson, 2000). Dees et autres. (2008) dans leurs étude en particulier ont examiné dans qu'elle mesure l'implication des supporters, la bonne volonté et les attitudes des sponsors ont contribué aux intentions d'achat des sponsors sur un site de football inter-collégial et ont constaté que les trois constructions étaient des prédicteurs positifs et significatifs des intentions d'achat, mais que la bonne volonté était le plus fort de ces prédicteurs et l'implication des fans était la plus faible (Moore et al., 2013) .L'implication exerce aussi une influence positive directe sur la sensibilisation des consommateurs et la perception de l'image corporative d'un sponsor, ce qui est susceptible de contribuer aux futures intentions d'achat (Laroche et al, 1996; Pope & Voges, 2000; Turco, 1995 ; Ko et al., 2008). Bennett, (1999); Kohl & Otter, (1985); Meenaghan, (2001) suggèrent que des consommateurs très impliqués affichent des niveaux plus élevés d'attitude positive envers le sponsor, et il y a plus de chances qu'ils expriment une préférence pour le produit du sponsor en raison de son affiliation avec l'événement (Dees et al., 2008).

D'autre part, Alexandris et autres. (2007), qui ont utilisé les dimensions de l'attraction et de la centralité pour mesurer l'implication dans leur étude d'un jeu d'étoiles de basket-ball grec, ont constaté qu'il n'y avait aucune relation entre l'intention d'achat et la composante d'attraction de l'implication, et seulement une relation secondaire entre l'achat intention et la composante de centralité de l'implication (Bachleda et al., 2015). Ces résultats incohérents soulèvent la question de savoir : dans quelle mesure l'implication sportive influence-t-elle l'intention d'achat? Pour répondre à cette question, Bachleda et autres. (2015) proposent qu'il pourrait être utile de considérer deux autres résultats communément recherchés par les entreprises sponsors; à savoir l'amélioration de l'image et la notoriété accrue de la marque (Crompton, 2004). Ces deux

variables ont également été liées à l'implication sportive et à l'intention d'achat. Est-il possible, par conséquent, qu'une partie de l'effet l'implication sportive et d'intention d'achat puisse être attribuée à un effet indirect à travers l'ensemble des autres variables? sa question a été explorée plus loin dans les sections ci-dessous (Bachelda et al. , 2015).

En ce qui concerne l'image du sponsor et la relation d'intention d'achat, Speed et Thompson (2000) ont rapporté que l'image du sponsor, sous la forme d'attitudes positives envers un sponsor, était associée à la volonté de considérer le produit d'un sponsor, Filo et autres. (2010) ont constaté que l'image du sponsor contribuait à l'intention d'achat des produits d'un sponsor d'événement sportif de bienfaisance et Tsiotsou et Alexandris (2009), dans leur étude sur les fans d'une équipe grecque de basket-ball, ont constaté que l'image du sponsor était le déterminant direct le plus fort de l'intention d'acheter les produits du sponsor(Bachelda et al., 2015). Cependant, ce qui fait défaut dans la littérature, c'est un examen de la relation entre les trois variables de la littérature ci-dessus qui indique qu'en plus de l'effet direct partiel de l'implication sportive sur l'intention d'achat, l'implication sportive a également un effet sur l'image du sponsor, et en tour, l'image du sponsor a un effet sur l'intention d'achat, une hypothèse probable pour ce lien de cause à effet entre l'implication sportive et l'intention d'achat est que l'image du sponsor agit comme un médiateur (Bachelda et al., 2015).

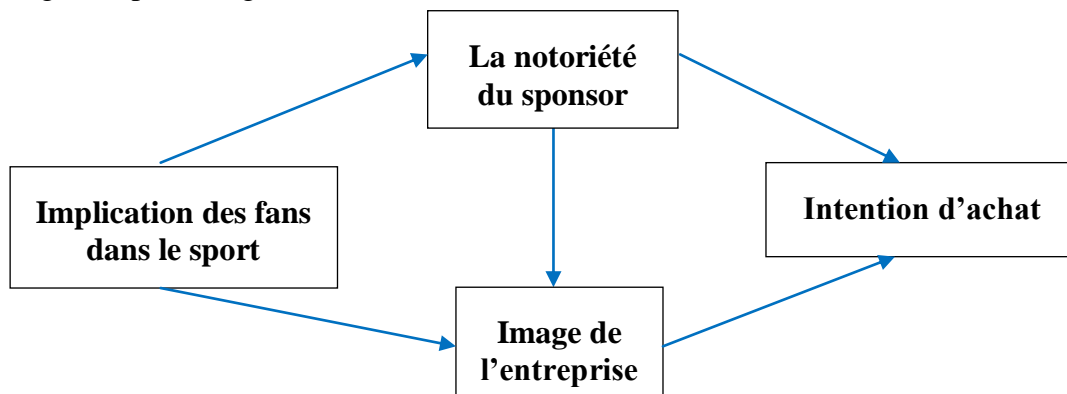


Figure 2.29 L'évaluation de l'efficacité du sponsoring sportif chez les fans de football en Egypte

Source: Abdel-Naby Ibrahim, L (2014). Op cit.

Dans l'étude d'Abdel-Naby Ibrahim, il a été prédit que l'implication des fans de sport (football Egyptien) influence positivement La notoriété du sponsor, Image de l'entreprise et Intention d'achat. L'image de l'entreprise influence sur l'intention, et la notoriété du sponsor, influence positivement l'image de l'entreprise et l'intention. Les données ont été collectées auprès de 107 fans Egyptiens de football via un réseau social (Facebook) (voir fig.2.29). Il a été constaté que: L'implication des fans de sport a un effet positif direct sur la notoriété du sponsor, et la perception de l'image de l'entreprise, par contre l'implication des fans de sport et la notoriété de la marque n'avait pas des effets significatifs sur l'intention d'achat.

Conclusion

Ce chapitre a clarifié la relation entre les variables de notre modèle en s'appuyant sur des études antérieures. Ces dernières ont montré qu'il y a une relation importante entre l'ajustement de la marque, l'événement sportif et l'image du sponsor. Également, un impact entre l'ajustement de la marque et l'événement sportif, la notoriété de la marque sponsor sur l'attitude des supporteurs. Et de même, pour l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'implication des fans dans le sport qui influencent positivement les intentions d'achat des supporteurs. Dans les chapitres suivants, nous avons essayé de vérifier cet impact, et de manière plus concrète dans notre étude empirique.



DEUXIÈME PARTIE :
« CADRE EMPIRIQUE
DE LA RECHERCHE »



CHAPITRE.III.:
MÉTHODOLOGIE
DE LA RECHERCHE

Introduction

Le chercheur se doit de mobiliser son travail sur une méthodologie et un cadre conceptuel en harmonie avec son approche épistémologique (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008, Meradi, 2020, p.91). La définition du concept du sponsoring des événements sportifs exposée dans le chapitre 1 et la revue de littérature présentée dans le chapitre 2, nous ont permis la mise en place d'un modèle conceptuel du comportement du consommateur envers le sponsoring sportif des marques sponsors. Ce modèle conceptuel a pour finalité de répondre aux questions centrales de la recherche. Ce chapitre comporte quatre sections: La première section est dédiée à la présentation des aspects méthodologiques liée à l'étude empirique. Tout d'abord, nous introduisons la présentation du champ de recherche, les hypothèses établies et le modèle conceptuel, ensuite l'élaboration du questionnaire et les échelles de mesure adaptées pour chaque variable de notre étude, puis la collecte des données et la description de l'échantillon. Et enfin, à l'exposition de la méthode d'analyse des données.

Section.1 : Champ de la recherche et modèle théorique

1.1 Domaine d'application et intérêt de la recherche

Dans notre recherche, nous étudierons le sponsoring lié à un sport en particulier le football. Ainsi, le sport occupe une place magistrale dans notre société et le football est au cœur de l'actualité. Si au départ, le sport était un système de socialisation, il est vite devenu une industrie à part entière. Le monde sportif constitue un monde d'affaires, utilisé parfois par les entreprises pour se développer et de gagner plus de visibilité.

Notre étude de cas s'effectue dans le domaine des services, plus précisément le domaine de télécommunication cas de l'opérateur (*ATM MOBILIS*), qui a connu plusieurs vagues de développement entre les autres opérateurs qui sont : Orascom Télécom Algérie (OTA) sous la marque de *DJEZZY*, *OOREDOO* précédemment connu sous le nom *Nedjma*.

Le marché des services d'opérateurs mobile en Algérie était connu auparavant comme étant un monopole naturel a connu des bouleversements remarquables depuis sa libération et sa régulation qui a conduit l'introduction de la concurrence dans ce marché. Durant l'année 2018, des réformes économiques sont introduites sur le marché par l'adoption de la *Loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439* correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques (<https://www.mpt.gov.dz/fr/>, consulté le 10.10.2020 à 17:41). D'où le marché passe d'un régime de monopole à une situation concurrentielle, l'objectif de cette transition est de développer et de diversifier les services d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne de ses entreprises et de favoriser le développement de ce secteur.

1.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête

Selon Grawitz (1996), il est important de ne pas négliger la présentation de l'objet de l'enquête. L'interviewer doit être conscient que son travail peut souvent "transgresser" l'intimité et les secrets des enquêtés. Il est utile, de sensibiliser les interviewés sur le caractère académique de l'étude. En effet, parmi ceux-ci, certains réagiront davantage au sujet, s'il leur paraît indiscret, au fait même d'être interrogés (Tounés, 2003, p.222).

Nous présentons l'objet de l'enquête de façon "imprécise", Pour ne pas biaiser les réponses et éviter tout effet de "désirabilité sociale", une pratique bien connue consiste à ne pas informer les sujets sur les buts réels de l'étude à laquelle ils participent. Nous avons simplement signalé le sujet sur la pratique du sponsoring en Algérie (*Cas de l'opérateur ATM MOBILIS*).

L'introduction à notre enquête est formulée de la façon suivante : *Dans le cadre de la réalisation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales (Option : Marketing) sur la pratique du sponsoring en Algérie, nous avons élaboré ce questionnaire pour étudier le cas du*

sponsor officiel de l'équipe nationale Algérienne de football : ATM MOBILIS, Vos réponses nous saurons très utiles pour bien mener notre recherche. Je vous remercie par avance pour votre collaboration.

1.1.2 Choix du domaine

Une des étapes à franchir pour effectuer une recherche est de définir avec exactitude son champ d'application (Selltiz et al., 1977). Du fait de la variabilité interindividuelle, une seule constatation sur un sujet ne suffit pas pour porter un jugement universel. L'étude doit être effectuée sur un groupe de sujets pour lequel on définira une ou plusieurs propriétés moyennes (Mouloungui, 2012, p.94). Les résultats statistiques constatés sur cet échantillon de sujets permettront d'accepter ou de rejeter les hypothèses initiales et d'extrapoler les résultats à la population cible. L'objectif de notre étude est de faire une recherche transversale portant sur l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des clients. Nous avons choisi de réaliser notre recherche sur la marque sponsor MOBILIS.

1.1.3 Pourquoi MOBILIS ?

MOBILIS, en tant qu'entreprise publique et citoyenne, elle se positionne comme un acteur majeur dans la stratégie de développement durable de notre pays, comme une entreprise créatrice de valeur ajoutée et qui contribue à la prospérité du pays et de nos concitoyens sans exception et aussi contribue dans le sport par la politique de sponsoring, qui représente le partenaire officiel de la Fédération Algérienne de Football (FAF) et de l'équipe nationale.

La ressemblance des couleurs : (On remarque que le logo de l'opérateur comporte les mêmes couleurs que le drapeau algérien tels que le maillot de l'équipe nationale). La couleur verte est la couleur dominante dans le logo de l'entreprise, c'est une couleur, qui permet à MOBILIS de se distinguer de la concurrence. Enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, c'est une couleur accueillante et chaleureuse. Tandis que, le blanc est une couleur de la paix et de pureté et le rouge signifie l'action et la révolution. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

1.1.4 Présentation de la société MOBILIS

Algérie Télécom via sa filiale Algérie Télécom mobile (ATM) sous la marque *MOBILIS*, est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, *MOBILIS* s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Millions d'abonnés en un temps record. Optant pour une politique de changement et d'innovation, *MOBILIS* travaille en permanence sur son image de

marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, *MOBILIS* est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « *Partout avec vous* ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

1.1.5 Intérêt de la recherche

En Algérie, peu d'études sont réalisées sur le sponsoring sportif, c'est pour cette raison que nous avons opté pour le sponsor de l'équipe nationale Algérienne de football l'opérateur téléphonique *ATM MOBILIS*, pour ses actions de sponsoring qui confirment son intérêt et engagement affirmatif dans toutes les actions qui tendent à faire évoluer le sport notamment le marketing sportif, pour valoriser au mieux nos athlètes et sportifs.

Nous tentons à travers notre travail de recherche d'étudier l'effet du sponsoring d'événement sportif sur l'image de la marque sponsor et l'intention d'achat des spectateurs (*Clients de MOBILIS*), d'examiner la relation entre les variables (*la notoriété de la marque sponsor, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement, l'intention d'achat, l'implication des fans*) et de proposer un modèle conceptuel de l'intention d'achat des supporters de l'équipe nationale Algérienne lors de la 32ème édition de l'événement de la CAN 2019 .

1.2 Les Hypothèses de recherche & modèle théorique

Suite à la revue de la littérature, nous nous sommes basés à la vérification de la relation existante entre les différentes variables du modèle conceptuel. Pour cela, il nous a paru utile de présenter nos hypothèses avec explication comme suit :

1.2.1 Effet de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sur l'image du sponsor

Plusieurs études ont prouvé qu'il y a une relation significative entre l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement et l'image du sponsor tels que : L'étude de Grohs & Reisinger (2014) qui a été menée lors de la tournée mondiale de beach-volley en Autriche , l'étude de Shin & Han(2015) qui a été faite en Corée lors du festival Race color me rad , l'étude de Tomalieh (2016) qui a été réalisée en Jordanie lors d'un événement sportif et l'étude de Ghani et autres. (2019) qui s'est déroulé en Malaisie lors d'un festival musical.

1.2.2 Effet de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sur l'attitude envers le sponsor

Cette relation est confirmée par plusieurs recherches dans la littérature telles que : l'étude de Roy & Graeff(2003) qui a été menée en États-Unis pendant le déroulement des Jeux olympiques 2002 ,l'étude de Gwinner & Bennett(2008) qui a été réalisée en États-Unis lors de la tournée Dew Action Sports (skateboard), l'étude de Mazodier & Merunka(2012) qui a été faite en France pendant le déroulement des Jeux olympiques BEIJING 2008, l'étude de Bruhn &Holzer(2015) qui a été menée en Suisse lors d'un concert musical, l'étude de Smith et autres.(2015) qui a été réalisée en États-Unis pendant le déroulement de la Course caritative ,l'étude de Close et autres.(2015) qui s'est déroulée aux États-Unis pendant la compétition de Tennis, l'étude de Papadimitriou et autres.(2016) qui a été menée en Grèce lors du Marathon et l'étude de Singh & Singh(2016) qui a été réalisée en Inde lors du déroulement des jeux de Cricket.

1.2.3 Effet de la notoriété de la marque sponsor sur l'attitude envers le sponsor

Nombreuses études ont prouvé qu'il y a une relation significative de la notoriété de la marque sur l'attitude envers le sponsor tels que : l'étude de Woodside et Summers(2009) qui a été menée en Australie sur une marque de Céréales, l'étude de Biscaia et autres.(2013) qui a été faite en Portugal sur le Football et l'étude de Lu et autres.(2014) qui a été réalisée en Taiwan sur les blogs.

1.2.4 Effet de l'image du sponsor sur l'intention d'achat

Plusieurs études ont prouvé qu'il y a une relation significative de l'image du sponsor sur l'intention d'achat telles que : l'étude de Tsiotsou &Alexandris (2009)qui a été menée en Grèce sur le sponsor d'une équipe de basketball ,l'étude de Filo (2010) qui a été faite aux États-Unis sur la course Marathon ,l'étude de Koronios (2016)qui a été réalisée en Grèce sur le sponsor d'une équipe de Football et l'étude d'Eddy & Cork (2018) qui a été menée en États-Unis sur une course automobile.

1.2.5 Effet de l'attitude envers le sponsor sur l'intention d'achat

La plupart des études ont prouvé qu'il y a une relation significative de l'attention envers la marque sur l'attitude envers le sponsor telles que : l'étude de Lee & Cho (2009) qui a été menée aux États-Unis sur les événements sportifs, l'étude de Wang et autres. (2012) qui a été réalisée en Thaïlande sur le secteur du Football, l'étude Moore et autres. (2013) qui a été menée aux États-Unis sur le secteur de Baseball, et deux autres études dans le secteur de Basketball qui sont : l'étude de Demirel, Erdoğan (2014) qui a été faite en Turquie et l'étude de Koo & Lee (2018) qui s'est déroulée aux États-Unis, et il y a eu un effet non significatif qui a été prouvé

dans l'étude de Byon et autres. (2014) qui a été menée aux États-Unis et en Corée du Sud dans le secteur de Football.

1.2.6 Effet de l'implication des fans dans le sport sur l'intention d'achat

La plupart des recherches suggèrent une relation positive de l'implication des fans sur l'intention d'achat dans le secteur du football telles que : l'étude de Dees et autres.(2008) qui a été menée aux États-Unis , l'étude de Ko et autres.(2008) qui a été réalisée en Corée ,l'étude de Gilaninia & Abbaszadeh (2011) qui s'est déroulée en Iran et l'étude d'Abdel-Naby Ibrahim (2014) qui a été faite en Egypte et une étude dans le secteur du Tennis qui a été menée au Maroc par Bachleda et autres.(2015).

1.3 Le modèle théorique de la recherche

Pour répondre à notre problématique de recherche nous avons proposé un modèle de recherche (voir fig.3.1) qui est constitué de six hypothèses qui mettent en relief l'interaction entre six variables à savoir : *L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, la notoriété de la marque sponsor, l'intention d'achat, l'implication des fans.*

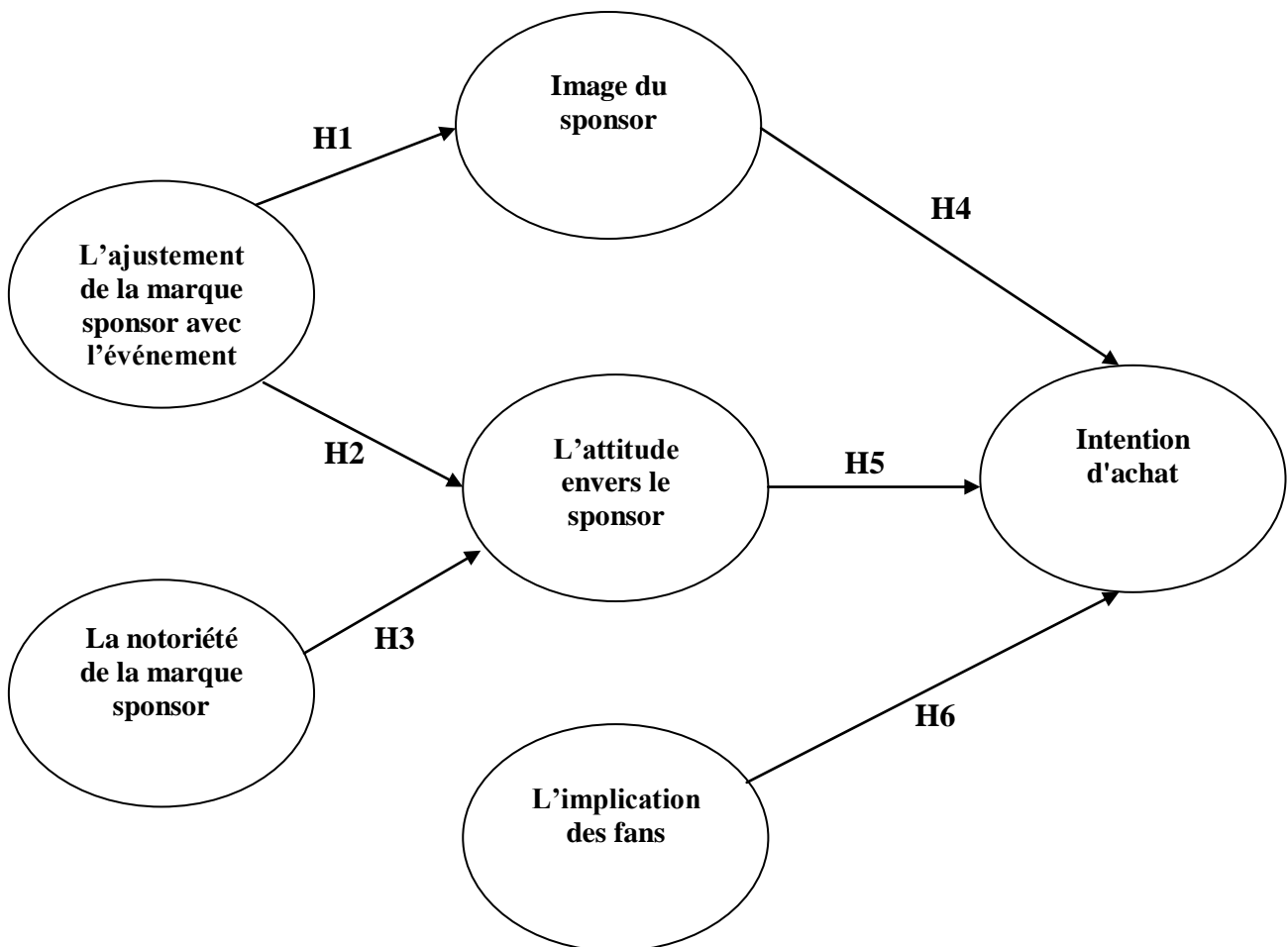


Figure 3.1 Cadre conceptuel de la recherche

Une fois le cadre conceptuel défini, Plusieurs hypothèses vont donc orienter cette recherche et se développent comme suit :

H1 : L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement a un impact significatif positif sur l'image de la marque sponsor.

H2 : L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement a un impact significatif positif sur l'attitude envers le sponsor.

H3 : La notoriété de la marque sponsor a un impact significatif positif sur l'attitude envers le sponsor.

H4 :L'image de la marque sponsor a un impact significatif positif sur l'intention d'achat.

H5 :L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur l'intention d'achat.

H6 :L'implication des fans dans le sport a un impact significatif positif sur l'intention d'achat.

Après avoir déterminé notre cadre conceptuel établi sur la base d'une large revue de littérature, ainsi que notre problématique de recherche, et les différentes hypothèses susceptibles d'apporter des réponses théoriques à notre problématique. Nous allons tester ces hypothèses par des outils d'investigation différents afin de trouver des réponses convaincantes.

En effet, nous avons eu recours dans ce chapitre au questionnaire comme outil de validation qui est adressé à un échantillon de 500 abonnés de la marque sponsor MOBILIS .Cette approche marketing nous aidera à voir de plus près la relation entre les différentes variables.

Section.2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure

2.1 Elaboration du questionnaire

La formulation de la problématique et le cadre théorique sont indispensables pour défendre une thèse. Cette dernière consiste à délimiter, concevoir et définir ce que le chercheur souhaite mesurer. Dans une optique « hypothético-déductive », le questionnaire est l'outil de collecte de données rapide et commode et l'instrument de mesure des objectifs de recherche, pour l'obtention des informations nécessaires et des opinions des personnes interrogées. Il est le maillon intermédiaire entre la théorie et le terrain ; il construit les outils de mesure du plan théorique. L'élaboration du questionnaire exige une rigueur scientifique et un soin extrême. (Tounés, 2003, p.221). La construction de la première version s'est étalée de mars à juin 2019, soit un peu plus de 3 mois et quatre mois se sont écoulés, entre le projet initial du questionnaire, le « pré-test » et la version finale et la traduction en langue Arabe.

Cette enquête par questionnaire s'est déroulée en deux étapes : l'élaboration du questionnaire et le choix des échelles de mesure. Nous avons opté à l'élaboration d'un questionnaire pour être dirigé pendant la Coupe d'Afrique des nations de football ,qui devait se dérouler en Égypte du 21 juin au 19 juillet 2019.Avant de poser les questions aux spectateurs, nous avons commencé, en premier lieu, par une introduction qui vise à préciser l'objectif de l'enquête en indiquant qu'il s'agit d'une recherche académique en vue d'élaborer une thèse, en montrant au répondant l'importance de sa participation. Notre première partie du questionnaire s'est présentée sous forme de cinq questions introductives générales portant sur la marque sponsor *MOBILIS*. Notre deuxième partie constitue le cœur du sujet. Nous avons tenté d'atténuer l'effet "optique" de longueur en opérant une numérotation par dimensions (au nombre de 7) et non par question. Le motif est de ne pas afficher le nombre total des questions qui pourrait éventuellement décourager les répondants. Elle est répartie en sept dimensions relatives à notre concept à savoir : L'attitude envers le sponsor, l'ajustement de la marque sponsor avec l'évènement, la notoriété de la marque sponsor, l'image de marque sponsor, l'intention d'achat, le degré d'implication des fans dans le foot. Ces dimensions comprennent trois à dix Items sous forme d'échelle de Likert en sept niveaux qui a permis au patient interrogé d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord avec la formulation proposée par chaque question.

Finalement, pour clôturer notre questionnaire, nous avons réservé pour la fiche signalétique qui permet de décrire et classifier les interviewés. Celle-ci comprend six questions fermées à choix unique concernant le genre, l'âge, le profil académique, statut socioprofessionnel, le salaire et le lieu d'habitation dans le questionnaire en ligne.

2.2 Questionnaire et échelles de mesure

2.2.1 structure du questionnaire :

Lors de l'élaboration du questionnaire, nous avons veillé à respecter certaines règles telles que celles préconisées par (Jolibert et Jourdan, 2006), la structure de notre questionnaire (voir annexe 1) se présente comme suit :

a-Introduction : l'objet de cette étude a été annoncé en introduction, qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique, ainsi que la cible visée (Clients de MOBILIS).

b-Le corps du questionnaire : les items (échelles de mesure) ont été mélangées dans le questionnaire afin d'éviter l'effet de « halo »

c-Échelle de mesure : Nous avons retenue l'échelle d'intervalle de type « Likert » qui est une échelle métrique adaptée aux recherches marketing et compatible avec les traitements statistiques en facilitant ainsi l'analyse des données (moyenne, variance, écart type, test t...). Nous avons choisi de l'appliquer sur sept échelons afin de faciliter l'administration pour les répondants.

d-Les données socio-démographiques : elles ont été posées à la fin concernant le genre, l'âge, le profil académique, statut socioprofessionnel, le salaire et le lieu d'habitation.

2.2.2 Construction des échelles :

Notre questionnaire est construit à partir d'échelles existantes et un ensemble d'items empruntés, adaptés à notre étude et traduits en français en s'inspirant des auteurs suivants : Speed & Thompson (2000) ; Grohs et al.(2004) ; Dees et al.(2008) ; Gill & Dawra(2010) ; Aren et al.(2013) ; Grohs & Reisinger (2014) ; Su & Chang, (2017) ; Gil-Saura et al. (2017). On a demandé aux participants de se positionner sur une échelle de type Likert offrant sept choix de réponse pour chaque dimension: (1) « *Pas du tout d'accord* », (2) « *Pas d'accord* », (3) « *Moyennement pas d'accord* », (4) « *Neutre* », (5) « *Moyennement d'accord* », (6) « *D'accord* » et (7) « *Tout à fait d'accord* » inscrit dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1 L'échelle de mesure (type Likert à 7 points)

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement Pas d'accord	Neutre	Moyennement D'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Cette technique de construction d'échelles d'attitudes est plus maniable que les techniques mises au point pour des raisons de cohérence. Chaque énoncé fournit une information sur l'attitude du sujet. C'est l'accumulation des informations qui permet de caractériser la position du sujet sur l'échelle (Benraiss, Peretti, 2001).

❖ **Echelle de la dimension " Attitude envers le sponsor " :**

L'échelle utilisée pour la mesure de l'attitude envers le sponsor est celle de Dees et autres.(2008) qui proposent une échelle à quatre Items: « *Je pense favorablement aux entreprises qui parrainent cet événement* », « *Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] réussissent* », « *Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] fournissent des produits/services de qualité* » et « *Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] sont professionnelles* ».Et on a opté aussi pour le premier item de l'échelle de Speed& Thompson (2000): « *Attitude à l'entreprise: bon-mauvais* ».

Tableau 3.2 Échelle de mesure de l'attitude envers le sponsor

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension " Attitude envers le sponsor "	
attit1	A mon avis MOBILIS est une bonne marque.
attit2	Généralement, je pense favorablement à MOBILIS qui sponsorise l'équipe nationale de football.
attit3	D'une manière générale, je pense que les entreprises qui sponsorisent le football réussissent.
attit4	Globalement, les entreprises qui sponsorisent le football fournissent des produits/services de bonne qualité.
attit5	Souvent, les entreprises qui sponsorisent le football sont professionnelles.

Source : Inspiré de Dees et al.(2008) et Speed& Thompson (2000).

❖ **Echelle de la dimension " Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement " :**

Pour mesurer l'ajustement de la marque sponsor avec l'évènement, nous avons adapté l'échelle validée par Grohs et autres.(2004) qui comporte trois items: « *Je vois un lien entre les Championnats du monde de ski alpin et le " nom du sponsor "*»,« *Mes associations avec les Championnats du monde de ski alpin sont semblables à celles que j'ai avec le "nom du sponsor"* » , « *Les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on me l'interroge sur le "nom du sponsor" sont liées aux idées que j'ai au sujet des Championnats du monde de ski alpin* ».Et on a utilisé aussi le quatrième items de l'échelle de Grohs & Reisinger (2014):« *Le nom du sponsor et l'évènement représentent des choses similaires* ».

Tableau 3.3 Échelle de mesure de l'ajustement de la marque sponsor avec l'évènement

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension " Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement "	
ajust1	Ordinairement, il est logique pour moi que « MOBILIS » sponsorise notre équipe nationale à l'évènement CAN2019.
ajust2	Communément, mes associations avec l'équipe nationale de football sont semblables à celles que j'ai avec « MOBILIS » à l'évènement CAN2019.
ajust3	D'une manière générale, les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on m'interroge sur la CAN2019 sont liées aux idées que j'ai au sujet de MOBILIS.
ajust4	Généralement, il y a une similitude entre MOBILIS et notre équipe nationale de football à la CAN 2019.

Source : Inspiré de Grohs et al. (2004) et Grohs & Reisinger (2014).

❖ **Echelle de la dimension " Notoriété de la marque sponsor " :**

L'échelle que nous avons utilisé pour évaluer la notoriété de la marque sponsor est celle construite par Su & Chang (2017) qui comporte trois items : « *Je suis au courant de X* », « *Quand je pense à la mode rapide, X est l'une des marques qui vient à l'esprit* », « *X est une marque de mode rapide que je suis très familier avec* ». Et on opté aussi pour le deuxième items de l'échèle de Gill & Dawra(2010) : « *Je sais ce que la marque représente* ».

Tableau 3.4 Échelle de mesure de la notoriété de la marque sponsor

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension " Notoriété de la marque sponsor "	
notor1	Je suis au courant que MOBILIS sponsorise notre équipe nationale de football.
notor2	Je suis au courant des services offerts par MOBILIS.
notor3	Quand je pense aux opérateurs téléphoniques, « MOBILIS » est l'une des marques qui viennent à l'esprit.
notor4	MOBILIS est l'opérateur téléphonique avec lequel je suis très familier.

Source : Inspirée de Gill & Dawra (2010) et Su & Chang (2017).

❖ **Echelle de la dimension "Image de la marque sponsor" :**

Pour mesurer cette variable, nous avons utilisé l'échelle validée par Gill & Dawra (2010) : « *J'ai une attitude favorable envers la marque* », « *La marque X est de la meilleure qualité* », « *La qualité de la marque est cohérente* », « *La marque X est la marque la plus populaire* », « *Je pense que la marque X est numéro un parmi toutes les marques* », « *La marque vaut la peine de l'acheter fournit un bon rapport qualité/prix* » et « *L'organisation qui fabrique la marque est digne de confiance* ». Et on utilisé aussi trois items de l'échèle de Gil-Saura et autres. (2017): « *Grande variété de produits* », « *Bonne réputation* » et « *Tenir ses promesses* ».

Tableau 3.5 Échelle de mesure de l'image de la marque sponsor

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension "Image de la marque sponsor "	
image1	MOBILIS offre une Grande variété de services.
image2	Je pense que l'opérateur téléphonique MOBILIS est populaire en Algérie.
image3	L'organisation que MOBILIS représente est digne de confiance.
image4	Usuellement, MOBILIS a une bonne réputation.
image5	Plus souvent, la marque MOBILIS a un bon rapport qualité/prix.
image6	Habituellement, le service client tient à ses promesses.
image7	Globalement, les caractéristiques de la marque MOBILIS sont cohérentes.
image8	La marque MOBILIS est une marque intégrée.
image9	Je crois que MOBILIS donne une image concrète de la marque.
image10	Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque MOBILIS à d'autres personnes.

Source : Inspiré de Gill & Dawra(2010) et Gil-Saura et al. (2017).

❖ **Echelle de la dimension "Intention d'achat":**

L'échelle utilisée pour la mesure de l'intention d'achat est celle Dees et autres.(2008) qui proposent une échelle à quatre items: « *J'envisagerais d'acheter des produits/services auprès des commanditaires corporatifs de cet événement* » ,« *J'essaierais un nouveau produit/service si je le voyais à un match de football [universitaire]* » ,« *J'achèterais certainement des produits/services auprès des commanditaires corporatifs du football [universitaire]* » et « *Mon attitude générale envers l'achat de produits /services auprès d'entreprises qui parrainent cet événement est positive* ».Et on adapté aussi l'échèle de Aren et autres.(2013) qui comporte aussi cinq items :« *Je considère ce site comme mon premier choix* » ,« *Je voudrais visiter ce site à nouveau à l'avenir* »,« *Compte tenu de la chance, j'ai l'intention d'utiliser ce site* »,« *Je vais racheter d'autres produits / services sur ce site* » et « *Compte tenu de la chance, je prédis que je devrais utiliser ce site à l'avenir* ».

Tableau 3.6 Échelle de mesure de l'intention d'achat

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension "Intention d'achat"	
int1	Il y a 99% de chance que je rachète de nouveau les services offerts par la marque MOBILIS.
int2	Mon attitude générale envers l'achat de produits /services offerts par la marque de MOBILIS est positive.
int3	Je considère la marque MOBILIS comme mon premier choix.
int4	La probabilité d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS est forte.
int5	J'ai l'intention d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS.
int6	Je suis intéressé par les services offerts par la marque MOBILIS.
int7	J'aimerais avoir plus d'informations sur la marque MOBILIS.
int8	Je recommanderais toujours la marque MOBILIS à quiconque me demandant des conseils.

Source : Inspiré de Dees et al.(2008) et Aren et al.(2013).

Echelle de la dimension " Implication des fans " :

L'échelle que nous avons utilisée pour la mesure du degré d'implication des fans dans le foot est celle proposé par Dees et autres. (2008) qui propose une échelle à quatre items: « *C'est important pour moi de faire partie du football [universitaire]* »,« *Mes amis me considèrent comme un grand fan du football [universitaire]* »,« *Il est très important pour moi que des matchs de football [universitaires] soient joués* » et « *Je me vois comme un grand fan du football [universitaire]* ».Et nous avons opté aussi pour trois items de l'échelle de Grohs &Reisinger(2014): « *Le volley-ball de plage signifie beaucoup pour moi* »,« *Je suis très intéressé par le beach-volley* » et « *Pour moi, le beach-volley est passionnant* ».

Tableau 3.7 Échelle de mesure l'implication des fans

CODAGE	ITEMS
Echelle de la dimension " Implication des fans "	
impl1	C'est important pour moi de faire partie du football.
impl2	Le football a beaucoup de signification pour moi.
impl3	Je suis très intéressé par le football.
impl4	Pour moi, le football est passionnant.
impl5	Mes amis me considèrent comme un grand fan du football.
impl6	Il est très important pour moi que des matchs de football soient joués.
impl7	Je me vois comme un grand fan du football.

Source : Inspiré de Dees et al. (2008) et Grohs &Reisinger(2014).

2.3 L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire

2.3.1 L'adaptation au public

Après la recherche documentaire et les réflexions personnelles pour élaborer un questionnaire, Churchill (1979) recommandent d'approuver les instruments de mesure (items) en examinant la validité des construits. Il s'agit de consolider, à travers des consultations d'experts, la validité de contenu de notre projet de questionnaire pour améliorer la construction des échelles. Ceci forme une précaution indispensable avant de procéder à toute analyse de fiabilité et de dimensionnalité, et aux traitements sur les relations entre les variables. Donc l'objectif de cette enquête quantitative est de juger la pertinence des items à mesurer et valider les variables qui doivent opérationnaliser le mieux possible (Tounés, 2003, p.218). Concrètement, cette enquête que nous qualifions d'épuration du questionnaire, nous admettra d'améliorer la compréhensibilité et l'intelligibilité des items en modifiant ceux qui sont mal ajustés. Elle doit aussi éliminer ceux qui ne sont pas pertinents et concevoir des items que la littérature ou nos réflexions personnelles n'ont pas dévoilés. Nous appelons déclinaison l'adaptation du questionnaire au public auquel il est posé : notamment l'adaptation des questions aux clients de la marque MOBILIS. La déclinaison a été l'occasion de stabiliser un questionnaire, puis de le tester avant de le lancer.

2.3.2 Le pré-test du questionnaire

Grawitz (1996), nous indique que le test, permet d'explorer le problème à étudier sur un échantillon réduit en exposant quelques caractéristiques de la population de l'enquête. Il a pour objectif d'examiner la qualité et la pertinence d'un questionnaire. *Cette étape du protocole empirique a pour but d'assurer que les questions, telles qu'elles sont formulées et conçues, sont bien comprises et assimilées par les clients de la marque MOBILIS.*

Le pré-test du questionnaire s'est déroulé en mai 2019, auprès d'une cinquantaine de clients de la marque MOBILIS. Après cette phase de test, des modifications personnelles et une consultation d'experts ont été apportées au questionnaire, notamment dans la formulation de

certaines items mal comprises et la sélection des items qui dans chaque série s'avéraient les plus intéressantes et vérifier éventuellement celles qui présentaient des ambiguïtés. En outre, le test d'un projet de questionnaire offre l'avantage d'estimer la durée de son administration. La majorité des répondants ont trouvé cela « correcte » et la durée moyenne pour répondre à chaque questionnaire prenait environ 20 minutes. Au final, le pré-test du questionnaire n'a pas révélé de problèmes majeurs. Notre questionnaire a ainsi pris sa forme et son contenu définitif suite aux modifications induites, cette version corrigée a fait l'objet d'un lancement du questionnaire papier en français. Par la suite cette version a été traduite et adaptée à la langue Arabe.

2.4 L'administration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil principal de collecte de données pour cette recherche. Il existe plusieurs façons pour administrer le questionnaire : face à face, par voie postale, par voie téléphonique ou encore par internet. Dans les deux derniers modes, on parlera de questionnaire auto-administré, c'est-à-dire que les répondants ne sont pas interrogés par un enquêteur.

Concernant notre étude, nous avons lancé un questionnaire auto-administré distribué en face à face et par internet.

- 1) **Le questionnaire en face à face** : pour ce type d'entretien, l'enquêteur, posté à la porte d'entrée de l'agence ATM MOBILIS notre version papier pendant la période de déroulement de la Can (Juin et Juillet 2019).
- 2) **Le questionnaire via Google Forms** : Nous avons donc opté pour une version électronique de notre questionnaire, réalisé par le biais d'une application de Google baptisée « Google Forms » ; cette dernière génère un lien HTTP. Nous l'avons partagée dans les réseaux sociaux tels que : LinkedIn, Instagram, Tweeter et Facebook. Cette version électronique nous a permis de récolter plus de participants d'une manière plus rapide à fin de ne pas manquer la période de l'événement de la Can 2019. Ces données sont disponibles sur une même interface ce qui facilite davantage leurs traitement et leurs manipulation.

Section.3: Collecte des données et description de l'échantillon

Dans cette partie nous avons défini la méthode de l'échantillonnage, la procédure de recueil des données les spécificités de l'échantillon ainsi que la description de l'échantillon.

3.1 Méthode d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage de notre recherche représente les clients de la marque *MOBILIS* et qui a fait l'objet de l'auditoire direct et qui accepte volontairement de répondre à notre questionnaire. Nous avons opté pour le choix de l'opérateur *ATM MOBILIS* car il est le sponsor officiel de l'équipe nationale de football et elle est fréquemment utilisée par toutes les catégories de la population. La présente population étudiée se compose de 500 personnes, c'est une population large, de ce fait nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non-probabiliste : l'enquêteur distribué le questionnaire dans l'agence *ATM MOBILIS* et une version électronique de notre questionnaire via Google Forms destinés aux clients de *MOBILIS* présents dans les réseaux sociaux.

Nous avons donc ciblé le public qui est généralement appelé supporters de l'équipe nationale de football algérienne .Par supporters nous indiquons des amateurs de football ayant une considération pour l'une des équipes et qui expriment leur soutien à travers le suivi régulier des matchs et des événements impliquant cette équipe.

Nous avons préparé 300 questionnaires à distribuer dans l'agence *ATM MOBILIS* et 320 questionnaires ont été remplis en ligne, cependant seul 500 questionnaires ont été exploitables (195 auprès de l'agence et 305 en ligne) et les autres ont été rejetés et filtrés pour manque de réponses ou répondus de façon contradictoire.

3.2 Procédure de recueil des données

D'après Wacheux (1996) avant d'être une étape dans le processus de validation et d'explication des hypothèses, la collecte des données correspond d'abord avec une comparaison entre les constructions théoriques et les réalités empiriques. La nature même des informations qu'il convient de recueillir pour aboutir les objectifs de recherche, écrit Grawitz (1996), commande les moyens à utiliser pour le faire (Tounés, 2003, p.246).

Lors de la conception de cette thèse, nous envisagions de recueillir les données lors de la période de déroulement de l'événement de la *CAN 2019*. Nous avons opté pour une enquête adressée aux clients de la marque *MOBILIS*. Les données ont été recueillies entre *Juin et Juillet 2019* à l'aide d'un questionnaire structuré, composé d'un ensemble d'échelles regroupant les variables de l'étude. Certaines de ces échelles ont été construites sur la base d'échelles existantes, adaptées ou traduites à savoir : *L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor, la notoriété de la marque sponsor, l'intention*

d'achat et l'implication des fans. La collecte des données a été effectuée par un questionnaire auto administré dans l'agence *ATM MOBILIS* et une version électronique de notre questionnaire via *Google Forms* partagée dans les réseaux sociaux. Cette démarche méthodologique, nous a permis de répondre à nos questions de recherche et d'atteindre notre objectif. Le traitement statistique des données récoltées sera faite par : une analyse exploratoire par le biais du logiciel *SPSS.25* et une analyse factorielle confirmatoire par le biais du logiciel *STATISTICA.08* par la méthode des équations structurelles.

3.3 Description de l'échantillon

Dans cette section, nous présentons en premier lieu des informations générales sur l'échantillon sous forme de cinq questions introductives générales portant sur la marque sponsor *MOBILIS* et les données sociodémographiques des répondants.

3.3.1 Informations générales sur l'échantillon :

❖ *Question 1 : Suivez-vous régulièrement les évènements sportifs ?*

Tableau 3.8 La poursuite des évènements sportifs

Q1	Fréquence	%
Oui	318	64
Non	182	36
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

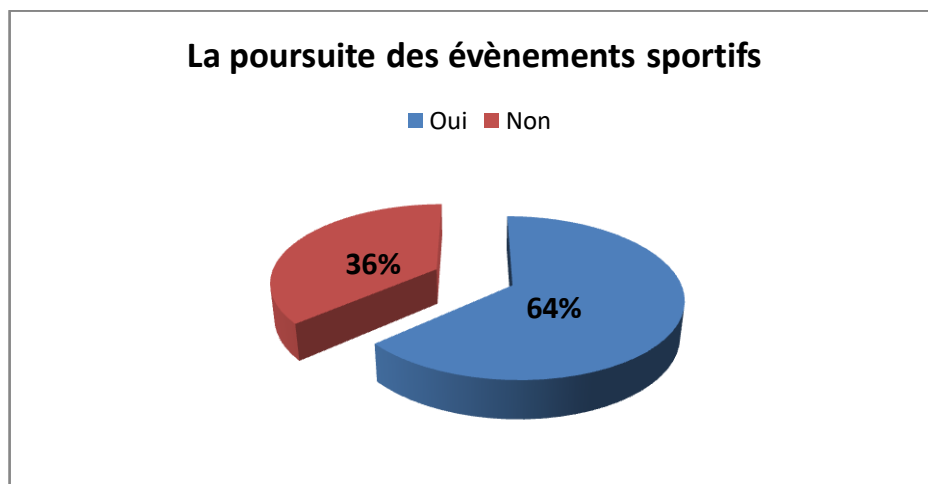


Figure 3.2 La poursuite des évènements sportifs

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

On remarque que la majorité des personnes questionnées suivent régulièrement les évènements sportifs, soit 64% de l'échantillon choisi. De ce résultat, on peut dire que la plupart de nos interlocuteurs ont connaissance du domaine sportif puisqu'ils suivent au moins une fois les évènements sportifs.

❖ *Si oui, sur quel support ?*

La majorité de l'échantillon ont répondu oui prouve que les interviewés suivent les événements sportifs soit sur la télévision, sur internet, dans les journaux et presses, sur la radio ou au stade.

Tableau 3.9 Support de la poursuite des évènements sportifs

Q1-2	Fréquence	%
Télévision	247	45
Internet	205	38
Journaux / Presse	29	5
Radio	29	5
Au stade	36	7
Total	546	100

Source: Notre élaboration (N=500)

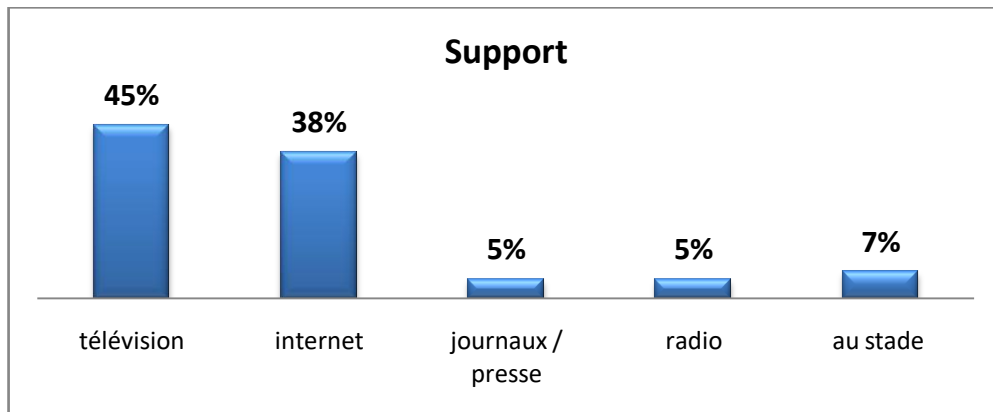


Figure 3.3 Support de la poursuite des évènements sportifs

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

Puisque la question était une question à choix multiple, on a reçu 546 réponses. On remarque que la majorité des personnes questionnées suivent les événements sportifs sur la télévision soit 45% de la population, 38% sur internet, 5% dans les journaux et presses, 5% sur la radio et 7% au stade.

❖ *Question 2 :Aimez-vous le football ?*

Tableau 3.10 Amateur de football

Q2	Fréquence	%
Oui	390	78
Non	110	22
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

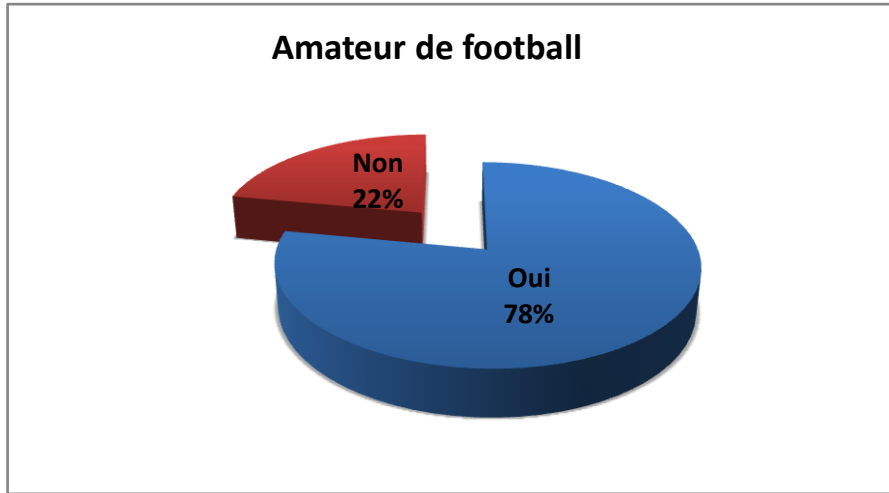


Figure 3.4 Amateur de football

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

On remarque que la majorité des personnes questionnées sont amateurs de football, soit 78% de l'échantillon choisi.

❖ *Question 3 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez MOBILIS ?*

Tableau 3.11 Durée de clientèle

Q3	Année (Ans)	Fréquence	%
	Moins de 1	24	5
	1-4	249	50
	5-9	161	32
	10-14	58	12
	Plus de 14	8	2
	Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

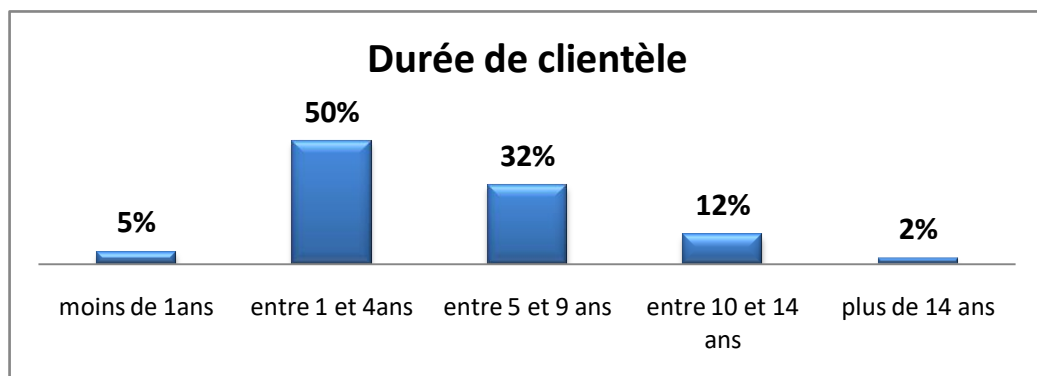


Figure 3.5 Durée de la clientèle

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

On remarque que la durée de la clientèle de la majorité des personnes questionnées était entre 1 et 4 ans soit 50% de l'échantillon, 32% entre 5 et 9 ans ,12 % entre 10 et 14 ans ,5% moins de 1ans et 2% plus 14 ans.

- ❖ **Question 4 : Est-ce que le fait que MOBILIS fait du sponsoring sportif vous incite à vous procurer cette marque ?**

Tableau 3.12 Procurer la marque MOBILIS à travers le sponsoring sportif

Q4	Fréquence	%
Oui	171	34
Non	329	66
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

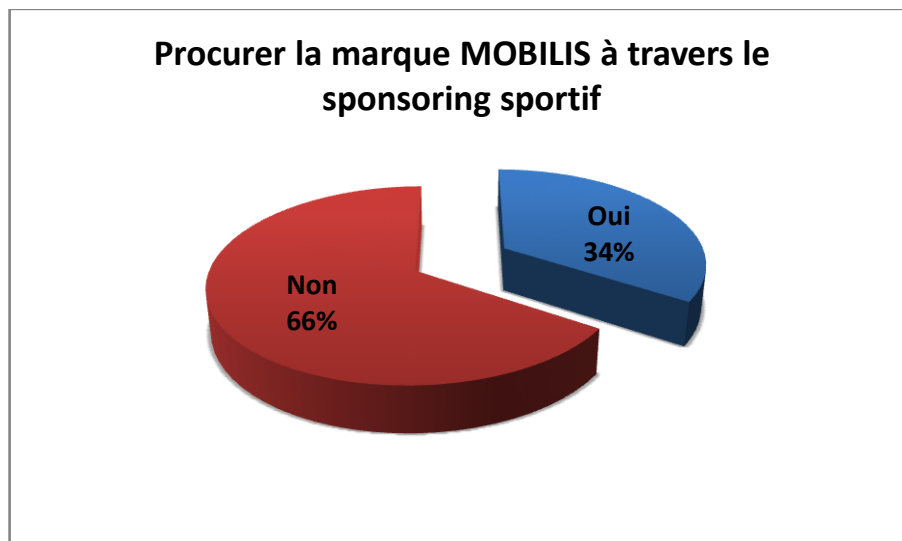


Figure 3.6 Procurer la marque MOBILIS à travers le sponsoring sportif
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

On remarque que seulement 34% des personnes interrogées ont acheté la marque MOBILIS à cause des activités de sponsoring de cette entreprise. Alors que 66% soit la majorité l'ont fait pour d'autres raisons.

- ❖ **Question 5 : Mettre le LOGO de MOBILIS sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires aide à identifier l'entreprise comme sponsor de l'équipe national ?**

Tableau 3.13 Logo sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires

Q5	Fréquence	%
Oui	421	84
Non	79	16
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

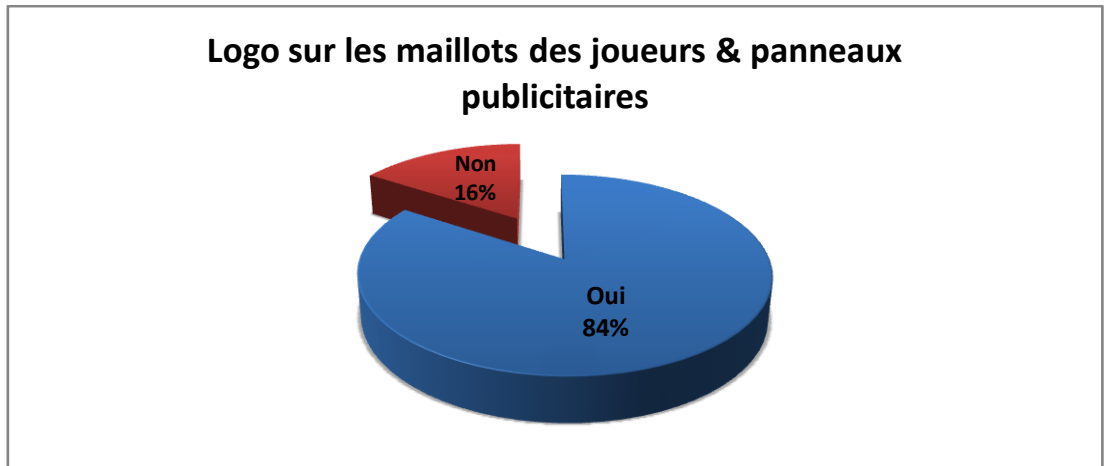


Figure 3.7 Logo sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

La majorité de l'échantillon (84%) affirme être d'accord que le fait de mettre le logo de l'entreprise sur les maillots des joueurs permet à identifier MOBILIS comme sponsor de l'équipe nationale et sur les panneaux publicitaires qui permettent à identifier l'entreprise comme sponsor d'évènement sportif. Donc, on peut dire que, l'affichage publicitaire de la marque MOBILIS permet de la reconnaître comme étant sponsor d'évènements sportifs et permet aussi à la marque du sponsor plus de visibilité.

3.3.2. Données Socio-démographiques :

❖ Genre :

Tableau 3.14 Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

Genre	Fréquence	%
Homme	317	63
Femme	183	37
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

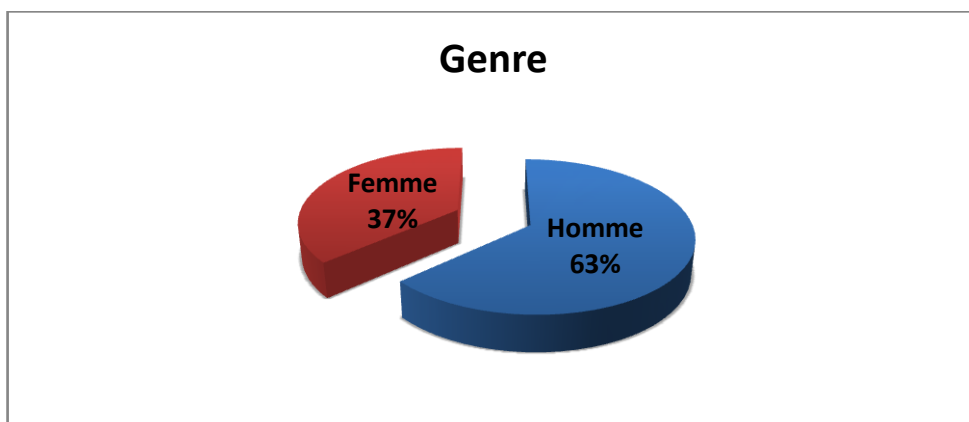


Figure 3.8 Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

On remarque que 63 % des sondés sont des hommes et 37% sont des femmes.

❖ Age :

Tableau 3.15 Répartition de la cible de l'étude par tranche d'âge

Années (ans)	Fréquence	%
18 -25	232	45
26 - 35	178	36
36- 45	74	15
46 - 60	13	3
Plus de 60	3	1
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

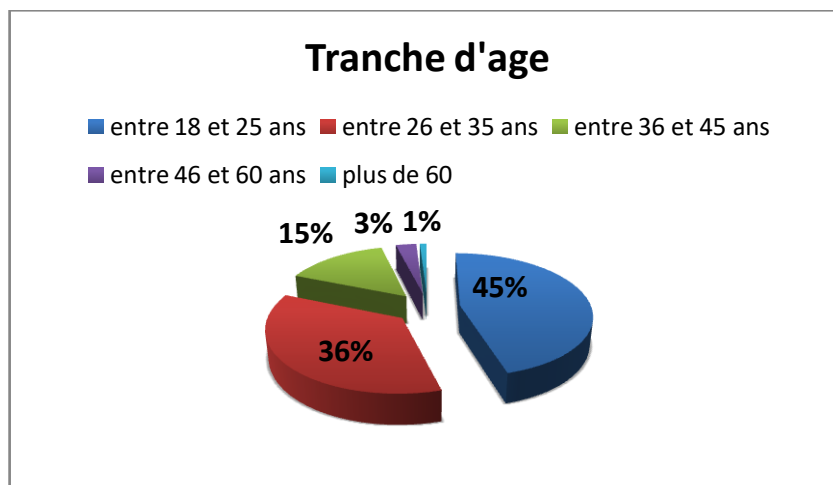


Figure 3.9 Répartition de l'échantillon de l'étude par tranche d'âge
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

Nous remarquons que la tranche d'âge la plus répandue est celle des 18-25 ans ,suivie de celle des 26-35 ans ,après les 36-45 ans , ensuite une petite partie des répondants qui sont entre 46-60 ans et les personnes âgées qui ont plus de 60 ans. Suivant ces résultats, nous pouvons en conclure que les principaux clients sont majoritairement jeunes.

❖ Profil Académique

Tableau 3.16 Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction

Profil	Fréquence	%
<i>Formation Professionnel</i>	45	9
<i>Secondaire</i>	42	8
<i>Universitaire</i>	288	58
<i>Etude supérieure</i>	125	25
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

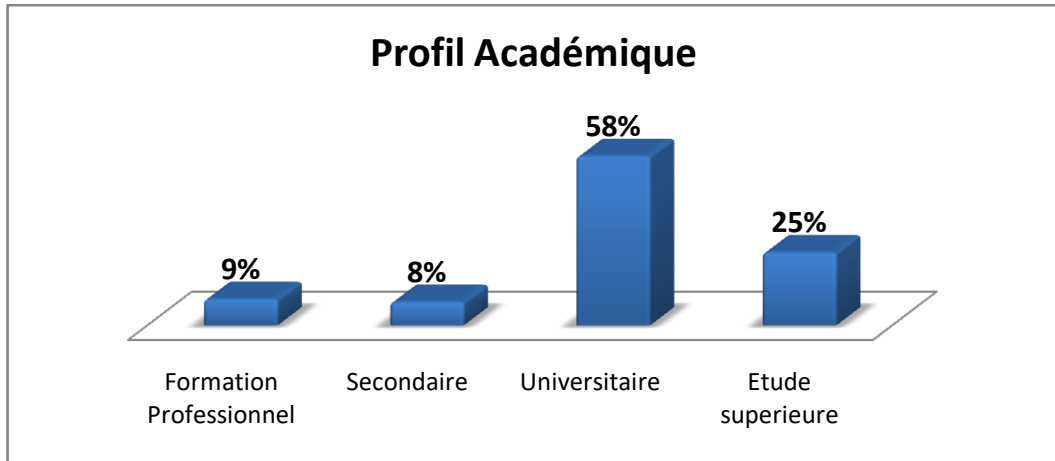


Figure 3.10 Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction
Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 58% des personnes interrogées suivies de 25% ayant un niveau d'étude supérieure, 9% sont de niveau de la formation professionnelle et 8% ont un niveau secondaire .

❖ Statut socioprofessionnel :

Tableau 3.17 Répartition de l'échantillon de l'étude selon le statut socioprofessionnel

Statut	Fréquence	%
<i>Etudiant</i>	256	51
<i>Sans emploi</i>	32	6
<i>Employé</i>	176	35
<i>Profession libérale</i>	33	7
<i>Retraité</i>	3	1
Total	500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

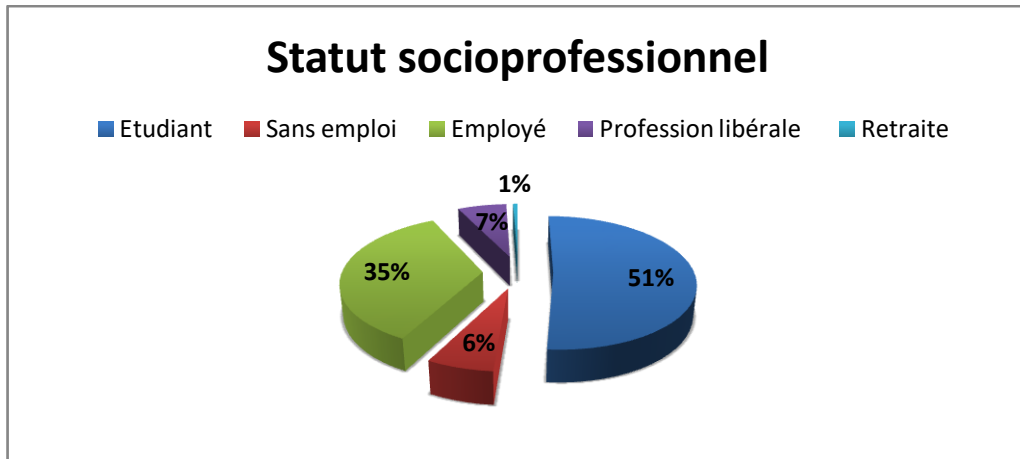


Figure 3.11 Répartition de l'échantillon de l'étude selon le statut socioprofessionnel
 Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

Selon les résultats obtenus dans les tableaux précédents nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont âgées entre 18 et 25ans ,ayant un niveau d'instruction universitaire appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des étudiants soit 51% de l'échantillon suivis de 35% des employés et une petite partie des répondants qui pratiquent une profession libérale ou qu'ils sont sans emploi ou retraités .

❖ **Salaire :**

Tableau 3.18 Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire

Salaire (millions)	Fréquence	%
Moins de 2	179	48
2-4	68	18
4-6	73	19
Plus de 6	57	15
Total	377	100

Source: Notre élaboration (N=500)

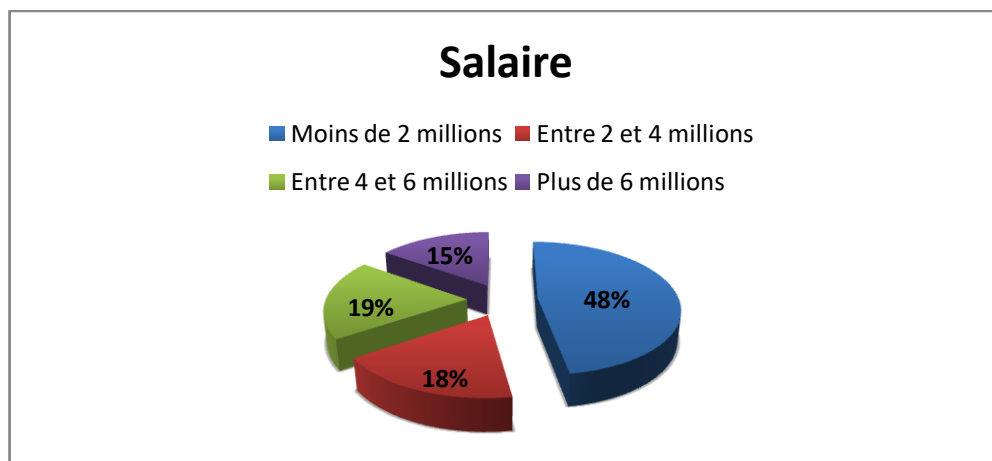


Figure 3.12 Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire
 Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (Office 2010) (N=500).

Puisque la question n'était pas obligatoire, on a reçu 377 réponses dont la majorité des répondants ont un salaire de moins de 2 millions soit 48% de l'échantillon, suivis de 19% qui ont un salaire entre 4 et 6 millions ,18 % entre 2 et 4 millions et 15 % plus de 6 millions.

❖ Résidence :

Tableau 3.19 Répartition de l'échantillon de l'étude selon la résidence

Code	Wilaya	Fréquence	%
1	Adrar	2	0,4
2	Chlef	2	0,4
3	Laghouat	4	0,8
4	Oum El Bouaghi	5	1
5	Batna	4	0,8
6	Bejaia	2	0,4
7	Biskra	1	0,2
8	Bechar	4	0,8
9	Blida	20	4
10	Bouira	2	0,4
12	Tebessa	2	0,4
13	Tlemcen	350	70
14	Tiaret	3	0,6
15	Tizi Ouzou	3	0,6
16	Alger	17	3,4
17	Djelfa	2	0,4
18	Jijel	2	0,4
19	Sétif	4	0,8
20	Saida	1	0,2
21	Skikda	3	0,6
22	Sidi Bel Abbes	6	1,2
23	Annaba	1	0,2
24	Guelma	1	0,2
25	Constantine	3	0,6
26	Médéa	3	0,6
27	Mostaganem	1	0,2
28	Msila	3	0,6
29	Mascara	2	0,4
30	Ouargla	3	0,6
31	Oran	12	2,4
34	Bordj Bou Arreridj	2	0,4
35	Boumerdes	2	0,4
38	Tissemsilt	1	0,2
39	El oued	1	0,2
41	Souk Ahras	3	0,6
42	Tipaza	13	2,6
43	Mila	1	0,2
44	Ain Defla	2	0,4
45	Naama	2	0,4
46	Ain Temouchent	3	0,6
48	Relizane	2	0,4
		500	100

Source: Notre élaboration (N=500)

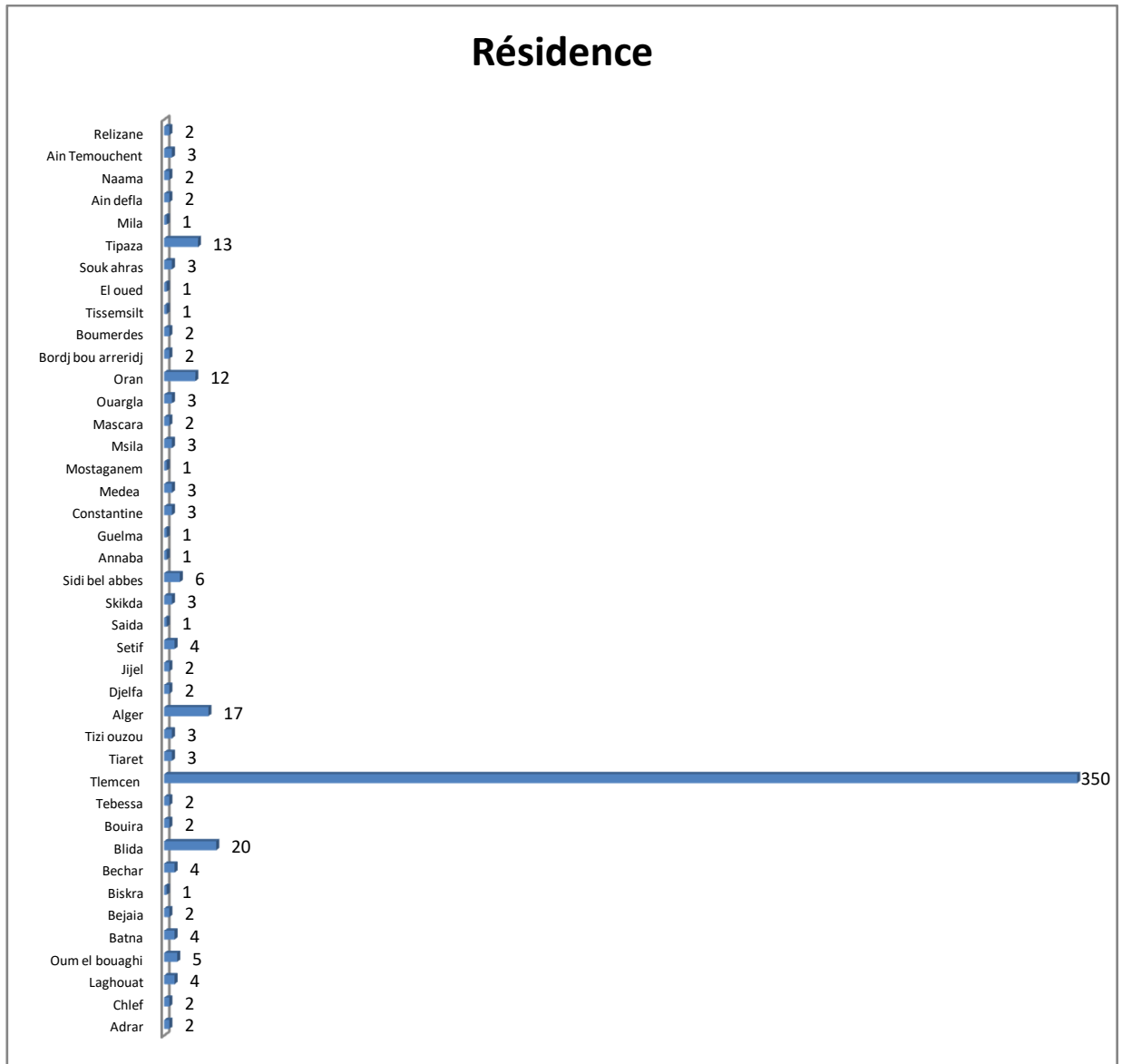


Figure 3.13 Répartition de l'échantillon de l'étude selon la résidence
 Source : Notre élaboration à l'aide du programme EXCEL (office 2010) (N=500).

On remarque que le plus grand nombre des répondants résident dans la Wilaya de Tlemcen soit 70% de l'échantillon, suivis d'autres répondants résidants dans d'autres wilayas reparties sur le territoire national algérien qui sont de : *Adrar , Chlef , Laghouat , Oumelbouaghi , Batna , Bejaia , Biskra , Bechar , Blida , Bouira ,Tebessa ,Tlemcen , Tiaret , Tizi Ouzou , Alger, Djelfa , Jijel , Sétif , Saida , Skikda , Sidi bel Abbes , Annaba , Guelma , Constantine , Médéa , Mostaganem, Msila , Mascara ,Ouargla ,Oran, Bordj Bou Arreridj, Boumerdès , Tissemsilt , El oued , Souk Ahra , Tipaza , Mila , Aïn Defla , Naâma , Aïn Témouchent , Relizane*. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que le plus grand nombre des clients étaient de Tlemcen ou la collecte de données a été effectuée par le questionnaire auto administré dans l'agence de *MOBILIS* et les autres clients de différents Wilayas ,ce sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire électronique partagé dans les réseaux sociaux via Google Forms.

Section.4: La Méthode d'analyse des données

Dans cette section, nous présentons la démarche et les méthodes d'analyse de données mobilisées ainsi que leurs conditions d'utilisation. En premier lieu, nous précisons la démarche de développement des instruments de mesure que nous avons suivi .Ensuite, nous expliquons la démarche utilisée qui consiste à vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure. Puis, nous justifions notre choix de l'utilisation des méthodes d'équations structurelles dans cette recherche dans le but de tester les différentes relations entre les variables.

La procédure Churchill : la validation des échelles de mesure

Le processus de validation le plus traditionnel d'une échelle de mesure demeure celui popularisé par Churchill (1979) généralement appelé le « paradigme de Churchill » présenté dans la figure 3.14.Le paradigme de Churchill se compose de huit étapes qui peuvent être divisées en deux phases principales: une phase de conception de nature exploratoire et d'une phase de validation de nature confirmatoire. Le but de la phase de conception est de générer, à partir d'une spécification du domaine du construit théorique, de l'ensemble d'items censé mesurer et de la purification de ces items sur la première collecte de données.

Ensuite, la phase de validation vise à vérifier sur de nouvelles données la fiabilité et la validité de l'échelle conçue (Wang, 2010, p.102).

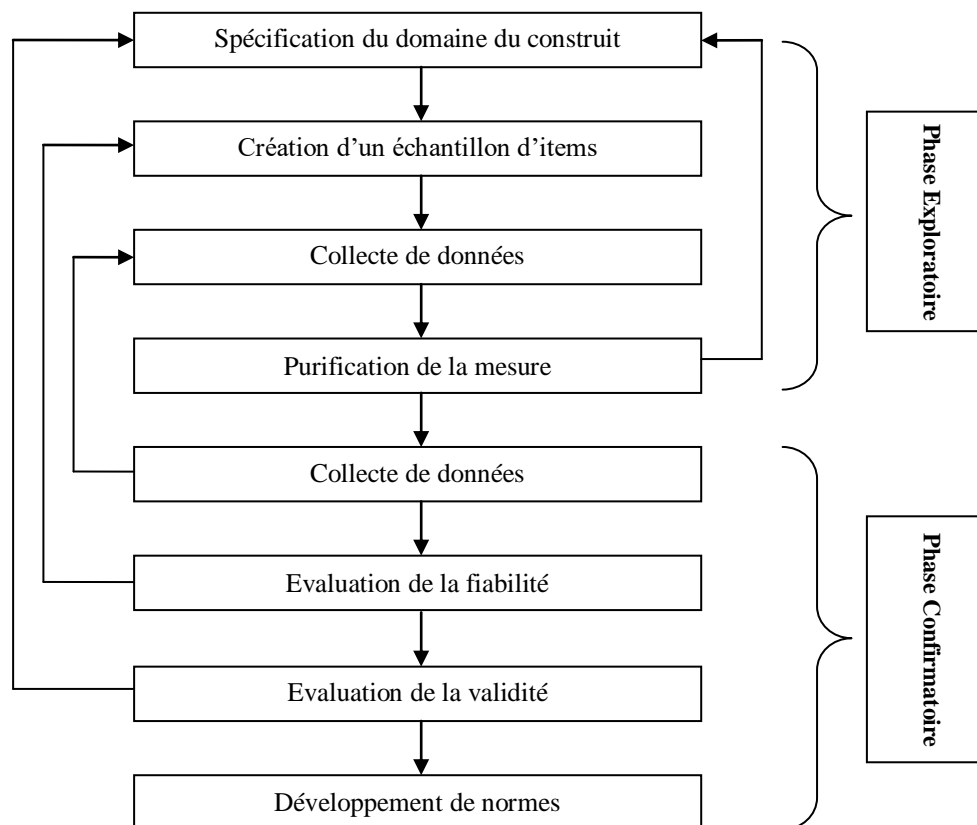


Figure 3.14 Le paradigme de Churchill 1979 inspiré de (Wang, 2010, p.103)

Les étapes que nous suivons pour valider nos propres échelles de mesure sont simplifiées par rapport au paradigme. Elles sont illustrées dans la figure 3.15.

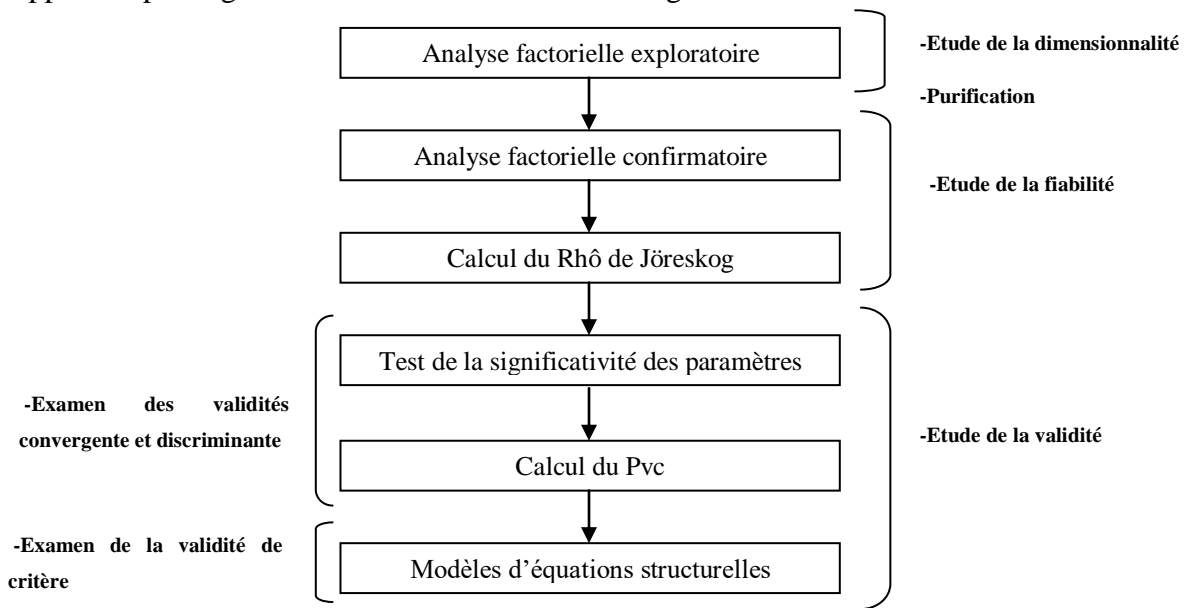


Figure 3.15 Le processus simplifié inspiré de (Wang, 2010, p.104)

4.1 Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité

Cette analyse est de type exploratoire, car elle ne permet pas la détermination préalable du type de variables aux quelles les facteurs devaient être liées, qui s'effectuent habituellement par les logiciel (SPSS, BMDP, SAS).Lorsque le résultat factoriel proposé par le logiciel (la solution statistique) confirme nos hypothèses de départ, c'est bon signe. Lorsque c'est le contraire, ceci n'infirme pas certainement nos hypothèses, car nombreuses solutions sont possibles pour chaque analyse et que le logiciel ne peut en proposer qu'une seule « la plus convenable statistiquement ». Une autre solution, plus appropriée à nos hypothèses, peut être quasiment aussi bonne que la solution proposée, chose qu'on ne peut vérifier (Chikh, 2017,p.142).

4.1.1 Purification des échelles ACP

Cette étape de la phase exploratoire tend de purifier les échelles de mesure de façon quantitative au cours d'un processus par itérations. Au premier lieu, le chercheur éprouve la fiabilité et opère des analyses factorielles, les items qui nuisent à la cohérence interne des échelles, à savoir l'identification d'une structure factorielle claire, sont éliminés ou modifiés. La modification d'un énoncé est essentielle lorsque l'item nuit faiblement à la cohérence interne et qu'il procure une information importante. Dans un deuxième lieu, le chercheur supprimera les items inadaptés et il soumettra à nouveau les données recueillies au test de fiabilité, notamment à l'alpha de Cronbach et aux analyses factorielles. Une fois terminée la purification des

instruments de mesure, une nouvelle version du questionnaire est alors écrite. Cela nécessite une seconde collecte de données et une analyse statistique de la phase de validation.

4.1.2 La phase de validation

Au-delà de la diminution de l'erreur aléatoire qui doit se poursuivre dans la phase de validation, il est question aussi de réduire l'erreur systématique attachée à une mauvaise conception des instruments de mesure (Tounés ,2003, p.216).

4.2 Analyse factorielle confirmatoire : examen de fiabilité & validité

L'analyse factorielle confirmatoire est utile pour la validation ou la suppression des facteurs ou des items qui affectent la fiabilité de l'instrument de mesure en fonction des contributions factorielles et sur le R^2 .

Afin de vérifier les relations révélées dans les hypothèses, il est recommandé de se référer à deux indicateurs : le T de Student (CR) et les coefficients de régression standardisés (béta). La valeur CR doit être supérieure à la valeur absolue de 1.96 et les coefficients de régression doit être compris entre 1 et -1.Par conséquent, la relation linéaire est forte lorsque la valeur absolue d'un coefficient est proche de 1. Les résultats de la régression peuvent être lus à l'aide des indices suivants (Carricano et Poujol ,2008) :

- ❖ **R** : le coefficient de corrélation multiple est un indice standardisé dont sa valeur varie de -1 à +1, montrant la force de la relation entre l'ensemble des variables dépendantes et variables indépendantes. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables est élevée.
- ❖ **R²** : Le déterminant ou encore nommé coefficient de détermination, est un indicateur de la variance de la variable dépendante dans l'équation causée par les variables indépendantes. Il donne également une partie de la variance de la variable expliquée par la variable explicative.
- ❖ **β (Le Bêta)** : Ce coefficient standardisé permet de comparer la contribution de chaque variable. Il s'agit du coefficient de régression faite sur une échelle standard qui varie entre -1 et +1.
- ❖ **Le test F** : Sa valeur montre si la variance ou l'ajout de variance décrite est significative. En d'autres termes, quelle que soit la force de la relation existante entre les variables explicatives et les variables à expliquer, elle peut exister dans la population et pas seulement en raison d'un échantillonnage aléatoire.
- ❖ **Le test T (CR)** : Sa valeur doit être supérieure à la valeur absolue de 1,96 pour être significative (marqué ** à $p < 0,05$). Elle montre que chaque coefficient des variables exposées dans l'équation soit significatif.

4.2.1 La fiabilité (alpha)

La fiabilité (également appelée cohérence interne : "Internal consistency reliability") apporte la confirmation de l'homogénéité d'une échelle duquel le construit peut être unidimensionnel ou multidimensionnel. La fiabilité est une condition indispensable mais non suffisante de la validité (EVRARD et al., 1997; IGALENS et ROUSSEL, 1998, p. 144). Qui vise à réduire les erreurs aléatoires.

La cohérence interne nous indique à travers l'alpha de Cronbach, sur le degré de corrélation entre chaque item d'une échelle avec au moins un autre item. Par conséquent, ces items mesurent clairement et exclusivement la structure de l'étude et partagent un concept commun. Le coefficient de l'alpha estime la variance du score total des facteurs commun spécifique à l'élément de l'échelle testée (Tounés, 2003, p.259).

4.2.1.1 Le coefficient alpha de Cronbach : est une mesure de la cohérence interne de l'échelle à plusieurs items, basée sur la corrélation entre ces items. Le coefficient est compris entre 0 et 1, et il est lié à la cohérence interne de l'échelle. La littérature fournit nombreuses suggestions sur l'acceptabilité du coefficient alpha. Nunnally (1978) a souligné qu'une échelle qui présente un coefficient alpha supérieur ou égale à 0,70 est acceptable.

Le même auteur avait suggéré, quelques années avant, qu'un coefficient alpha de 0,60 ou 0,50 était suffisant, surtout dans les phases primaires de la recherche (Nunnally, 1967).

Ainsi, Pedhazur et Schmelkin (1991) dévoilent que quelqu'un peut toujours citer Nunnally (1978) lorsque le coefficient alpha obtenu est compris entre 0,60 et 0,70 ou alors citer Nunnally (1967) si le coefficient obtenu est compris entre 0,50 et 0,70.

Reconnaissant les différences dans la littérature, DeVellis (2003) considère qu'une valeur inférieure à 0,60 est inacceptable, entre 0,60 et 0,65 est indésirable, entre 0,65 et 0,70 est acceptable, entre 0,70 et 0,80 est respectable, entre 0,80 et 0,90 est très satisfaisante, quand elle est supérieure à 0,90, on doit envisager de simplifier cette échelle. Nous acceptons généralement des valeurs supérieures à 0.6 pour une étude exploratoire (Wang, 2010, p.105).

4.2.2 La validité

Les recherches en sciences sociales font habituellement appel à un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas toujours observables. La validité indique la capacité des instruments de mesure sélectionnés à maîtriser autant que possible ces concepts théoriques.

4.2.2.1 La validité de contenu : vise à garantir « *qu'en termes de contenu, les instruments développés sont représentatifs de ce qui est mesuré* » (Perrien et al., 1984). Elle est évaluée de manière qualitative. Si l'ensemble des items assignés à la métrique d'un concept lui est théoriquement homogène et s'il en couvre différents aspects. Il s'agit d'examiner si l'ensemble

des items assignés à la mesure d'un concept est théoriquement homogène avec celui-ci et s'il en capture les différents aspects. Il convient à s'assurer que le manuscrit des items ne dépassait pas la définition du concept, mais au contraire, leur portée était claire.

4.2.2.2 La validité de trait : vise à s'assurer que « les indicateurs établis peuvent bien représenter le phénomène à étudier » (Evrard et al., 1997). Elle est satisfaite quand la validité convergente et la validité discriminante sont toutes les deux satisfaisantes.

4.2.2.3 La validité de convergente : s'attache à évaluer si les indicateurs de mesure tendent à avoir les mêmes caractéristiques, c'est-à-dire que « La corrélation entre les items qui mesurent un même trait est supérieure que la corrélation entre les items qui ne mesurant pas le même phénomène » (Evrard et al., 1997). D'après la norme proposé par Fornell et Larker (1981), la validité convergente est forte quand la variance partagée entre un construit et ses mesures (pvc) est supérieure à 50% ; les indicateurs de mesure développent donc grande part de la variance du construit que les erreurs de mesure. La validité faible est certaine lorsque les rapports entre le construit mesuré et ses indicateurs de mesure sont significatives (Wang, 2010, p.106).

4.2.2.4 La validité de discriminante : s'attache pour vérifier si les items probables mesurer des construits différents (ou distincts aspects d'un même concept) doivent être faiblement corrélés afin de pouvoir distinguer les phénomènes. La validité discriminante présume que la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leurs mesures (Fornell et Larker, 1981). On peut conclure à une validité discriminante, c'est-à-dire que la valeur du pvc d'un construit est supérieure au carré de la corrélation entre ce construit et les autres. Une autre façon est d'utiliser un modèle qui n'a pas de contrainte de corrélation entre les différents construits et un modèle qui fixe la corrélation entre les construits à 1, la validité discriminante est affirmée si la différence entre les valeurs du χ^2 de ces deux modèles est significative.

4.2.2.5 La validité nomologique : concerne la liaison entre les concepts. Il s'agit de savoir si la relation entre les mesures de divers concepts est cohérente avec les prédictions théoriques formées dans les études précédentes. Dans le cas de la mise en relation du concept avec des comportements ; nous utilisons la validité prédictive qui fait déterminer les indices d'adéquation du modèle, ainsi que le test et la valeur de la causalité reliant un construit testé à d'autres (Wang, 2010, p.107).

4.2.3 Indices de la validation des mesures de la recherche

Pour valider ces variables, l'étude de la dimensionnalité de l'échelle s'appuie sur une analyse factorielle exploratoire correspondent à la collecte de données. Avant de procéder aux

analyses, nous vérifions d'abord si les conditions concernant la factorisation des variables étaient respectées :

4.2.3.1 La normalité des distributions de variable

Afin de vérifier la distribution des réponses, il est recommandé d'analyser d'abord le coefficient de symétrie (Skewness) pour vérifier si les observations sont uniformément réparties autour de la moyenne (le coefficient est alors nul), ou si elles sont concentrées sur la valeur la plus faible (coefficient positif) ou la valeur la plus élevée (coefficient négatif). Il est généralement admis que le coefficient de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010).

4.2.3.2 Le test Kaiser, Meyer et Olkin (K.M.O) de degré d'intercorrélation entre les questions

Cet indice permet de quantifier le degré de corrélation entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle. Sa valeur est comprise entre 0 à 1. En principe, un KMO supérieur à 0,7 est suffisant pour réaliser l'ACP (Analyse en Composantes Principales). Si la valeur ne dépasse pas 0,5, les résultats de l'analyse factorielle peuvent ne pas être exploitables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004 ; Wang, 2010, p.111); en détail : $KMO < 0.5$: Inacceptable, $0.5 < KMO$: Moyen, $0.7 < KMO$: Bien, $0.8 < KMO$: Excellent.

4.2.3.3 Le test de sphéricité de Bartlett

Le test de sphéricité de Bartlett teste si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité et il permet de tester l'hypothèse nulle que les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007). En d'autres termes, il est nécessaire de vérifier que la corrélation entre les variables est statistiquement significative (Jolibert et Jourdan, 2009). Pour que les données soient factorisables, le test doit être significatif. Il est significatif à un seuil ($p < 0.05$), c'est-à-dire qu'elle rejette l'hypothèse nulle et donc les variables sont liées les unes aux autres. Nous testons l'hypothèse non corrélées dans la matrice de corrélation (Tabachnick et Fidell ; 2000 ; Chikh, 2017, p.145).

4.2.3.4 La matrice anti-image qui contient les MSA (Measure Sampling Adequacy)

Ces valeurs correspondent à la mesure dans laquelle la question est anticipée par d'autres questions, elles doivent être supérieures à 0,5 (Wang, 2010, p.111).

4.2.3.5 Variance expliqué

Il s'agit d'un nombre compris entre 0 et 1 car les variances sont des nombres positifs ou nuls, et la variance inter fait partie de la variance globale.

4.2.3.6 Le choix des méthodes d'analyse et d'extraction

L'analyse factorielle exploratoire s'effectue à l'aide d'une analyse en composantes principales (ACP) car elle fournit que l'échelle mesuré précisément le construit qu'elle est censée mesurer. Lorsque le construit est unidimensionnel, l'ACP affichera un seul facteur et contrairement pour les construits multidimensionnels. Elle permet d'examiner que, pour chaque dimension du construit, les items censés la mesurer sont uniques et clairement reliés à elle. On considère les règles suivantes adaptées de (Roussel et Igalens, 1998) et (Evrard et al., 1997) pour compléter l'ACP, l'extraction des facteurs restituant au moins 50% de la variance totale (Chikh, 2017,p.145).

4.2.3.7 Le choix du nombre de facteurs à extraire

Plusieurs méthodes ont été proposées pour sélectionner le nombre de facteurs à conserver (Test de Scree, Pourcentage de variance, Critère de Kaiser, Test de Horn, Test MAP, ...etc.). Le pourcentage de variance expliquée est généralement le plus couramment utilisé. Le seuil de variance totale récupéré et accepté en sciences sociales est de 60% (Hair et al., 1998 ; Chikh, 2017,p.146).

4.2.3.8 L'épuration et interprétation des facteurs

- a. Le poids factoriel :** ils doivent être supérieurs à 0,5 et la question doit corrélérer significativement lié à un seul axe (corrélation inférieure à 1,3 sur les autres axes) ;
- b. Communauté :** représente le pourcentage de variance des variables considérées par la solution factorielle, elles doivent être supérieures à 0,5 (Wang, 2010, p.111).

4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère

4.3.1 Le modele des equations structurelles

Les modèles d'équations structurelles (MES) appartiennent à une catégorie de modèles statistiques complexes qui peuvent être utilisés pour corrélérer des concepts non-observables. Ils ont été développés en 1960, pour tester des rapports de causalité multiples mais leur utilisation a été étendue à la validation d'instrument. Leur apport réside dans la possibilité d'une part de gérer les estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées, et d'autre part, d'incorporer des erreurs de mesure. Par conséquent, par rapport aux méthodes traditionnelles (comme la régression, nous pouvons mesurer les effets estimés de plusieurs déterminants sur plusieurs causes, et nous pouvons également obtenir des estimations plus précises (Chikh, 2017, p.140).

4.3.2 Indices d'ajustements : Les indices d'adéquation des échelles de mesure aux données

Il existe une multitude d'indicateurs qui peuvent être classés en trois groupes :

- Les indices absolus : ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées ;
- Les indices incrémentaux : ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence ;
- L'indice de parcimonie : Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.

Nous avons limité notre présentation aux seuls indicateurs sélectionnés pour tester nos échelles de mesure. Pour retenir les indices nécessaires au test de nos échelles de mesure, nous avons suivi les recommandations de (Roussel et al., 2002)

4.3.2.1. Indices « absolus »

- ✓ Goodness of Fit Index (GFI) : il mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle. Il est analogue au R^2 de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit être supérieure à 0.9.
- ✓ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) : il mesure la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables relatives au nombre de degrés de liberté. Il ressemble au R^2 ajusté de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit être supérieure à 0.9.
- ✓ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) : cet indice fournit l'appréciation moyenne des résidus entre les données empiriques et les données déduites à partir du modèle.
- ✓ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) : il représente la différence moyenne, à travers le degré de liberté, attendus dans la population totale et non dans l'échantillon. Dispose d'un intervalle de confiance associé (à 90%). Sa valeur est comprise entre 0.5 et 0.10 ; < 0.10 = à peine tolérable, < 0.08 = acceptable, < 0.05 = bon

4.3.2.2. Indices relatifs de comparaison ou « incrémentaux »

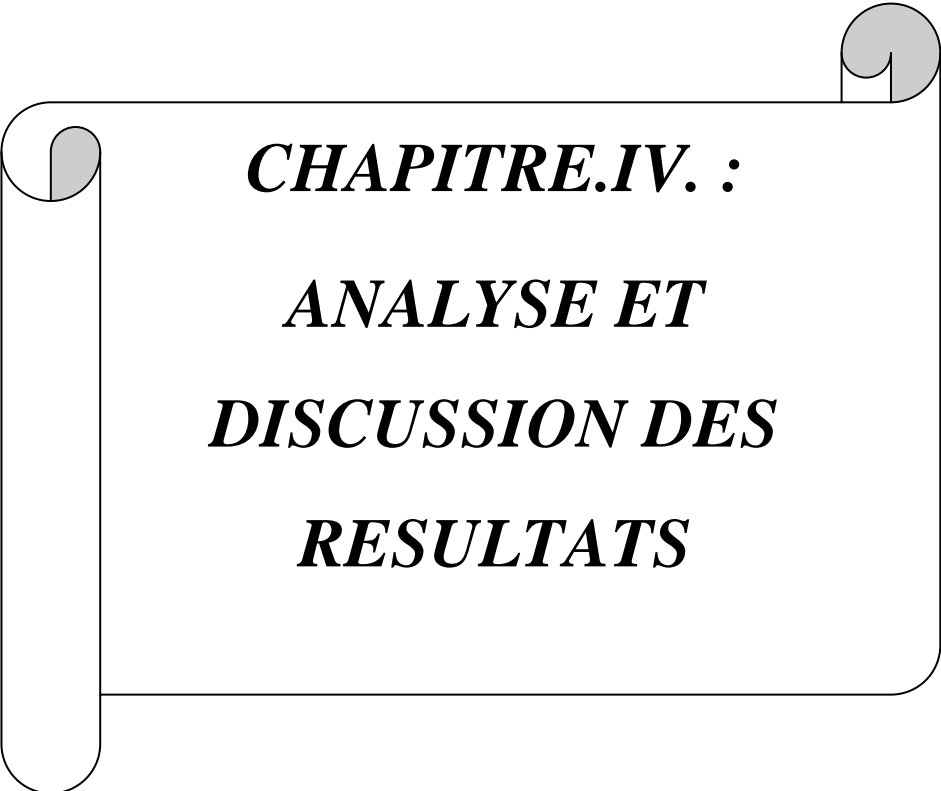
- ✓ Tucker-Lewis Index (TLI $> 0,9$) : il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base.
- ✓ Comparative Fit Index (CFI $> 0,9$) : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement du modèle à tester par rapport au modèle de base.

4.3.2.3. Indice de « parcimonie »

- ✓ χ^2/ddl : Cet indice mesure le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle ; il permet également de distinguer, parmi plusieurs modèles alternatifs, lequel sont le plus parcimonieux. Sa valeur la plus faible possible (1, 2, voire 5)

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté les aspects méthodologiques relatifs à la vérification empirique des hypothèses soutenues par le modèle conceptuel et la collecte des données. En premier lieu, nous avons introduit le champ de recherche, le modèle théorique conceptuel et les hypothèses établies. En deuxième lieu, et dans le même ordre d'idées, nous avons présenté le contexte de l'étude en justifiant nos choix quant au terrain de l'enquête, au cadre de l'échantillonnage et aux instruments de mesure. Enfin, nous avons pris soin de détailler la démarche et les méthodes d'analyse de données utilisées pour développer les outils de mesure sur notre modèle, ainsi que les méthodes liées au test de nos hypothèses. Nous avons justifié nos recherches, en utilisant des méthodes statistiques telles que la modélisation d'équations structurelles pour confirmer la relation entre les variables de notre recherche.



CHAPITRE.IV. :
ANALYSE ET
DISCUSSION DES
RESULTATS

Introduction

Le chapitre précédent se concentre sur le contexte de la recherche, les méthodes méthodologiques liées à la recherche qualitative et quantitative, et enfin les méthodes statistiques utilisées pour analyser les données de la recherche empirique. Il précise également les différentes étapes que l'analyse des données doit suivre: l'analyse en composante principale, l'analyse factorielle confirmatoire, test des hypothèses et discussion des résultats.

Le but de ce chapitre est de présenter l'analyse descriptive et les tests d'homogénéité des construits, y compris le test de la fiabilité des instruments de mesure (items), pour garantir de leurs consistances internes en utilisant le logiciel SPSS.25. Afin d'assurer la fiabilité et la validité des échelles de mesure, une analyse factorielle confirmatoire sera menée sur celles-ci (AFC pour tester l'homogénéité des items) via le logiciel STATISTICA.08. À ce niveau, l'intérêt est porté sur la vérification de la qualité d'ajustement du modèle de mesure.

Par conséquent, l'étude de la cohérence interne et de la validité de ces instruments est une condition préalable à la procédure de test de relations qui est résumée en six hypothèses soutenues par le modèle théorique de notre étude qui constitue le modèle structurel. En dernier lieu, nous allons effectuer une analyse et discussions des résultats tout en les comparant avec les études antérieures et la revue de littérature.

Section.1 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire sous SPSS.25

Cette section est consacrée à la validation des échelles relative aux variables (L'ajustement de la marque sponsor avec l'événement de la CAN 2019, la notoriété de la marque sponsor, l'image de marque sponsor, l'attitude envers le sponsor, l'intention d'achat et l'implication des Fans de l'ENA). Les données ont été collectées par une enquête menée en face-à-face (questionnaire papier) et une version électronique de notre questionnaire par le biais de (Google Forms) auprès d'un échantillon de 500 fans de l'équipe nationale Algérienne de football qu'utilisent les services de la marque télécom *MOBILIS*, sponsor officiel de l'ENA. Nous réalisons une analyse factorielle exploratoire. Ceux-ci nous permettent, à travers l'analyse factorielle et le test de l'alpha de Cronbach, de procéder à l'épuration, des items composant les différentes échelles du questionnaire.

1.1 La vérification de la fiabilité de l'échelle : Analyse Factorielle Exploratoire

1.1.1 La variable « Ajustement de la marque sponsor avec l'événement de la CAN-2019 »

Nous avons conçu une échelle multiple à 4 items pour mesurer cette variable. Pour approfondir les résultats de l'ACP nous avons procédé au test de la fiabilité (cohérence interne) des échelles dans le Tableau.4.1, qui est une condition nécessaire d'homogénéité. Celui-ci calcule, d'une part, la corrélation de chaque item avec l'échelle globale (troisième colonne); d'autre part, il est calculé en enlevant à chaque fois un item de l'échelle (quatrième colonne). Comme on a vu précédemment la valeur de cet indice varie entre 0 (faible cohérence interne) et 1 (excellente cohérence interne). L'élimination des items, dont la suppression est susceptible d'améliorer l'alpha de Cronbach, peut alors être envisagée (Toune, 2003, p260).

L' α global est égal à 0,864, ce qui est une valeur largement supérieure à la norme retenue, soit 0,7, d'autant plus que ce dernier est réduit presque au nombre minimum d'items (deux). D'autre part le résultat du Test de l'analyse de la variance (ANOVA) indique que le test de Fisher est significatif. La moyenne des réponses tend vers l'accord (≥ 3.5) est-elle représentative parce que l'écart type est autour de 1.5. Ainsi que la représentativité des items sur le facteur indique une très bonne qualité psychométrique.

Tableau 4.1 Analyse de la fiabilité de la variable « Ajustement avec l'événement »

Echelle multiple [ajust] "Ajustement de Mobilis avec l'événement de la CAN2019": Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X}=4,395$	Ecart-type $\sigma=1,97$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ajust1	5.172	1.4976	,566	,337	,879
ajust2	4,302	1,7031	,756	,581	,807
ajust3	3,888	1,7972	,772	,648	,800
ajust4	4,216	1,7719	,762	,611	,804
Nombres Items initial = 04		Nombres Items retenus= 04		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F=134.75		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0,864					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

Nous avons effectué une analyse factorielle pour tester la dimensionnalité des items (ajust1, ajust2, ajust3 et ajust4), les résultats ont été résumés dans le tableau.4.2. La procédure de résolution permet d'identifier la matrice de composante (les contributions factorielles) de chaque item et les axes factoriels et aussi de calculer la variance qui leur est associée. L'ACP indique que la variable "Ajustement avec l'événement" ainsi constituée est unidimensionnelle pour les variables manifestes (items) ajust1, ajust2, ajust3, ajust4, se rapportent de manière significative à la même composante (AJUST). Ils ont tous un coefficient de contribution factorielle supérieur à 0,72 et communalité (qualité de représentation) supérieur à 53%. De plus, 70,971 % de l'information recueillie est représentée par le seul facteur contenant ces items. Le KMO (0.792) et le test de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 1006,793$) et souligne que cette dernière présente une bonne prédisposition à la factorisation. Le faible nombre des items le constituant et l'importance des informations qu'ils contiennent nous incitent à les garder, d'autant plus que leur cohérence interne, détaillée dans le tableau.4.1, est satisfaisante. Les résultats obtenus témoignent de la bonne fiabilité de l'échelle « AJUST » et qui sont factorisables.

Tableau 4.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « Ajustement avec l'événement »

Items AJUST	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
ajust1	,728	,530
ajust2	,872	,761
ajust3	,883	,780
ajust4	,876	,767
Variance expliquée	70,971	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.792	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 6
		$\chi^2 = 1006,793$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

1.1.2 La variable « La notoriété de la marque sponsor »

L'échelle de mesure de "La notoriété de la marque sponsor" comprend 4 items. La structure initiale est supposée être unidimensionnelle. Le test de fiabilité fait apparaître que cette échelle est homogène (tableau.4.3). En effet, les caractéristiques de cohérence interne montrent que la valeur d'Alpha est égale à 0,779. Le test de Fisher est significatif et la moyenne des réponses est supérieure à 3.5 et l'écart type est autour de 1.5 cela veut dire que la grande majorité de l'échantillon a répondu d'accord. Les résultats obtenus ainsi que l'analyse factorielle nous amène donc à retenir, pour l'échantillon des abonnés de MOBILIS supporteurs de l'ENA, la totalité des items de l'échelle mesurant la variable " La notoriété de la marque sponsor " et qu'elle présente une cohérence interne entre les échelles de mesures.

Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité de la variable « La notoriété de la marque sponsor »

Echelle multiple [Notor] " La notoriété de la marque sponsor MOBILIS " : Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X}= 5,496$	Ecart-type $\sigma=1.52$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
notor1	5,6420	1,52660	,504	,278	,766
notor2	5,3260	1,55968	,592	,353	,721
notor3	5,6080	1,45140	,681	,478	,677
notor4	5,4060	1,55628	,566	,382	,735
Nombres Items initial = 04		Nombres Items retenus= 04		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F=9,568		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0,779					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

Des analyses factorielles exploratoires de l'échelle du tableau.4.4 a pour objectif de recueillir des informations concernant des aspects de la notoriété de la marque sponsor MOBILIS. Il s'agit de mesurer l'intensité du sponsor. Le test de dimensionnalité exécuté sur l'échantillon des fans de l'équipe nationale indique que les énoncés "notor.1, notor.2, notor.3, notor.4 "sont rattachés à un seul facteur. Ils contribuent tous pour une valeur supérieure à 0,7 pour sa notoriété envers la marque MOBILIS, qui possède un coefficient factoriel nettement supérieur au critère de contribution de 0,50 (0.708, 0.782, 0.846 et 0.769). De plus, les items restituent 60,493% de la variance de l'information et elle est supérieure au seuil de 50%. L'échelle ainsi constituée est unidimensionnelle. Le résultat du coefficient de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,753) indique bien que la qualité de l'échantillonnage et les corrélations inter-items sont adéquates. On en déduit statistiquement qu'il existe une solution factorielle acceptable, représentant les relations entre les variables manifestes (items).

Tableau 4.4 AFE de l'échelle « La notoriété de la marque sponsor »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
notor1	,708	,501
notor2	,782	,611
notor3	,846	,716
notor4	,769	,592
Variance expliquée	60,493	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.753	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 6
		Khi-carré approx $\chi^2 = 561,235$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

1.1.3 La variable « Image de la marque sponsor»

Les statistiques de cohérence interne indiquent que l'homogénéité du facteur retenu (*IMAGE*) est vérifiée pour l'échantillon étudié. En effet, Le score de la fiabilité de ce facteur présente une très bonne valeur (0,955) pour cette échelle. Cependant, le tableau.4.5 indique que l'élimination de l'item « image2 » permet d'améliorer ce score. Ainsi, nous condons les items image.1, image.3, image.4, image.5, image.6, image.7, image.8, image.9, image.10. La moyenne globale des réponses est égale à 5.18 (l'écart type=1.47 est autour de 1.5) ce qui signifie que l'échantillon témoin est d'accord avec les échelles de mesures (items) et aussi représentatif. L'analyse de la variance est quant à elle significative. Les résultats obtenus jugent d'une cohérence interne très encourageante.

Les écarts-types (ET) permettent de souligner la disparité des réponses.

Tableau 4.5 Analyse de la fiabilité de la variable « Image de la marque sponsor »

Echelle multiple [ajust] " Image de la marque sponsor MOBILIS " : Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
items	Moyenne $\bar{X}= 5,180$	Ecart-type $\sigma=1.47$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
image1	5,3800	1,36797	,650	,467	,957
image3	5,1340	1,44507	,805	,676	,950
image4	5,3020	1,37935	,825	,717	,949
image5	5,2380	1,54211	,815	,690	,950
image6	5,0840	1,54976	,855	,767	,948
image7	5,1440	1,45172	,879	,805	,947
image8	5,0520	1,53949	,870	,806	,947
image9	5,1320	1,50968	,863	,794	,947
image10	5,1580	1,44956	,787	,661	,951
Nombres Items initial = 10		Nombres Items retenus= 09		Item Supprimé: image2	
Test ANOVA		F=8,717		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0,955					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire de notre échantillon (tableau 4.6) montrent l'unidimensionnalité de l'image de la marque sponsor MOBILIS. La variance expliquée est égale à 73,697% cela signifie que le facteur (*IMAGE*) restitue 73,697% de la variance. Tous les items ont des contributions factorielles très satisfaisantes (toutes supérieures à 0,7). Ainsi la qualité de représentation de ces échelles (items) est largement supérieure au seuil recommandé à l'exception du premier item (image1) qui est proche de 0.5 (0.505). La dimensionnalité de l'échelle est globalement acceptable. L'indice de corrélation inter-items KMO égale à 0.945 est nettement supérieur à 0.5, ainsi le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Les résultats de l'analyse factorielle indiquent que la variable (*IMAGE*) ainsi constituée est unidimensionnelle est donc factorisable.

Tableau 4.6 AFE de l'échelle « Image de la marque sponsor »

items	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
image1	,710	,505
image3	,847	,718
image4	,864	,747
image5	,857	,735
image6	,890	,793
image7	,908	,824
image8	,902	,814
image9	,896	,803
image10	,833	,694
Variance expliquée	73,697%	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.945	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 36
		$\chi^2 = 4344,553$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

1.1.4 La variable « Attitude envers la marque sponsor »

Pour s'enquérir de l'homogénéité de chacun des axes factoriels, nous allons procéder aux calculs de cohérence interne. Au sein de notre échantillon le score de fiabilité de la dimension renvoyant aux attitudes envers la marque sponsor que les fans de l'équipe nationale d'Algérie possèdent une valeur qui satisfait largement au seuil minimum retenu, soit 0,832 (tableau.4.7). Aucune suppression d'items ne permet l'amélioration de l' α de manière conséquente. Le test de Fisher est quant à lui satisfaisant (significatif $p=0.000$). La moyenne des réponses tend vers

l'accord (>3.5) et l'écart type est autour de 1.5, cela signifie que les réponses ne sont pas dispersées et que la moyenne est représentative. Les items attit1, attit2, attit3, attit4, attit5, ont une bonne mesure de la cohérence interne de cette composante; ils sont donc corrélés entre eux.

Tableau 4.7 Analyse de la fiabilité de la variable « Attitude envers la marque sponsor »

Echelle multiple[ATTIT]"Attitude envers la marque sponsor MOBILIS ":Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X}= 5,036$	Ecart-type $\sigma=1.48$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
attit1	5,278	1,4494	,604	,416	,806
attit2	5,090	1,4035	,565	,369	,816
attit3	4,966	1,4439	,629	,439	,799
atitit4	4,780	1,58891	,720	,565	,772
attit5	5,066	1,53178	,638	,447	,797
Nombres Items initial = 05		Nombres Items retenus= 05		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F=15		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0, 832					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

Le test de dimensionnalité sur l'échantillon des fans de l'ENA conforte l'unicité factorielle de "l'attitude envers la marque sponsor". Les résultats qui figurent dans le tableau.4.8, témoignent de la bonne fiabilité de l'échelle. Tous les items contribuent à la formation de sa composante avec de bons coefficients (contribution factorielle supérieure à 0,71). De plus, le facteur représente une variance totale expliquée acceptable de l'attitude envers la marque sponsor (59,869%). Les cinq items présentent de bonnes qualités de représentation (toutes supérieures à 0,5). Le KMO (0.794) et le test de Bartlett souligne que cette dernière présente une bonne prédisposition à la factorisation. L'analyse factorielle sur l'échantillon de référence indique que l'unidimensionnalité est respectée dans le contexte Algérien.

Tableau 4.8 AFE de l'échelle « Attitude envers la marque sponsor »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
attit1	,750	,563
attit2	,717	,514
attit3	,773	,597
atitit4	,842	,709
attit5	,781	,610
Variance expliquée	59,869%	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.794	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 10
		$\chi^2 =927,383$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

1.1.5 La variable « Implication des fans de l'ENA »

L'ACP a mis en évidence l'homogénéité de l'échelle " *Implication des Fans de l'ENA* ". La fiabilité des échelles est résumée dans le tableau.4.9. Le calcul de l'Alpha révèle que les échelles sont très cohérentes entre eux (0,978), et que tous les items sont corrélés à plus de 87% au score global de l'échelle (troisième colonne). Ceux-ci prouvent que les échelles de mesure sont corrélées entre eux et mesurent bien la variable " *Implication des Fans de l'ENA*". Ainsi les fans interrogés sont globalement d'accord (4.8>3.5) avec les échelles de mesure du questionnaire de l'étude.

Tableau 4.9 Analyse de la fiabilité de la variable « Implication des fans de l'ENA »

Echelle multiple [impl] " Implication des fans de l'ENA " : Cohérence Interne					
Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X}= 4,814$	Ecart-type $\sigma=1.97$	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
impl1	4,9020	1,96574	,874	,789	,978
impl2	4,8680	1,92301	,951	,914	,972
impl3	4,9780	1,89227	,934	,895	,974
impl4	5,0160	1,86405	,905	,844	,976
impl5	4,5840	2,07450	,932	,888	,974
impl6	4,6680	2,00044	,901	,839	,976
impl7	4,6820	2,12271	,937	,908	,973
Nombres Items initial = 07		Nombres Items retenus= 07		Item Suprimé:0	
Test ANOVA		F=26,707		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0,978					

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

La variable " Implication des fans de l'équipe nationale Algérienne de football " contient les items : impl.1, impl.2, impl.3, impl.4, impl.5, impl.6, impl.7.L'analyse factorielle concernant l'échantillon "les fans de l'équipe nationale d'Algérie" met en évidence l'unidimensionnalité du construit « IMPL ». La matrice des composantes, reprise dans le tableau ci-dessous, montre que les coefficients de contribution factorielle des sept items sont très bons (supérieurs à 0.9). De plus, la variance totale du nuage de points, concentre sur un seul axe, restitue une très grande valeur de l'implication des fans de l'ENA (88.578%), et elle aussi très satisfaisante. Étant donné que le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p = 0,000$, $ddl = 21$, $\chi^2 = 5485,005$) et que la valeur de l'indice KMO est de l'ordre de (0.939), ce qui indique une intégrité merveilleuse entre les sept items et aussi présente une bonne valeur supérieure au seuil minimum acceptable (0.5) donc on peut dire que les données sont factorisables.

Tableau 4.10 AFE de l'échelle « Implication des fans de l'ENA »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
impl1	,907	,823
impl2	,965	,931
impl3	,953	,908
impl4	,931	,867
impl5	,950	,903
impl6	,926	,858
impl7	,954	,910
Variance expliquée	88,578%	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.939	Test de Bartlett $p=0,000 < 0.05$
		ddl = 21
		$\chi^2 = 5485,005$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

1.1.6 La variable « Intention d'achat des fans de l'ENA »

Le score obtenu dans le tableau.4.11 est convenable pour une échelle exploratoire très encourageante. Il en est de même pour la fiabilité ($\alpha= 0,96$) de la dimension exprimant des intentions positives d'achat des fans de l'ENA envers la marque du sponsor MOBILIS. Les caractéristiques de cohérence interne, présentées ci-après, montrent, parallèlement à l'échantillon de référence, un bon score dépassant les 75%. Les résultats de l'analyse de la variance sont aussi significatifs (test F de Fisher) indiquant une bonne représentativité des échelles de mesure. La moyenne des réponses égale à 5.204 et l'écart type 1.49 cela confirme la bonne distribution des données recueillies. Ce qui nous amène à dire que les échelles de la variable " Intention d'achat des fans de l'ENA " est fiable.

Tableau 4.11 Analyse de la fiabilité de la variable « Intention d’achat des fans de l’ENA »
Echelle multiple [int] " Intention d’achat des Fans de l’ENA " : Cohérence Interne

Statistiques de total des éléments					
Items	Moyenne $\bar{X}= 5,204$	Ecart-type $\sigma=1.49$	Corrélation complète des éléments corrégés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
int1	5,0260	1,68612	,808	,714	,957
int2	5,2340	1,52968	,884	,811	,952
int3	5,0900	1,65753	,861	,769	,953
int4	5,2720	1,47593	,892	,810	,952
int5	5,3120	1,45289	,900	,825	,951
int6	5,3660	1,33702	,842	,734	,955
int7	5,3000	1,49749	,753	,649	,959
int8	5,0280	1,69380	,852	,744	,954
Nombres Items initial = 08		Nombres Items retenues= 08		Item Supprimé: 0	
Test ANOVA		F=15.232		Signification = 0,000	
Alpha Cronbach= 0,960					

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel SPSS.25 (N=500).

Composée de huit items, cette échelle renvoie aux intentions d’achat des fans de l’ENA. L’ACP, présentée dans le tableau.4.12, met en évidence l’unidimensionnalité de la variable "INT" auprès de l’échantillon des fans de l’ENA. Tous les items se rapportent de manière significative à un seul facteur (contributions factorielles supérieures à 0,8). Cependant, la variance totale restituée par le facteur est égale à 78.622%, ce qui représente un score clairement supérieur à la moyenne requise (50%). L’indice KMO (0.945) indique une bonne applicabilité des données à la factorisation. De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 4330,531$, ddl = 28, $p=0,000$) et les résultats de l’ACP attestent que l’échelle de l’intention d’achat des Fans de l’ENA est satisfaisante, ce qui veut dire que les huit dimensions de l’échelle de mesure sont factorisables.

Tableau 4.12 AFE de l'échelle « Intention d'achat des fans de l'ENA »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Qualités de représentation
int1	,853	,728
int2	,912	,832
int3	,896	,802
int4	,921	,848
int5	,928	,861
int6	,882	,777
int7	,808	,653
int8	,888	,789
Variance expliquée	78,622%	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO= 0.945	Test de Bartlett $p=0,000$
		ddl = 28
		$\chi^2 = 4330,531$

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.25 (N=500)

En somme, les calculs d'homogénéité reposent sur des "références empiriques". En tenant compte de considérations spécifiques aux différences culturelles, nous avons comparé les résultats obtenus avec ceux des travaux norvégiens, américains et russes. *Les résultats de la recherche dans le contexte français sont en adéquation avec ceux trouvés dans d'autres régions du monde.*

L'homogénéité et la fiabilité des échelles étant vérifiée, nous allons procéder dans la section suivante aux tests de validité convergente par l'analyse factorielle confirmatoire. Dans cette perspective, notre démarche mobilise la méthode des équations structurelles.

Section.2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sous STASTICA.08

Selon (Leclinche, 2016, p.266) dans le cadre de la construction et la validation de modèle théorique dans la méthode des équations structurelles, le test s'effectue en deux étapes essentielles: 1): le test du modèle de mesure, 2): le test du modèle complet impliquant le test du modèle structurel. Pour le modèle de mesure, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permettent de vérifier si les variables manifestes (items) mesurent bien la variable latente, et ainsi étudier la contribution factorielle de ses items dans la définition de cette dernière. L'analyse factorielle confirmatoire est l'une des principales applications des modèles d'équations structurelles (Gardès, 2018). Dans le cas des AFC, les MES sont ainsi utilisés pour valider le modèle de mesure auprès de l'échelle purifiée précédemment lors d'AFE (Leclinche,2016, p.266).

Dans cette étape, nous réalisons les analyses factorielles confirmatoires afin de valider le modèle de mesure et vérifier si le modèle est bien ajusté aux données empiriques. En effet avant de procéder à l'AFC il est primordial de vérifier la normalité des variables manifestes (items) pour choisir la méthode d'estimation.

2.1 Test de la normalité & choix de la méthode d'estimation

2.1.1 La fiabilité faciale

Le premier niveau du processus de validation. Il s'agit de vérifier si les items reflètent la structure à mesurer. Ce type d'évaluation de la fiabilité peut être confié aux experts du domaine d'études. En ce qui concerne nos recherches, l'emprunt de certaines échelles existantes est encore incomplet. Dans notre conceptualisation, la recherche qualitative nous a été d'une grande utilité. De même, l'ensemble des items a été revu par trois chercheurs en Marketing pour nous fournir les éléments nécessaires pour évaluer cette fiabilité (Meradi, 2020, p.202).

2.1.2 Test de la normalité des distributions des modèles de mesures

Une distribution normale a un biais de zéro, tandis qu'une distribution proche de la loi normale, aura un certain degré de biais (asymétrie) à droite ou à gauche. Afin de vérifier si la distribution des réponses sur les items du questionnaire suit une loi normale ou pas, il est fortement recommandé d'étudier l'analyse de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis). Ses deux indices sont applicables aux variables quantitatives mesurées (variable manifeste) sur une échelle d'intervalles ou de rapports.

a- Indice de symétrie « Skewness »

L'asymétrie fait référence à la distorsion ou à l'asymétrie dans une courbe en cloche symétrique, ou distribution normale, dans un ensemble de données (Wikipedia, consulté le

22.12.2020 à 11h50). Cet indice permet de vérifier si les réponses sur les items sont bien réparties autour de la moyenne. Autrement dit, lorsque les valeurs de cet indice sont supérieures à zéro (positives ou si la courbe est décalée légèrement vers la droite de la loi normale) cela signifie que les réponses tendent vers les petites valeurs [Pas du tout d'accord(1), moyennement pas d'accord (2) et Pas d'accord 3 sur l'échelle de Likert] tandis que si les valeurs sont négatives, ces indices tendent vers les plus grandes valeurs (la courbe est décalée légèrement vers la gauche de la courbe de la loi normale) issues de l'échelle de Likert (5, 6 et 7).

Tableau 4.13 Les indices d'asymétrie

Les variables manifestes	Indices d'asymétries	Les variables manifestes	Indices d'asymétries
ajust1	-0,940	attit3	-0,872
ajust2	-0,391	attit4	-0,726
ajust3	-0,102	attit5	-0,999
ajust4	-0,353	int1	-0,907
notor1	-1,431	int2	-1,144
notor2	-1,112	int3	-0,952
notor3	-1,483	int4	-1,040
notor4	-1,153	int5	-1,287
image1	-1,191	int6	-1,313
image3	-0,937	int7	-1,226
image4	-1,043	int8	-1,030
image5	-1,104	impl1	-0,679
image6	-1,081	impl2	-0,638
image7	-0,995	impl3	-0,716
image8	-1,050	impl4	-0,720
image9	-1,071	impl5	-0,496
image10	-1,162	impl6	-0,525
attit1	-1,041	impl7	-0,538
attit2	-0,826		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

Il est généralement admis que cet indice de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010, Chikh, 2017, p.176). Au regard du tableau.4.13 les résultats des indices de symétrie sont négatifs [entre 0 et -1] allant de -0.102 à -1.483, car les réponses selon l'échelle de *Likert* tendent vers d'accord (5), moyennement d'accord (6), et tout à fait d'accord (7). Ce sont

les items exprimant les opinions positifs des fans de l'ENA envers la marque sponsor MOBILIS. Les résultats paraissent donc satisfaisants.

b- Indice d'aplatissement (Kurtosis)

Il s'agit du deuxième paramètre de forme, avec le coefficient d'asymétrie. Il mesure, abstraction faite de la dispersion (donnée par l'écart type), la répartition des réponses (des masses de probabilité) autour de la moyenne (le centre de la distribution) (Wikipedia, consulté le 22.12.2020 à 13h05). Il s'agit donc de calculer le degré de d'aplatissement autour la moyenne des réponses, et par la suite de comparer la hauteur de la courbe de distribution avec la loi normale. Il est généralement admis que la valeur de cet indice est compris entre [-2 et +2], et lorsque le résultat de cet indice est positif, cela veut dire que les réponses sont concentrées ou très proches entre elles, et lorsque l'indice est négatif, les réponses sont dispersées (une courbe plus aplatie).

Tableau 4.14 Les indices d'aplatissement

Les variables manifestes	Degrés d'aplatissement	Les variables manifestes	Degrés d'aplatissement
attit1	0,708	image8	0,553
attit2	0,288	image9	0,722
attit3	0,316	image10	1,051
attit4	-0,229	int1	-0,080
attit5	0,447	int2	0,717
ajust1	0.363	int3	0,109
ajust2	-0,806	int4	0,643
ajust3	-1,134	int5	1,249
ajust4	-0,948	int6	1,587
notor1	1,496	int7	0,951
notor2	0,560	int8	0,191
notor3	1,974	impl1	-0,833
notor4	0,787	impl2	-0,880
image1	1,177	impl3	-0,715
image3	0,510	impl4	-0,678
image4	0,752	impl5	-1,149
image5	0,705	impl6	-1,004
image6	0,580	impl7	-1,136
image7	0,654		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

Au regard des indices d'aplatissement mentionnés en tableau.4.14, il semblerait que les indices d'aplatissement des échelles du modèle de mesure se rapproche de la loi normale et sont comprises entre [-0.08 et +1.974], ils sont dans l'intervalle d'acceptabilité et témoignent d'une distribution plus aplatie, ce qui signifie que la répartition des données est fiable et suit une loi normale et confirme la loi des items.

A la lumière de ces deux indices de formes qui mesurent le degré de dispersion des données, il nous est possible de dire que les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont faisables.

2.1.3 Choix de la méthode d'estimation : ML

Selon Bouni (2016, p.52) l'objectif de la CFA est d'obtenir des estimations pour chaque paramètre de modèle de mesure (saturations factorielles, variances des facteurs et covariances, variances d'erreur d'indicateur) que de produire une matrice de variance-covariance qui représente la matrice variance-covariance de l'échantillon. En d'autre terme en CFA nous testons si notre modèle correspond aux données. Ils existent plusieurs méthodes d'estimation disponibles pour tester l'ajustement d'un modèle CFA : maximum de vraisemblance (ML), les moindres carrés pondérés (WLS), moindres carrés généralisé (GLS),...

2.2 L'estimation de la validité des échelles des modèles de mesure

2.2.1 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Ajustement de la marque sponsor MOBILIS avec l'événement de la CAN-2019 »

L'échelle choisie pour mesurer la dimension « *AJUST* » lors de notre étude est composée de quatre items à savoir: 'ajust.1, ajust.2, ajust.3 et ajust.4'. Pour vérifier si ses items mesurent bien la variable latente "Ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN-2019", nous opérons successivement l'ajustement des données avec le modèle de mesure de la variable latente '*AJUST*' et les poids factoriels des items (variables manifestes) sur la variable latente.

Selon Bollen et Long (1993) plusieurs indices d'ajustement ont été utilisés pour évaluer la solidité du modèle de mesure (Gardès, 2018). L'ajustement a été évalué sur la base des indices fournis par STATISTICA.08, le RMS qui doit être inférieur à 0,05 et les indices GFI, AGFI, IGP, NFI, NNFI, CFI, qui doivent être supérieurs à 0,9, ont tous été vérifiés. On a tenté d'analyser la variable « *AJUST* » dans le contexte Algérien, selon la structure présentée dans la Figure.4.1.

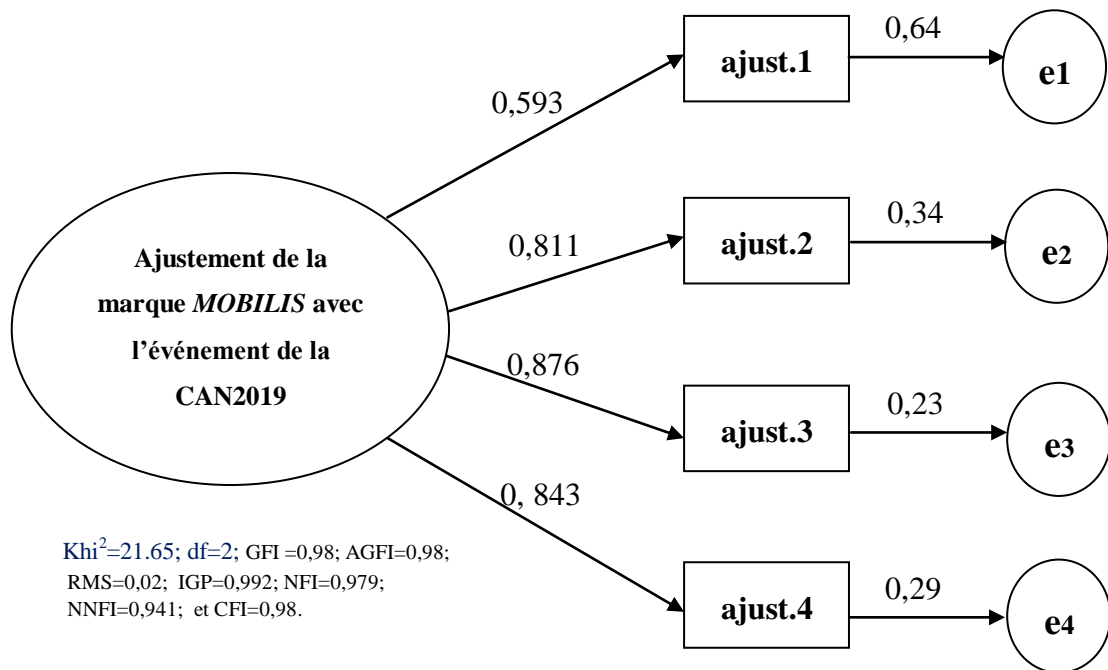


Figure 4.1 Modèle de mesure « Ajustement »

a- La contribution factorielle du modèle de mesure « Ajustement avec l'événement »

Les résultats du test de la fiabilité des contributions Factorielles sont résumés dans le tableau.4.15. Ce dernier révèle que la dimension 'AJUST' présente une contribution satisfaisante. Puisque elle est confirmée par les poids factoriel (troisième colonne) qui dépasse les 0.5 (sa valeur est comprise entre 0.593 et 0.843). De même le test « T » de Student de chaque item (variable manifeste) est significatif vu qu'il est supérieur à la valeur minimale $|1.96|$ et le taux de signification est significatif au seuil de 5 % ($p \leq 0.05$). L'erreur de mesure E_i est faible. La figure 4.1 donne une représentation graphique du modèle de mesure des facteurs de « L'ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN-2019 », ainsi que les poids factoriels et les erreurs de mesure. A la lumière de ces résultats, l'échelle de « L'ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN-2019 » à 4 items est validée. A la lumière de cette modélisation, toutes les contributions factorielles λ sont significatives ($T > 1.96$, $p < 0.05$) entre les variables manifestes (items) et leurs variables latentes et sont supérieures à 0,5. Il est donc possible de passer à l'étape suivante en examinant les indices d'ajustement du modèle aux données empiriques.

Tableau 4.15 Fiabilité de l'échelle de mesure « Ajustement »

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i	T 1.96<	Niveau P<0.05	Erreur de mesure E_i
ajust1	Ordinairement, il est logique pour moi que « MOBILIS » sponsorise notre équipe nationale à l'évènement CAN2019.	0,593	18,58	0,000	0,64
ajust2	Communément, mes associations avec l'équipe nationale de football sont semblables à celles que j'ai avec « MOBILIS » à l'évènement CAN 2019.	0,811	41,82	0,000	0,34
ajust3	D'une manière générale, les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on m'interroge sur la CAN2019 sont liées aux idées que j'ai au sujet de MOBILIS.	0,876	54,38	0,000	0,23
ajust4	Généralement, il y a une similitude entre MOBILIS et notre équipe nationale de football à la CAN2019.	0,843	47,64	0,000	0,29

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

b- La qualité d'ajustement du modèle de mesure « Ajustement avec l'évènement »

Au vu des critères d'acceptabilité retenus, les indices mis en œuvre présentés dans le tableau 4.16 pour l'échelle de « L'ajustement de la marque MOBILIS avec l'évènement de la CAN-2019 » GFI (0,98), AGFI (0.899), RMS (0,02), IGP (0.992), NFI (0.979), NNFI (0.941), et CFI (0,98), globalement ont dépassé les valeurs des seuils recommandés. Malgré que les indices de parcimonie tels que le ratio $\frac{Khi^2}{df}$ et le PFI ne sont pas dans la fourchette recommandée par certains auteurs, l'ensemble des indices absolus et incrémentaux sont très satisfaisants et témoignent d'un bon ajustement du modèle de mesure. Donc on constate que tous les indices montrent un bon ajustement du modèle de mesure aux données empiriques.

Tableau 4.16 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Ajustement »

Indices d'ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux		
	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Critères								
Valeurs	21,65(2)	0,980	0,899	0.02	0,992	0,979	0,941	0.98

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

2.2.2 Validité et fiabilité du modèle de mesure « La notoriété de la marque sponsor »

Cette variable est constituée de 4 items de la notoriété de la marque sponsor MOBILIS. Ainsi, une AFC a été menée sur STATISTICA.08 afin de vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle « NOTOR » dans le contexte Algérien. Les résultats de l'AFC sont présentés dans la figure.4.2.

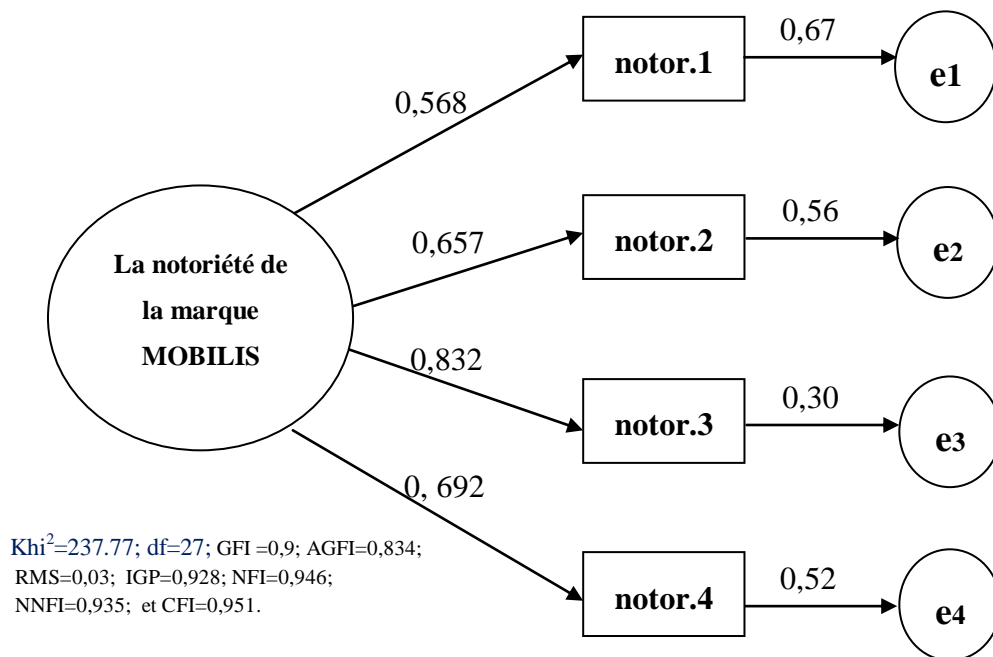


Figure 4.2 Modèle de mesure « Notoriété»

a- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Notoriété»

Le tableau.4.17 indique que la contribution factorielle relative à la variable manifeste «Notoriété» est supérieure à 0.5. Par ailleurs, La valeur du « T » de Student est supérieure à $|1.96|$ et la probabilité d'erreur est inférieure à 0,05 ($p \leq 0.05$), ce qui signifie que la fiabilité de cette dimensions est vérifiée (voir Tableau.4.17). On remarque aussi que les valeurs des estimations standardisées λ_i varient entre 0.568 et 0.832, ce qui nous amène à dire que les items ont bien mesurés la variable latente « NOTOR ». Donc on peut passer à la vérification de l'ajustement du modèle théorique aux données recueillies par le biais des indicateurs d'ajustements.

Tableau 4.17 Fiabilité de l'échelle de mesure « Notoriété »

Code item	Fiabilité	Poids Factoriel λ_i	T $1.96 <$	Niveau $P < 0.05$	Erreur de mesure E_i
notor1	Je suis au courant que MOBILIS sponsorise notre équipe nationale de football.	0,568	15,65	0,000	0,677
notor2	Je suis au courant des services offerts par MOBILIS.	0,657	20,32	0,000	0,568
notor3	Quand je pense aux opérateurs téléphoniques, « MOBILIS » est l'une des marques qui vient à l'esprit.	0,832	31,19	0,000	0,308
notor4	MOBILIS est l'opérateur téléphonique avec lequel je suis très familier.	0,692	22,38	0,000	0,521

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

b- La qualité d’ajustement du modèle de mesure « Notoriété »

Les résultats des indices d’ajustement absolus et incrémentaux du test statistique sont présentées dans le tableau 4.18. Ces derniers révèlent un ajustement satisfaisant car tous les indices dépassent les seuils recommandés (sauf AGFI=0.834). RMS est à 0,03, et à moins de 0,05 c’est acceptable. Les indices d’ajustement absolus l’AGFI, GFI et les indices de gamme IGP sont tous supérieurs à 0,9. Ainsi les indices d’ajustements incrémentaux sont aussi acceptables parce qu’ils dépassent largement le seuil d’acceptabilité (0.9). Les résultats montrent que tous les quatre indicateurs (items) de la notoriété de la marque sont ajustés avec les données empiriques.

Tableau 4.18 Indices d’ajustement du modèle de mesure « Notoriété»

Indices d’ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Valeurs		237,77(27)	0.900	0.834	0.03	0.928	0.946	0.935	0.951

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

Ainsi, on peut conclure que les indices de fiabilité et de validité sont satisfaisants.

2.2.3 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Image de la marque MOBILIS»

A ce niveau, il s’agit de mesurer la dimension de l’image de la marque sponsor MOBILIS. L’opérationnalisation a été effectuée à l’aide de 9 items (après épuration des échelles qui ont supprimé image.2). Une analyse factorielle confirmatoire a été développée selon la structure suivante (Figure.4.3).

a- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Image »

Bien que la variable « IMAGE » soit mesurée par une échelle existante, il est nécessaire de vérifier sa fiabilité et sa validité par le biais de l’analyse factorielle confirmatoire. Les poids factoriels de tous les variables de mesure sont supérieurs à 0,5 avec le test « T » de Student significatif au seuil de 5 % ($p \leq 0.05$) et supérieur à $|1.96|$. Au regard du tableau 4.19, l’ensemble des valeurs de T est apprécié et l’ensemble des valeurs relatives à lambda (estimations standardisées) est satisfaisant, car les valeurs sont comprises entre 0.655 et 0.907. Maintenant on passe à l’étape de l’examen des indices d’ajustement.

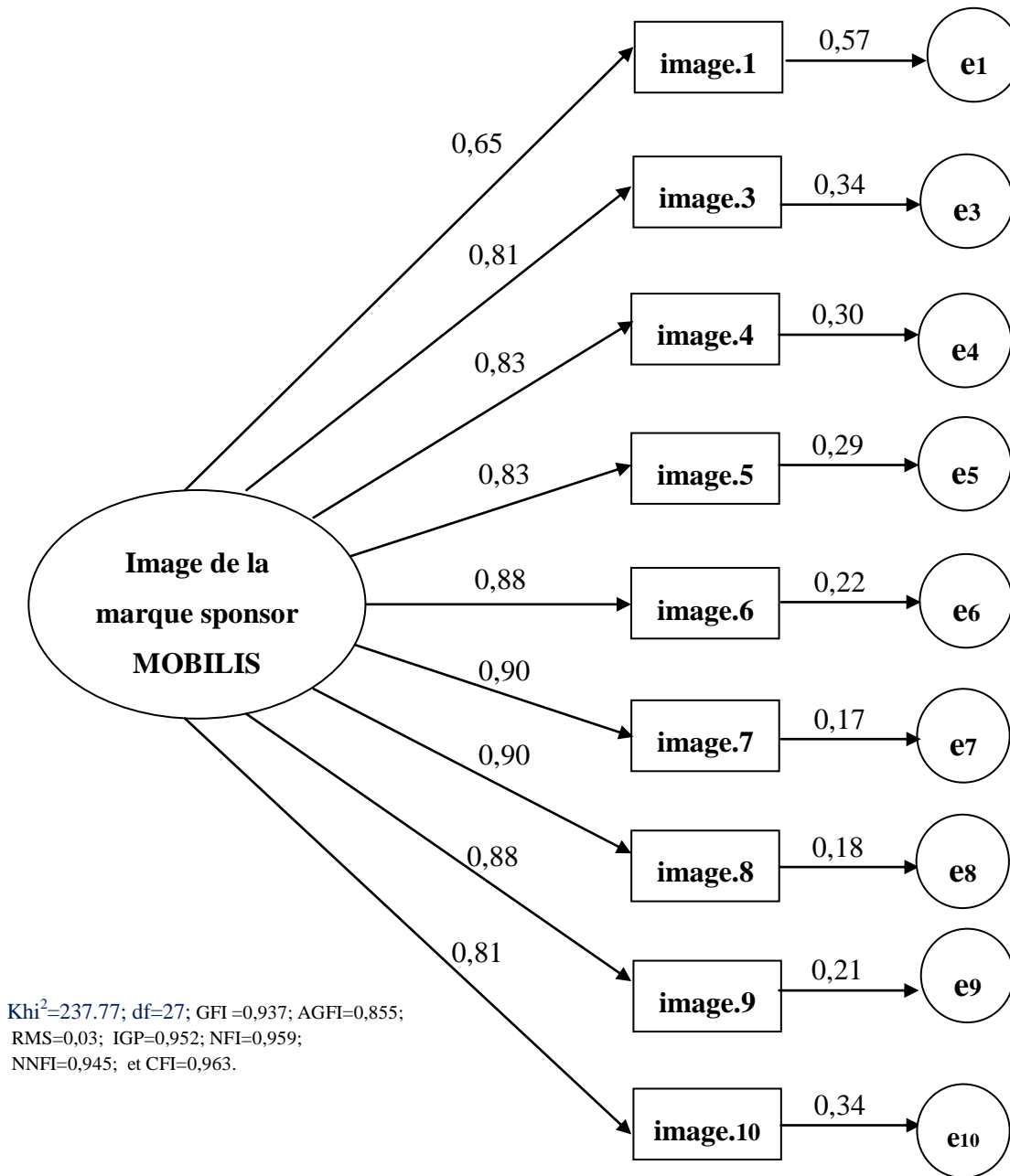


Figure 4.3 Modèle de mesure «Image»

Nous pouvons en conclure que les indices de la fiabilité et de la validité de l'échelle sont bien satisfaisants, Les résultats obtenus ont confirmé la fiabilité et la validité de l'échelle « IMAGE » dans le contexte Algérien.

Tableau 4.19 Fiabilité de l'échelle de mesure « Image »

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i	T 1.96<	Niveau P<0.05	Erreur de mesure E_i
image1	MOBILIS offre une Grande variété de services.	0,655	24,72	0,000	0,57
image3	L'organisation que MOBILIS représente est digne de confiance.	0,811	49,82	0,000	0,34
image4	Usuellement, MOBILIS a une bonne réputation.	0,833	56,67	0,000	0,30
image5	Plus souvent, la marque MOBILIS a un bon rapport qualité/prix.	0,837	58,14	0,000	0,29
image6	Habituellement, le service client tient à ses promesses.	0,883	80,81	0,000	0,22
image7	Globalement, les caractéristiques de la marque MOBILIS sont cohérentes.	0,907	100,05	0,000	0,17
image8	La marque MOBILIS est une marque intégrée.	0,903	96,37	0,000	0,18
image9	Je crois que MOBILIS donne une image concrète de la marque.	0,887	83,28	0,000	0,21
image10	Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque MOBILIS à d'autres personnes.	0,812	50,08	0,000	0,34

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

b- La qualité d'ajustement du modèle de mesure «Image »

Les résultats des indices d'ajustements globaux (GFI=0.937, IGP=0.952, NFI=0.959, NNFI=0.945, et CFI=0.963) sont présentés dans le tableau.4.20. L'ensemble des indices semble représenter une bonne adéquation du modèle de mesure «*IMAGE*» aux données recueillies. En effet, l'ensemble des valeurs est très satisfaisants (supérieurs à 0,9), sauf pour le AGFI qui est acceptable (0,855).

Tableau 4.20 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Image »

Indices d'ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Valeurs		237,77(27)	0.937	0,855	0.03	0.952	0,959	0.945	0.963

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

L'ensemble des indices semble représenter une bonne adéquation du modèle de mesure aux données recueillies.

2.2.4 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Attitude envers la marque Sponsor»

Afin de confirmer les résultats de l'analyse exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les 5 items de la variable « Attitude des fans de l'ENA envers la marque sponsor MOBILIS ». Les résultats sont résumés dans la Figure.4.4.

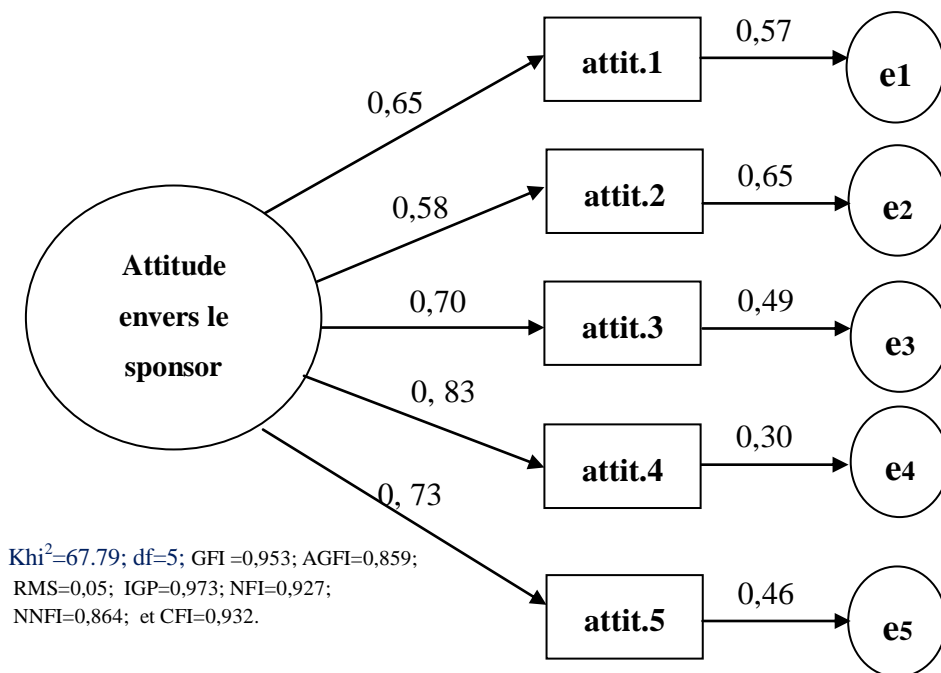


Figure 4.4 Modèle de mesure « Attitude»

a- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Attitude»

Tableau 4.21 Fiabilité de l'échelle de mesure «Attitude »

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i	T 1.96<	Niveau P<0.05	Erreur de mesure E_i
attit1	A mon avis MOBILIS est une bonne marque.	0,650	21,32	0,000	0,578
attit2	Généralement, je pense favorablement à MOBILIS qui sponsorise l'équipe nationale de football.	0,588	17,50	0,000	0,654
attit3	D'une manière générale, je pense que les entreprises qui sponsorisent le football réussissent.	0,709	25,95	0,000	0,498
attit4	Globalement, les entreprises qui sponsorisent le football fournissent des produits/services de bonne qualité.	0,836	39,88	0,000	0,301
attit5	Souvent, les entreprises qui sponsorisent le football sont professionnelles.	0,733	28,16	0,000	0,463

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

Les items de la dimension attitude détiennent des liens avec la dimension «Attitude », les scores allant de 0,588 à 0,836. Ainsi ,les poids factoriels des variables manifestes (attit1, attit2, attit3, attit4, attit5) sur la variable latente «Attitude » a permis de mettre l'accent sur une très bonne fiabilité. Car le test « T » de Student des poids factoriels sont significativement différents de zéro ($p \leq 0.05$) et supérieurs à $|1.96|$. A la lecture des résultats obtenus il est possible de percevoir que l'ensemble des items de la dimension « ATTIT » contribuent à l'explication d'un seul facteur. Dans ce qui suit on va vérifier l'ajustement des données recueillies avec le modèle théorique.

b- La qualité d’ajustement du modèle de mesure «Attitude »

Les indicateurs constatés (Tableau.4.22) indiquent une bonne qualité d’ajustement du modèle théorique aux données empiriques. L’ensemble des indices d’ajustements est supérieur à leur seuil respectif. Les valeurs relatives aux indices absolus tels que: GFI (0,953), AGFI (0.859), IGP (0.979), sont supérieures à 0,9 et RMS (0,05) est inférieure à 0.05. Les valeurs des indices incrémentaux tels que: NFI (0.927), NNFI (0.864), et CFI (0,932), sont supérieures à 0,9 (sauf NNFI), allant de 0,593 à 0,868. Donc l’ensemble des indices dépassent le seuil recommandé de 0.9. A la lumière de ces résultats, on conclut que les données sont bien ajustées.

Tableau 4.22 Indices d’ajustement du modèle de mesure « Attitude »

Indices d’ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Valeurs		67,79(5)	0,953	0.859	0.05	0,973	0,927	0.864	0,932

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

2.2.5 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Implication des fans dans le football»

Implication des Fans de l’Equipe Nationale Algérienne a été mesurée par sept items. Une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur STASTICA.08 afin de vérifier la fiabilité et la validité de l’échelle « *IMPL* » dans le contexte Algérien, selon la structure présentée dans la Figure.4.5.

a- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Implication»

Le tableau.4.23 indique que les contributions factorielles relatives à la dimension «*Implication*» sont nettement supérieurs à 0.5. Par ailleurs, La valeur du T de Student est supérieure à|1.96 |, et aussi significative au seuil de 5 % (P=000.0≤0.05) ce qui signifie que la fiabilité des variables manifestes est vérifiée. On remarque aussi que les valeurs de lambda sont tous supérieurs à 0.9 (sauf impl1=0.889), ce qui nous amène à dire que la fiabilité du poids factoriel exercé par les variables manifestes sur la variable latente «*Implication*» est bien démontrée. Maintenant on peut procéder à la purification des échelles de mesure en utilisant les indices d’ajustement.

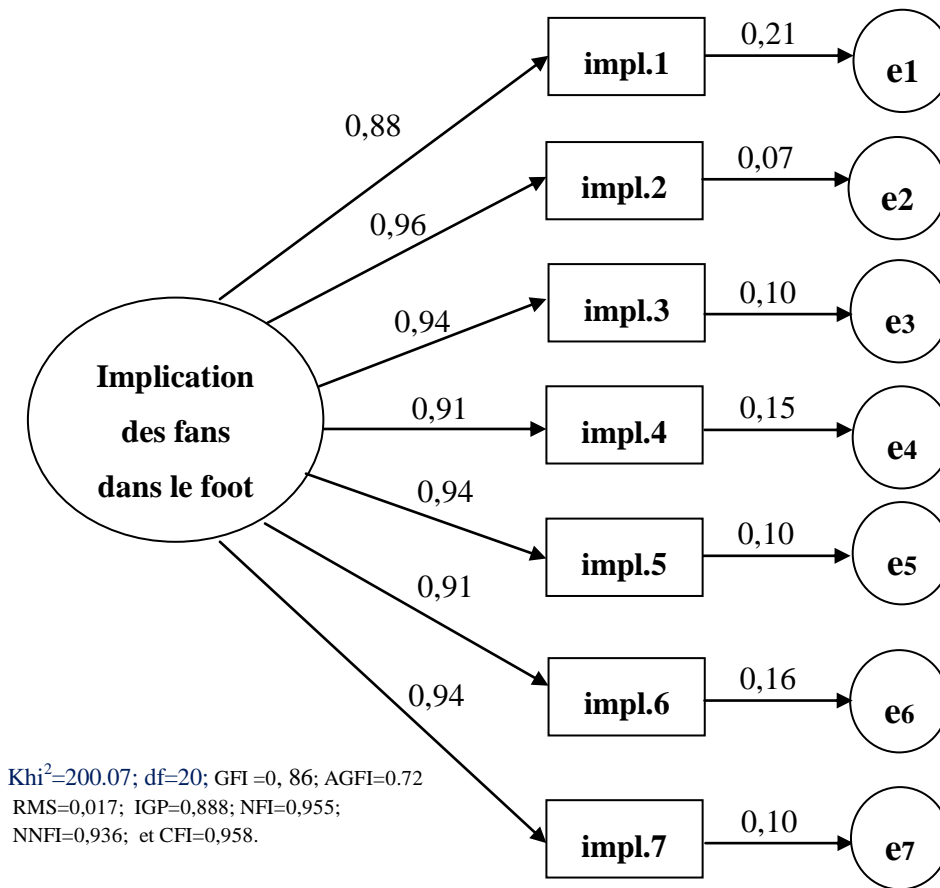


Figure 4.5 Modèle de mesure « Implication»

Tableau 4.23 La fiabilité de la contribution factorielle de «Implication»

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i	T 1.96<	Niveau P<0.05	Erreur de mesure E_i
impl1	C'est important pour moi de faire partie du football.	0,889	90,08	0,000	0,210
impl2	Le football a beaucoup de signification pour moi.	0,962	244,6	0,000	0,074
impl3	Je suis très intéressé par le football.	0,947	182,08	0,000	0,104
impl4	Pour moi, le football est passionnant.	0,918	121,21	0,000	0,158
impl5	Mes amis me considèrent comme un grand fan du football.	0,944	173,71	0,000	0,109
impl6	Il est très important pour moi que des matchs de football soient joués.	0,911	112,84	0,000	0,169
impl7	Je me vois comme un grand fan du football.	0,947	183,45	0,000	0,103

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

b- La qualité d'ajustement du modèle de mesure «Implication»

Afin de vérifier l'ajustement du modèle de mesure résumé dans le tableau.4.24, nous nous sommes basés sur les indices incrémentaux plus que les indices absolus. Nous constatons que les indices absolus [GFI (0,86), AGFI (0.72), IGP (0.888)], sont un petit peu inférieur à 0.9, tandis

que les indices incrémentaux sont supérieurs au seuil recommandé par les chercheurs (0.9). Par contre la valeur de RMS (0,017) est inférieure à 0.05. Cependant, cela ne signifie guère que le modèle de mesure «*Implication*» ne s’ajuste pas bien aux données.

En effet, nous constatons que tous les indicateurs, à l’exception de l’AGFI, ont une valeur très satisfaisante, révélant ainsi une bonne qualité de l’ajustement du modèle théorique avec le modèle empirique.

Tableau 4.24 Indices d’ajustement du modèle de mesure « Implication»

Indices d’ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux		
Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Valeurs	200.07(20)	0.86	0,720	0.017	0,888	0,955	0.936	0.958

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

2.2.6 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Intention d’achat des fans de l’ENA»

Dans le contexte de notre recherche, et afin de mesurer l’intention d’achat des fans de l’ENA envers la marque sponsor MOBILIS, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire par le biais du logiciel STASTICA.08. Les résultats de l’ajustement du modèle de mesure et ses estimations standardisées (λ) se trouvent dans la figure.4.6.

a- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure « Intention »

Les items mesurant les intentions d’achat de fans de l’équipe nationale Algérienne présentent une forte contribution sur la variable latente « *Intention* ». L’échelle répond au critère de la fiabilité des contributions factorielles présentées dans le tableau.4.25. Puisque la valeur de λ_i est supérieure à 0.5 et significative, En plus le test « T » de Student dépasse la valeur ajoutée de 1.96. Donc on peut passer à la vérification de l’ajustement du modèle théorique aux données recueillies par le biais des indicateurs d’ajustement.

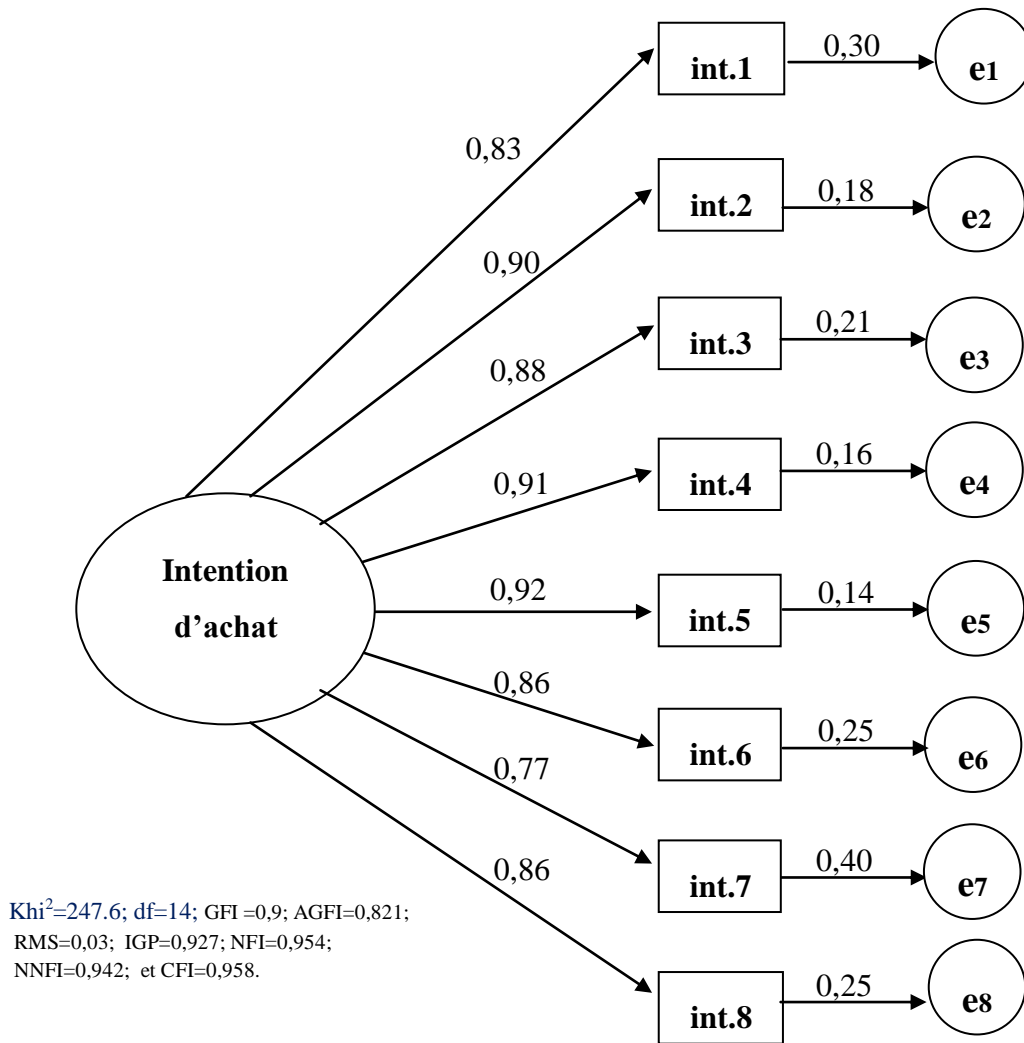


Figure 4.6 Modèle de mesure «Intention»

Tableau 4.25 Fiabilité de l'échelle de mesure « Intention»

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i	T 1.96<	Niveau P<0.05	Erreur de mesure E_i
int1	Il y a 99% de chance que je rachète de nouveau les services offerts par la marque MOBILIS.	0,832	56,75	0,000	0,308
int2	Mon attitude générale envers l'achat de produits /services offerts par la marque de MOBILIS est positive.	0,901	95,50	0,000	0,189
int3	Je considère la marque MOBILIS comme mon premier choix.	0,884	82,25	0,000	0,219
int4	La probabilité d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS est forte.	0,915	109,88	0,000	0,163
int5	J'ai l'intention d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS.	0,924	121,85	0,000	0,146
int6	Je suis intéressé par les services offerts par la marque MOBILIS.	0,861	68,94	0,000	0,259
int7	J'aimerais avoir plus d'informations sur la marque MOBILIS.	0,770	40,44	0,000	0,407
int8	Je recommanderais toujours la marque MOBILIS à quiconque me demandant des conseils.	0,863	69,78	0,000	0,256

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

b- La qualité d’ajustement du modèle de mesure « Intention »

Les indices d’ajustement qui figurent dans le tableau.4.26 s’avèrent très satisfaisants, [GFI (0.900), AGFI (0.821), IGP(0.927), NFI(0.954), NNFI(0.942), et CFI(0.958)] sont supérieurs à 0.9, (AGFI<0.9 mais >0.8 comme même) et RMR (0.03) sont inférieurs à 0.05 ce qui signifie que la structure factorielle du modèle de mesure proposé s’ajuste correctement aux données empirique.

Tableau 4.26 Indices d’ajustement du modèle de mesure « Intention»

Indices d’ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux		
Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	IGP	NFI	NNFI	CFI
Valeurs	247,6(14)	0,900	0.821	0.03	0.927	0.954	0.942	0.958

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08 (N=500).

L’ensemble des indices semble représenter une bonne adéquation du modèle aux données recueillies. A la lumière de ces résultats, l’échelle des intentions d’achat à 8 items est validée.

2.3 Interprétation des résultats relatifs à la validation du modèle globale

A l’issue de l’analyse des résultats obtenus dans l’analyse factorielle confirmatoire, aucun problème anormal n’a été trouvé. Estimé par la méthode de maximum de vraisemblance (ML: Maximum Likelihood), le modèle de mesure globale obtenu (cf. figure.4.7) *est très acceptable au regard de la qualité des indices d’ajustement* absolus et incrémentaux résumés dans les tableaux (cf. Tableaux: 4.16, 4.18, 4.20, 4.22, 4.24, 4.26). En effet, les indices d’ajustement de parcimonie sont exclus de l’analyse. Cela n’indique guère que les modèles de mesures ne s’ajustent pas bien aux données empiriques. Les valeurs des contributions factorielles obtenues par l’AFC sont tous supérieure au seuil recommandé par les chercheurs (cf. Tableaux: 4.15, 4.17, 4.19, 4.21, 4.23, 4.25). Les tests T de Student sont supérieurs à la valeur ajoutée de 1.96 et significatifs au seuil de 5 % pour l’ensemble des contributions factorielles liant les items aux variables latentes (*AJUST, NOTOR, IMAGE, ATTIT, IMPL et INT*). En fin après avoir présenté les indices de formes (Skewness et Kurtosis) ,on a conclu que les observations (items) suivent une loi normale et attestent la normalité de la distribution de : **1**): Ajustement de la marque *MOBILIS* avec l’événement de la CAN2019 ; **2**):Notoriété des fans de l’ENA envers la marque *MOBILIS*; **3**): Image de la marque sponsor *MOBILIS*; **4**): Attitude des fans de l’ENA envers la marque Sponsor *MOBILIS*; **5**): Implication des fans de l’ENA dans le football;**6**): Intention d’achat des fans de l’ENA de la marque sponsor *MOBILIS*.

Section.3: Analyse de causalité : modélisation des équations structurelles & test des hypothèses

Comme souligné à l'introduction de ce chapitre, après la présentation des résultats de l'analyse en composante principale (ACP) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui nous ont permis de vérifier la fiabilité et la validité des variables du modèle de mesure étudiées, nous présentons ci-dessous l'analyse du modèle structurel par la modélisation des équations structurelles et en suite nous effectuons les tests d'hypothèses de la recherche.

Un modèle structurel a été lancé sur le logiciel STATISTICA.08 (Figure.4.7) pour vérifier la relation entre les éléments de la marque (Ajustement avec l'événement, la notoriété de la marque sponsor et l'image du sponsor) et les variables relationnelles (les attitudes, le degré d'implication et les intentions d'achats des supporteurs).

3.1 La Fiabilité et la validité du modèle structurel

Ayant validés les composantes de notre modèle théorique, nous avons pu tester le modèle causal. Après avoir vérifié la qualité d'ajustement des modèles de mesures présenté dans la section précédente (section.2), le modèle structurel doit être testé pour pouvoir passer au test des différentes hypothèses de recherche. Dans ce qui suit nous présentons la fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel et la qualité d'ajustement de ce dernier.

3.1.1 La fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel

A la lumière de cette analyse (voir tableau.4.27), toutes les contributions factorielles λ sont significatives entre les variables latentes (*AJUST*, *NOTOR*, *IMAGE*, *ATTIT*, *IMPL ET INT*) et leurs items et sont supérieures à 0,5 allons de 0.56 à 0.962. On remarque bien que les résultats des tests de Student sont largement supérieurs au seuil recommandé (supérieur à $|1.96|$) et donc significatifs ($p < 0.05$), on constate aussi qu'aucune valeur aberrante (supérieure à 2,58) n'est notée parmi les résidus standardisés.

Les erreurs de mesure sont aussi bonnes, car au regard du tableau 4.28, l'ensemble des valeurs du test de Student T est apprécié ($> |1.96|$) et l'ensemble des valeurs relatives à l'erreur de mesure E_i est satisfaisant, car globalement les valeurs sont inférieures à 0,5. Ainsi, les contributions des variables manifestes dans la mesure des variables latentes semblent être établies.

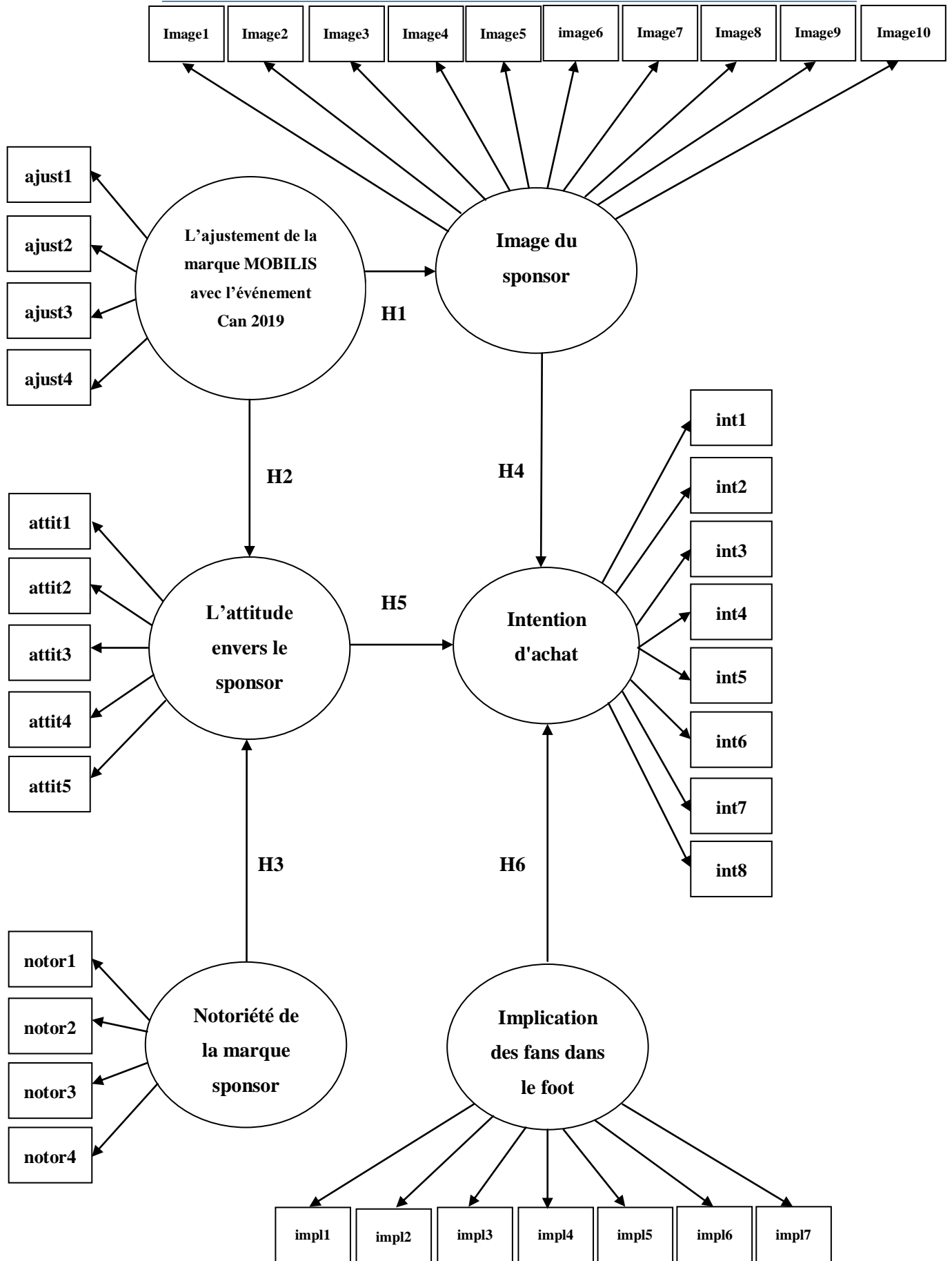


Figure 4.7 Modèle structurel de la recherche

Tableau 4.27 L'estimation de la contribution factorielle λ du model structurel

Les variables manifestes	λ_i	T 1.96<	Niveau P <0.05	Les variables manifestes	λ_i	T 1.96<	Niveau P <0.05
ajust1	0,61	20,18	0,000	attit3	0,640	20,71	0,000
ajust2	0,80	41,63	0,000	attit4	0,746	29,73	0,000
ajust3	0,86	54,97	0,000	attit5	0,668	22,71	0,000
ajust4	0,84	50,02	0,000	impl1	0,889	90,09	0,000
notor1	0,56	15,58	0,000	impl2	0,962	244,5	0,000
notor2	0,64	19,88	0,000	impl3	0,947	182,03	0,000
notor3	0,83	33,13	0,000	impl4	0,918	121,1	0,000
notor4	0,70	23,91	0,000	impl5	0,944	173,7	0,000
image1	0,65	25,21	0,000	impl6	0,911	112,8	0,000
image3	0,81	51,25	0,000	impl7	0,947	183,4	0,000
image4	0,83	58,55	0,000	int1	0,825	54,35	0,000
image5	0,83	58,41	0,000	int2	0,898	92,94	0,000
image6	0,87	78,77	0,000	int3	0,875	76,73	0,000
image7	0,90	96,01	0,000	int4	0,905	98,95	0,000
image8	0,90	95,35	0,000	int5	0,912	106,2	0,000
image9	0,88	85,47	0,000	int6	0,850	63,82	0,000
image10	0,81	51,15	0,000	int7	0,757	38,05	0,000
attit1	0,68	24,27	0,000	int8	0,860	68,40	0,000
attit2	0,62	20,00	0,000				

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

Tableau 4.28 L'estimation de L'erreur de mesure E du modèle model structurel

Les variables manifestes	E _i	T 1.96<	Niveau P <0.05	Les variables manifestes	E _i	T 1.96<	Niveau P <0.05
ajust1	0,621	16,568	0,000	attit3	0,591	14,953	0,000
ajust2	0,356	11,512	0,000	attit4	0,443	11,824	0,000
ajust3	0,258	9,553	0,000	attit5	0,554	14,120	0,000
ajust4	0,291	10,277	0,000	impl1	0,210	11,960	0,000
notor1	0,683	16,824	0,000	impl2	0,074	9,780	0,000
notor2	0,586	14,050	0,000	impl3	0,104	10,554	0,000
notor3	0,308	7,369	0,000	impl4	0,158	11,374	0,000
notor4	0,500	11,961	0,000	impl5	0,109	10,657	0,000
image1	0,565	16,385	0,000	impl6	0,169	11,511	0,000
image3	0,335	12,917	0,000	impl7	0,103	10,536	0,000
image4	0,299	12,476	0,000	int1	0,320	12,768	0,000
image5	0,299	12,483	0,000	int2	0,194	11,177	0,000
image6	0,227	11,592	0,000	int3	0,234	11,722	0,000
image7	0,187	11,023	0,000	int4	0,182	10,995	0,000
image8	0,188	11,043	0,000	int5	0,169	10,782	0,000
image9	0,210	11,359	0,000	int6	0,278	12,261	0,000
image10	0,336	12,923	0,000	int7	0,426	14,134	0,000
attit1	0,527	13,546	0,000	int8	0,261	12,054	0,000
attit2	0,604	15,278	0,000				

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

A cet effet, il est possible de passer à l'étape suivante en examinant l'ajustement du modèle structurel avec données recueillies en utilisons les indicateurs d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie.

3.1.2 L'ajustement du modèle structurel

Le modèle obtenu est acceptable au regard de la qualité des indices d'ajustement correspondants. Les indicateurs présentés dans le tableau.4.29 témoignent de la qualité moyenne de l'ajustement du modèle structurel aux données empiriques. En dépit d'un GFI et AGFI qui

sont inférieurs à 0.9 mais proches de ce seuil (0.763 et 0.732), la qualité d'ajustement reste rassurante surtout si on prend en compte l'Indice Gamma Population (IGP) qui dépasse le seuil acceptable de 0.8 (0.816) et Le RMSEA (0,0819) est presque conforme à la norme habituelle de 0,08.

Tableau 4.29 Les indices d'ajustements absolus

Les indices	GLS-ML
Chi₂	2753,57
Degré de liberté DF	623
Niveau p	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,0819
(GFI). Joreskog	0,763
(AGFI). Joreskog	0,732
Indice Gamma Population	0,816

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

De même, Au regard du tableau.4.30, les indices d'ajustements incrémentaux sont satisfaisants. Ainsi, le Normed Fit Index (0.86), Non-Normed Fit Index (0.88), Comparative Fit Index (0.888), Bollen's Rho (0.851) et le Bollen's Delta (0.888) montrent bien que la qualité du modèle testé est meilleure que le modèle saturé.

Tableau 4.30 Les indices d'ajustements incrémentaux

Les indices	GLS-ML
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,860
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,880
Bentler Comparative Fit Index	0,888
Bollen's Rho	0,851
Bollen's Delta	0,888

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

Comme le présente le tableau.4.31 les indices de parcimonie semblent représenter un bon ajustement si on prend en compte James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index qui est proche de 0.8 et le ratio Ch₂ /DF (le Chi-deux rapporté aux degrés de liberté) est bon puisque sa valeur est comprise entre 2 et 5 (4.419) et donc respecte le seuil le plus strict.

Tableau 4.31 Les indices d'ajustements de parcimonie

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,805
Ch₂ /DF	4.419

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

L'analyse des indices d'ajustement présentés précédemment, permet de conclure que globalement notre modèle structurel s'ajuste bien aux données empiriques. En effet, les résultats de notre étude empirique semblent moyennement satisfaisants.

3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel

L'examen du modèle structurel comprenait un test de l'ajustement global du modèle ainsi que des tests individuels des relations entre les constructions latentes (les causalités). Les coefficients de causalité sont illustrés dans le tableau 4.32 et les erreurs de mesure dans le tableau 4.33, ce qui indique que toutes les hypothèses étaient acceptées sauf la dernière hypothèse *H6*.

Tableau 4.32 Coefficient de régression des relations structurelles

Relations entre les Variables latentes	Parameter Estimate β_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(AJUST)-79->(IMAGE)	0,627	0,031	20,38	0,000
(AJUST)-80->(ATTIT)	0,671	0,031	21,34	0,000
(NOTOR)-81->(ATTIT)	0,380	0,040	9,49	0,000
(IMAGE)-82->(INT)	0,689	0,027	25,70	0,000
(ATTIT)-83->(INT)	0,223	0,035	6,35	0,000
(IMPL)-84->(INT)	-0,024	0,029	-0,82	0,410

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

Tableau 4.33 Les perturbations D_i des relations structurelles (dite Zeta)

Les perturbations Entre V latente	Parameter Estimate D_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(ZETA1)-->(IMAGE)	0,607	0,039	15,712	0,000
(ZETA2)-->(ATTIT)	0,405	0,042	9,719	0,000
(ZETA4)-->(INT)	0,345	0,028	12,367	0,000

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

L'ajustement de la marque *MOBILIS* avec l'événement de la Can 2019 à montré un effet positif significatif direct sur l'image de la marque ($\beta_1 = 0,627$, $p < 0,05$) et sur leurs attitudes envers le sponsor ($\beta_2 = 0,671$, $p < 0,05$), ce qui soutient *H1* et *H2*. L'effet de la notoriété du sponsor (*MOBILIS*) sur les attitudes envers le sponsor était aussi significatif ($\beta_3 = 0,38$, $p < 0,05$), par conséquent *H3* été confirmé. Dans le même sens, l'image du sponsor et les attitudes envers le sponsor ($\beta_4 = 0,689$ et $\beta_5 = 0,223$, $p < 0,05$) ont montrés un effet positif significatif sur les intentions achats des supporteurs fournissant un soutien aux *H4* et *H5*. En revanche, l'implication

des supporteurs dans le football n'était pas significative dans la prédiction de l'intention d'achat, qui a montré un effet négatif et non significatif ($\beta = -0.024$, $p > 0,05$), par conséquent, H6 n'était pas pris en charge.

3.2.1 Equations du modèle structurel

La méthode des équations structurelles nous permet d'écrire des équations qui reposent sur le postulat d'une variable dépendante (expliquée) Y_1 , celle-ci dépendra à des variables explicatives X_1, X_2, \dots, X_i . A travers les deux tableaux 4.32 et tableau.4.33, nous avons pu formuler les équations du modèle structurel présenté dans le tableau.4.34 qui représente trois équations structurelles des variables latentes IMAGE, ATTITUDE & INTENTION.

Tableau 4.34 Equations du modèle structurel

Equations du modèle	
IMAGE	* IMAGE = β_1 . AJUST + D_1 * IMAGE = 0,627 . AJUST + 0.607
ATTITUDE	* ATTIT = β_2 . AJUST + β_3 . NOTOR + D_2 * ATTIT = 0,671 . AJUST + 0,38 . NOTOR + 0,405
INTENTION	* INT = β_3 . IMAGE + β_4 . ATTIT + β_5 . IMPL + D_3 * INT = 0,689 . IMAGE + 0,223 . ATTIT - 0.024 . IMPL + 0,345

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel STATISTICA.08 (N=500)

On peut établir les relations comme ci-dessous:

$$Y_i = \beta_i \cdot X_i + \dots + \beta_k \cdot X_k + D_1$$

a- La première équation: IMAGE

Dans la première équation Y_1 correspond à la variable latente IMAGE qui dépendra à la variable indépendante AJUST. Si cette dernière augmente d'une unité la variable IMAGE augmente de 62.7%. Celle-ci indique de degré d'influence de la variable latente AJUST exercé sur la variable latente IMAGE.

b- La deuxième équation: ATTITUDE

La deuxième équation Y_2 correspond à la variable latente ATTITUDE qui dépendra à deux variables indépendantes AJUST et NOTOR. Si ces dernières augmentent d'une unité la variable ATTITUDE augmente respectivement de 67.1% et 38%. Ces pourcentages indiquent les forces d'influences exercées par les variables indépendantes AJUST et NOTOR sur la variable dépendante ATTITUDE.

c- La troisième équation: INTENTION

Dans la dernière équation Y_3 qui correspond à la variable latente INTENTION qui dépendra aux variables indépendantes IMAGE et ATTIT. Si ces dernières augmentent d'une unité la variable INTENTION augmente de 68.9% et 22.3. Ces indices indiquent l'intensité d'influences exercées par des variables indépendantes IMAGE et ATTIT sur la variable latente INTENTION.

3.3 Test des hypothèses

Comme on l'a dit dans les sections précédentes, le principal objectif de notre recherche est de proposer un modèle conceptuel de l'intention d'achat des supporters de l'équipe nationale Algérienne en prenant en compte les effets directs et indirects des variables psychologiques. La finalité de ce modèle conceptuel est d'essayer de répondre aux questions centrales de la recherche qui s'efforce à démontrer les effets de l'ajustement de la marque sponsor à un événement, l'image du sponsor et des variables relationnelles sur l'intention d'achat des services de la marque *MOBILIS* sponsor de l'équipe nationale Algérienne de football, tout en soulignant les effets médiateurs de l'attitude des supporters de l'ENA envers cette marque et la perception de l'image de cette dernière dans l'esprit des supporters. Dans une tentative d'expliquer ce phénomène, nous avons émis six hypothèses sur les effets de ces variables sur l'intention d'achat.

3.3.1 Effet de l'ajustement de *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019 sur l'image perçue du sponsor

Afin de tester l'impact de l'ajustement de *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019 (AJUST) sur leur perception de l'image du sponsor (IMAGE), nous avons conduit des tests statistiques par la méthode des équations structurelles à partir de ces deux variables latentes que nous avons créés. Les tableaux.4.32 et 4.33 résument les principaux résultats de ces tests où l'ajustement de l'événement représente la variable indépendante tandis que l'image de marque joue le rôle de la variable dépendante. Les résultats du test de Student (supérieur à 1.96; $P < 0.05$) mettent en lumière l'influence significative de l'ajustement de la marque *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019, sur l'image perçue de cette marque sponsor par les supporters de l'équipe nationale Algérienne [$H.1: \beta_1 = 0.627; T = 20.38; P < 0.05$]. D'une façon globale, les supporters étudiés perçoivent une image positive de la marque *MOBILIS* parce qu'elle s'ajuste bien avec l'événement de la CAN-2019. L'équation structurelle entre ces deux variables est la suivante:

$$\text{IMAGE} = 0,627. \text{AJUST} + 0.607$$

La valeur de la régression relative à l'ajustement est de l'ordre de 0.627. Cette valeur indique une meilleure contribution de l'ajustement dans l'explication de l'image de marque du sponsor *MOBILIS*.

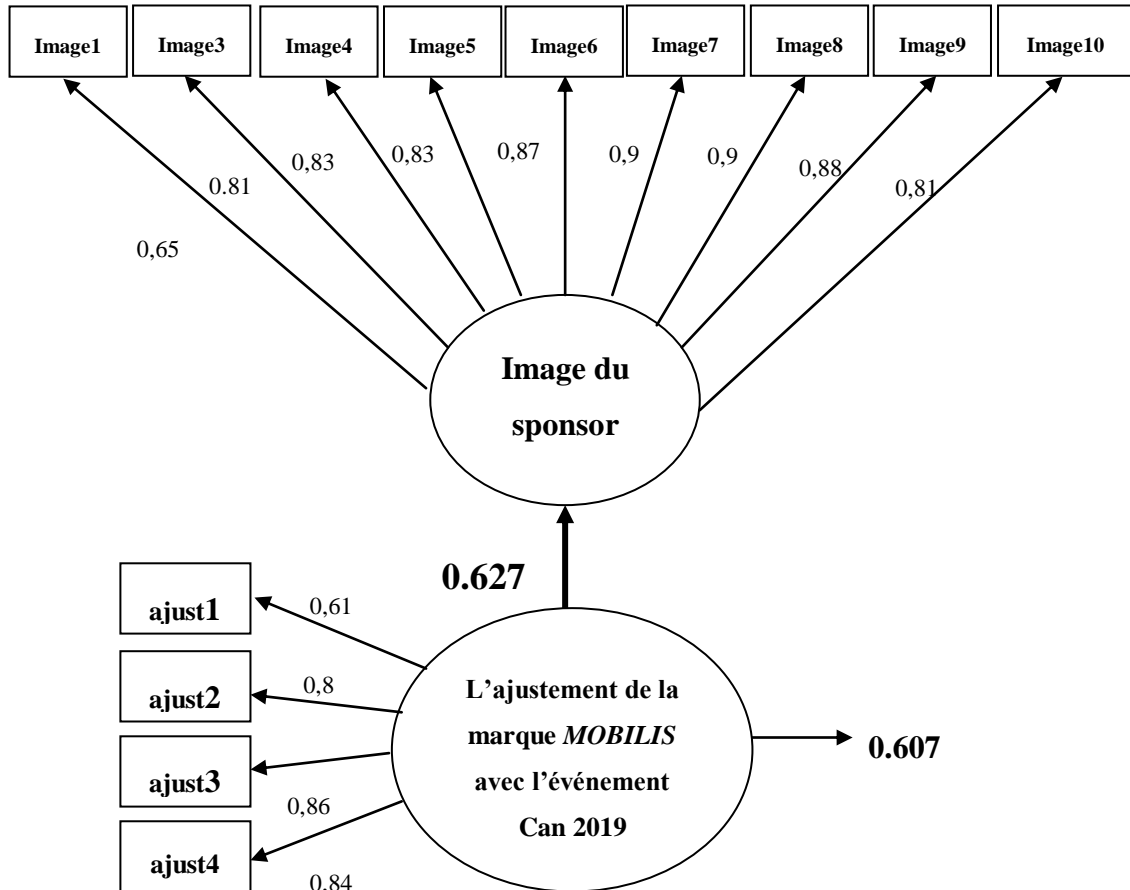


Figure 4.8 Modèle structurel de la relation entre l'ajustement de la marque et image du sponsor

Le résultat obtenu correspond parfaitement aux résultats mis en évidence dans les études antérieures de: Grohs & Reisinger (2014); Shin & Han (2015); Tomalieh,(2016); Ghani, et al (2019), qui ont trouvé une relation positive directe entre l'ajustement de la marque avec l'événement et l'image de la marque. En conséquence, dont le sens de la relation est présentée dans la figure 4.8, l'hypothèse *H1* est soutenue.

3.3.2 Effet de l'ajustement de la marque avec l'événement sur l'attitude

Pour la deuxième hypothèse qui propose, que l'ajustement de la marque avec l'événement exerce un effet positif sur les attitudes des supporters et qui a révélé les résultats suivants: [*H.2: $\beta_2=0.671$; $T=21.34$; $P<0.05$*].

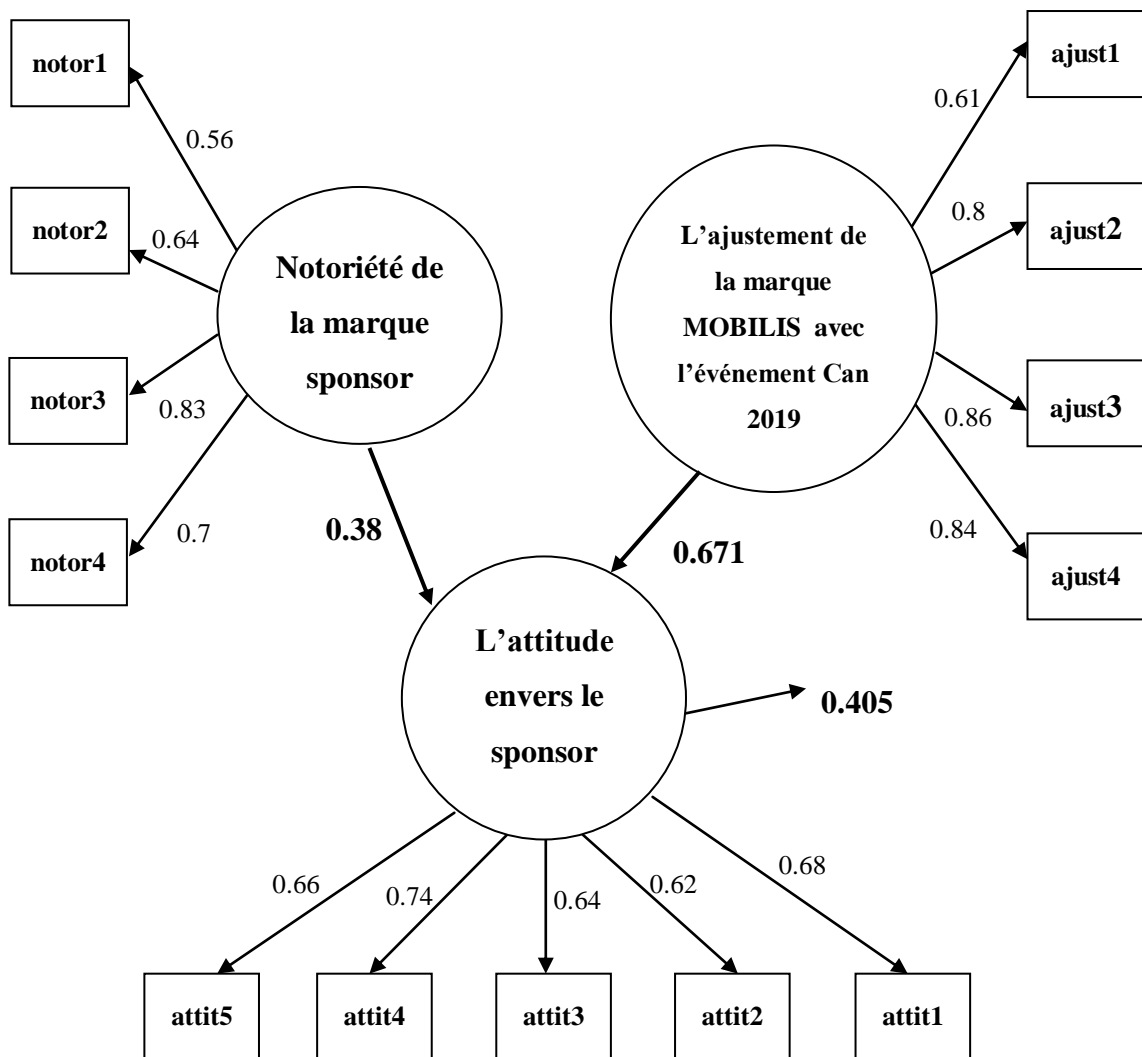


Figure 4.9 Modèle structurel de la relation entre l'ajustement de la marque et notoriété de la marque avec l'attitude envers le sponsor

Pour ce qui est du T de Student, on remarque que sa valeur est de 21.34 ce qui est supérieure à la valeur ajoutée de 1.96, et sous le seuil de 5%. Ces résultats montrent que l'ajustement de *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019 a une influence positive et significative sur l'attitude envers la marque sponsor *MOBILIS*.

L'équation structurelle entre les attitudes des spectateurs (variable dépendante) et l'ajustement et la notoriété de la marque *MOBILIS* (variables indépendantes) est la suivante:

$$\text{ATTIT} = 0,671. \text{AJUST} + 0,38. \text{NOTOR} + 0,405$$

On remarque bien que la valeur de la régression relative à l'ajustement avec l'événement est égale à 0.671 et la notoriété à 0.38. Ces valeurs indiquent que si l'ajustement avec l'événement de la CAN2019 et la notoriété de la marque *MOBILIS* augmentent toutes les deux d'une unité, cela contribuera dans l'explication de 67.1% des attitudes positives des supporters vis-à-vis la marque *MOBILIS* qui sponsorise cet événement. Les résultats obtenus correspondent

également aux résultats proposés (voir figure.4.9) concernant le pouvoir de prédiction de l'ajustement de la marque *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019 sur les attitudes des supporteurs de l'équipe nationale Algérienne vis-à-vis de cette marque sponsor qui sponsorise cette dernière, par: Roy & Graeff (2003); Gwinner & Bennett (2008); Mazodier & Merunka (2012); Bruhn & Holzer (2015); Smith et al (2015); Close et al (2015); Singh & Singh (2016) et Papadimitriou (2016). A la lumière de ces chiffres et en nous basant sur les études antérieures, nous confirmons notre seconde hypothèse.

3.3.3 Effet de la notoriété de la marque *MOBILIS* sur l'attitude envers le sponsor

La troisième hypothèse considère que la notoriété de la marque influence positivement les attitudes des supporteurs de l'équipe nationale. Pour ce qui est de l'analyse des résultats de la méthode des équations structurelles qui met en avant le caractère fortement prédictif de la notoriété de la marque *MOBILIS* sur l'attitude des supporteurs de l'équipe nationale Algérienne dans les valeurs suivantes [*H.3: $\beta_3=0.380$; $T=9.49$; $P<0.05$].*

Ces résultats révèlent que la notoriété de la marque qui sponsorise l'équipe nationale Algérienne de football agit de manière positive sur l'attitude favorable vis-à-vis de la marque *MOBILIS* avec un coefficient de régression standardisé β de l'ordre de 0.38, un T de 9.49 au seuil de 0.05. A cet effet, Les résultats obtenus dans les études expérimentales suivantes confirment cette relation: Woodside & Summers (2009); Biscaia (2013) et Lu et al. (2014). La figure.4.9 représente bien le sens de cette analyse. L'observation des résultats du tableau 4.2, nous indique que le coefficient de causalité établit une relation positive et statistiquement significative entre la notoriété de la marque et les attitudes des supporteurs. Notre hypothèse H.3 est donc validée.

3.3.4 Effet de l'image du sponsor sur l'intention d'achat

La quatrième hypothèse relative à l'influence de l'image de la marque sur les intentions d'achat des supporteurs dont le test statistique donne les résultats suivants: [*H.4: $\beta_4=0.689$; $T=25.7$; $P<0.05$]. Ces résultats montrent qu'il existe bien un lien direct entre l'image de la marque sponsor sur l'intention d'achat des supporteurs. Comme il apparaît dans la figure.4.10 la perception positive de la marque *MOBILIS*, qui sponsorise l'équipe nationale Algérienne influence positivement l'intention de ses supporteurs d'acheter les services de cette marque. Ainsi cette relation a été prouvée par: Tsiotsou & Alexandris (2009); Filo et al. (2010); Koronios et al (2016); Tomalieh (2016) et Eddy & Cork (2019). Autrement dit, les supporteurs qui admirent bien et surestiment le sponsoring engagé par la marque développent l'intention d'achat chez eux. Bref, les résultats de l'analyse de cette quatrième hypothèse sont significatifs. Ce qui nous amène à le confirmer.*

3.3.5 Effet de l'attitude envers le sponsor sur l'intention d'achat

La cinquième hypothèse qui stipule l'existence d'un lien entre les attitudes et les intentions d'achat. Les résultats du test de cette hypothèse sont présentés dans le sixième linge du tableau.4.30. [$H.5: \beta_5=0.223; T=6.35; P<0.05$]. A l'issu de ces résultats, on constate que les attitudes favorables vis-à-vis la marque *MOBILIS* qui sponsorise l'équipe nationale de football contribuent de manière significative à l'intention d'achat des supporters avec un coefficient de régression standardisé β_5 de l'ordre de 0.223. Bien qu'il existe une relation positive entre l'attitude et l'intention, cette relation est relativement faible par rapport à celles qui existent entre «l'ajustement avec l'événement -l'image de marque»; «l'ajustement avec l'événement - attitude des supporters de l'ENA»; «la notoriété de la marque -attitude des supporters de l'ENA» et «Image de marque –intention d'achat»; de (0.627, 0.671, 0.38 et 0.689). Malgré ça, la valeur du test de Student est de 6.35 (supérieure à|1.96|) et elle est significative au seuil de 0.05. Ainsi le coefficient β_5 est accepté. L'équation structurelle entre l'intention d'achat des supporters (variable dépendante) et image de marque, les attitudes envers la marque *MOBILIS* et implication des supporters dans le football (variables indépendantes) est la suivante:

$$\text{INT} = 0,689.\text{IMAGE} + 0,223.\text{ATTIT} - 0,024.\text{IMPL} + 0,345$$

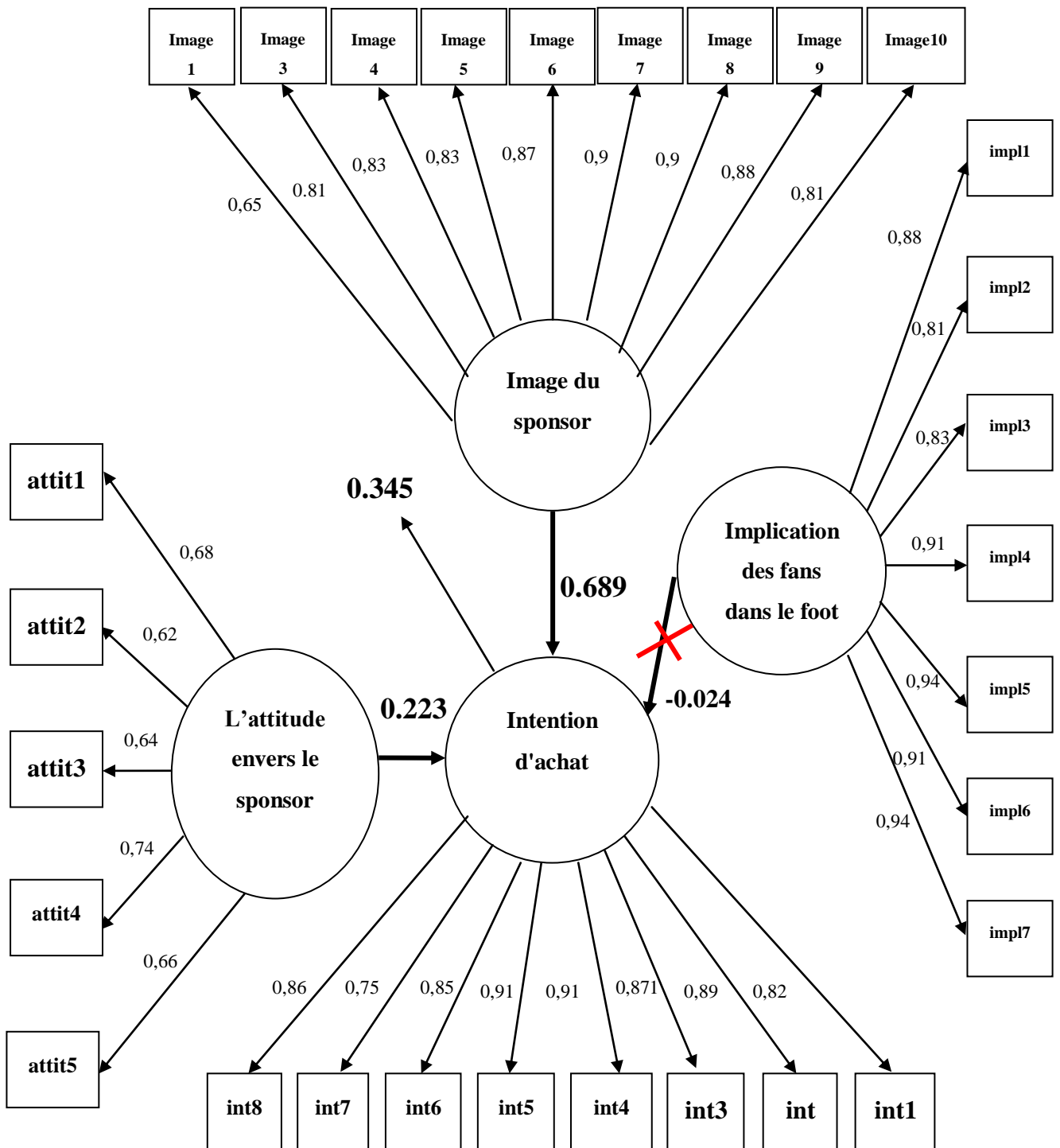


Figure 4.10 Modèle structurel de la relation entre l'image du sponsor, l'attitude et l'implication avec l'intention d'achat

On remarque bien que les valeurs de la régression relatives à l'image de marque et les attitudes égales à 0.671 et 0.223. Cela veut dire que si l'image de la marque *MOBILIS* et les attitudes des supporteurs augmentent toutes les deux d'une unité, les intentions d'achat des supporteurs envers la marque *MOBILIS* augmentent respectivement de 0.689% et 22.3%.

L'effet de l'attitude sur l'intention a été prouvé tant par des bases théoriques que par des études empiriques (par exemple: Gwinner & Bennett, 2008; Lee & Cho, 2009; Woodside &

Summers, 2009; Wang et al., 2012; Moore et al., 2013; Demirel & Erdoğan, 2014; Bruhn & Holzer, 2015; Close, 2015; Singh & Singh, 2016 et Koo & Lee, 2018) et à l'inverse se contredit avec l'étude de Byon et al. (2014). En se basant sur ces études antérieures, on peut conclure qu'il existe une relation positive entre l'attitude et l'intention d'achat. A cet effet cette cinquième hypothèse est vérifiée.

3.3.6 Effet de l'implication des supporteurs sur l'intention d'achat

La sixième et la dernière hypothèse à tester suppose l'existence d'un lien positif de l'implication dans le football sur l'intention d'achat des supporteurs. Faisant suite à l'analyse statistique du modèle structurel, cette relation donne les résultats suivants : [H₆: $\beta_6 = -0.024$; $T = -0.82$; $P > 0.05$]. Les résultats démontrent l'existence d'un effet non significatif de la variable indépendante 'Implication' sur la variable dépendante 'L'intention d'achat'. Nous constatons dans la figure.4.10 que le lien entre ces deux variables est négatif avec un faible coefficient β (-0,024) en plus il n'est pas significatif ($T = -0.82$ au-dessus du seuil de signification 0,05), rejetant ainsi, l'hypothèse H₆. A notre connaissance il n'y a aucune base théorique ou pratique qui suggère l'existence d'une relation négative entre ses deux variables, parmi ces études qui ont trouvé le contraire: Dees et al. (2008); Ko et al. (2008); Gilaninia & Abbaszadeh (2011); Moore (2013); Abdel-Naby Ibrahim (2014); Demirel & Erdogmus (2014); et Bachleda (2015). Ainsi, cette dernière hypothèse n'est pas validée.

Tableau 4.35 Récapitulatif des tests des hypothèses du modèle structurelle

Hypothèses	Validation
H1: L'ajustement de la marque <i>MOBILIS</i> avec l'événement de la Can 2019 a un effet positif direct sur l'image de la marque sponsor	Oui
H2: L'ajustement de la marque <i>MOBILIS</i> avec l'événement de la Can 2019 a un effet positif direct sur les attitudes des supporteurs envers le sponsor	Oui
H3: La notoriété de la marque sponsor a un effet positif direct sur les attitudes des supporteurs envers le sponsor	Oui
H4: L'image du sponsor a un effet positif direct sur les intentions d'achat des services de ce sponsor	Oui
H5: L'attitude envers le sponsor a un effet positif direct sur les intentions d'achat des services de ce sponsor	Oui
H6: L'implication des supporteurs dans le football a un effet positif direct sur les intentions d'achat des services de ce sponsor	Non

Source: Notre élaboration

Après la présentation des tests des hypothèses nous constatons que toutes les relations sont raisonnables, excepté pour la relation entre l'implication des supporteurs dans le football et l'intention d'achat. Cela peut s'expliquer par le fait qu'au sein des relations complexes du modèle de Figure.4.10, des relations entre l'image du sponsor et l'implication des supporteurs peuvent être ajoutée. Des scores de corrélation positive entre l'implication et l'intention d'achat ont été déterminés. Cela signifie qu'il existe une relation positive entre ces deux variables.

Section.4: Discussion des principaux résultats

Bien que de nombreuses entreprises utilisent de plus en plus les événements sportifs comme outil de communication promotionnelle, les fondements théoriques sous-jacents sur la manière dont les marques et les événements sportifs influencent la réaction des consommateurs et ce qui fait fonctionner le sponsoring ont rarement fait l'objet de recherches détaillées en Algérie. Ainsi, le but de cette recherche était d'examiner d'un point de vue marketing dans quelle mesure les marques sponsorisent des événements sportifs qui réussiraient à générer des réponses positives des consommateurs (supporteurs). Pour ce faire on va tester un modèle conceptuel explicatif de l'intention d'achat des consommateurs Algériens dans le contexte sportif. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une démarche exploratoire (des entretiens individuels et une étude quantitative avec l'échantillon et test des hypothèses). Ainsi, en partant d'une approche mixte, nous avons pu effectuer des allers retours entre la partie théorie et empirique, ce qui nous a permis d'étudier différents construits afin de présenter notre modèle théorique à savoir: ajustement de la marque avec l'événement; image perçue de la marque sponsor; la notoriété de la marque sponsor ; attitude des consommateurs ; implication des consommateurs dans le foot et l'intention d'achat. Le modèle conçu se compose de six hypothèses des relations qui existent entre six variables, qui se déclinent en trois parties. Une première partie relative aux variables indépendantes (ajustement de la marque sponsor avec l'événement, notoriété de la marque sponsor et implication dans le foot), une deuxième correspondante aux variables médiatrices (image de la marque sponsor et attitude des consommateurs) et une dernière partie destinée à une variable dépendante (intention d'achat).

Dans une première étape, nous avons récolté les données et validé les différents instruments de mesure via Excel et logiciel statistique SPSS Version.25. Ensuite, grâce à une modélisation des équations structurelles sur le logiciel STATISTICA Version.08, nous sommes parvenus à affirmer cinq hypothèses et à rejeter une. Des résultats convaincants qui découlent de notre étude empirique, ce qui nous a permis d'atteindre nos objectifs de la recherche. A titre de synthèse, le tableau 4.35 présenté dans la section précédente résume les résultats de la validation des hypothèses de recherche de notre modèle. Toutes les hypothèses concernant le pouvoir prédictif de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement de la Can 2019 et de la notoriété de la marque sur l'attitude envers le sponsor sont validées. L'ajustement et la notoriété de la marque *MOBILIS* ont un effet significativement positif sur les attitudes des supporteurs de l'équipe nationale algérienne. En effet, l'attitude des supporteurs et l'image de la marque jouent tout les deux des rôles importants dans la conservation d'une relation à long terme entre la

marque qui sponsorise l'événement sportif et les consommateurs (sur les intentions d'achat des supporteurs de l'ENA). Par contre, l'implication dans le foot n'influence pas sur l'intention d'achat de la marque sponsor par les supporteurs de l'ENA. Dans ce qui suit, nous allons présenter une synthèse de nos principaux résultats en soulignant ces points de conformité et de divergence avec les résultats des recherches antérieures liées à notre étude théorique et empirique.

4.1 Effet de l'ajustement du sponsor MOBILIS avec l'événement de la CAN 2019 sur l'image perçue du sponsor

La plupart des recherches suggèrent une relation positive entre l'événement perçu et l'adéquation du sponsor et l'image perçue du sponsor (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001; Grohs & Reisinger, 2014). Dans une étude réalisée par Gwinner et Eaton (1999), les entreprises de sponsoring tiraient l'avantage du sponsoring d'une équipe / d'un événement si le consommateur percevait la similitude entre l'équipe et l'événement (Singh & Singh, 2016). En effet, les travaux antérieurs qui se sont intéressés à l'ajustement de la marque avec l'événement ont été appréhendés selon différentes facettes. Comme la montre les résultats présentés dans le tableau 4.35, l'ajustement de MOBILIS avec l'événement exercent un impact important sur l'image perçue du sponsor. Le résultat obtenu confirme fortement qu'il existe une relation positive ($\beta_1=0,627$) entre ces deux variables. Si on regarde ce résultat en détail, la première conclusion qui saute aux yeux est le rôle crucial que joue la marque MOBILIS dans la perception d'une similitude entre l'équipe nationale Algérienne et l'événement de la CAN 2019. Sur le plan théorique, les résultats trouvés dans notre étude confortent le pouvoir de prédiction de la congruence de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN 2019 sur l'image perçue du sponsor. Cependant, ces résultats correspondent parfaitement aux résultats mis en évidence dans les études antérieures de Becker-Olsen et Simmons, (2002); Gwinner et al. (2009), Mazodier & Merunka (2012), Grohs & Reisinger, (2014), Pappu et Cornwell (2014), Close et al. (2015), Shin & Han (2015), Singh (2016), Smith, (2015), Papadimitriou et al. (2016), Tomalieh, (2016), Ghani et al. (2019).

En outre, la présente recherche suit la conception dominante de la conceptualisation et de la mesure de l'ajustement basés sur le consommateur qui a deux dimensions principales: a) la *pertinence*: la mesure dans laquelle le partenariat sponsor-événement est perçu comme ayant un sens, et b) *congruence*: la mesure dans laquelle la relation est un bon match, ou comme allant de pair aux yeux des participants à l'événement et des consommateurs (Fleck et Quester, 2007; Simmons et Becker-Olsen, 2006; Papadimitriou et al., 2016). Nous incluons donc l'effet de l'ajustement de la marque avec l'événement dans notre modèle comme un prédicteur

généralement fort de l'image perçue du sponsor par les consommateurs. Il s'ensuit donc que: *l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement est positivement lié l'image de marque.*

4.2 Effet de l'ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN2019 sur les attitudes des supporteurs de l'ENA.

Dans la littérature sur l'ajustement « sponsor-événement », une forte adéquation entre un événement du sponsoring et un type de produit sponsorisé, crée des attitudes favorables envers la marque sponsorisée (Demirel & Erdogmus, 2014). Selon Mazodier & Merunka (2012) lorsque les consommateurs perçoivent l'association entre un sponsor et un événement comme congruente (ajusté), ils ont tendance à assumer une motivation de bonne volonté et à développer des sentiments positifs envers la marque. De même, Simmons et Becker-Olsen (2006) et Olson (2010) montrent que le sponsoring de qualité conduit à des attitudes plus favorables (Mazodier & Merunka, 2012). Meenaghan (2001) propose également que le sponsoring intervienne dans la relation affective entre les consommateurs et l'événement (Mazodier & Merunka, 2012).

Selon Walraven, Koning et Bottenburg, (2012) il est généralement admis que si le public cible considère le sponsor et les objets sponsorisés comme congruents, ce sponsoring est plus susceptible de susciter des réactions positives (Demirel & Erdogmus, 2014). Dans notre recherche, nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle l'ajustement de la marque avec un événement exerce un effet positif sur les attitudes des consommateurs. Plusieurs recherches antérieures affirment que l'ajustement peut être considéré comme un antécédent aux réponses attitudinales des supporteurs de sport. Les aboutissements de notre étude empirique, vont dans le même sens que certaines recherches tels que: Gwinner et Eaton (1999); Speed & Thompson, (2000); Becker-Olsen et Simmons (2002); Roy et Cornwell (2003); Roy & Graeff, (2003); Rodgers (2003); Koo et al. (2006); Gwinner & Benett (2008); Lee & Cho (2009); Mazodier & Merunka (2012); Biscaia et al (2013); Demirel & Erdogmus (2014); Bruhn & Holzer, (2015); Close et al. (2015); Pitts, Wang & Mack (2015); Close & Cornwell (2015); Papadimitriou, et al, (2016); Koronios et al. (2016) et Singh et Singh (2016). En effet, les résultats mettent en évidence l'influence directe positive des éléments de l'ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN 2019 sur les sentiments positifs manifestés par les supporteurs de l'équipe nationale Algérienne. En d'autre terme, la façon avec laquelle les supporteurs perçoivent les similitudes qui constituent l'adéquation entre la marque MOBILIS et l'événement de la CAN 2019 affecte l'impression générale positive d'un fan de l'ENA. Par leurs pouvoirs extraordinaires, les attitudes créent des sentiments positifs et transmettent des réactions affectives. Dans ce contexte, l'ajustement est une indication qu'une marque a développé l'authenticité dans l'esprit du consommateur des sports et des événements (Gwinner & Benett

2008). Par conséquent, Rodgers (2003) souligne que lorsqu'un individu perçoit qu'il existe une relation entre le sponsor et le produit sponsorisé, alors toute attitude et tout comportement positifs envers ce dernier peuvent être transférés au sponsor (Koronios et al., 2016). On conclut donc que: *l'ajustement de la marque MOBILIS avec l'événement de la CAN2019 exerce un impact positif sur les attitudes des supporters de l'ENA.*

4.3 Effet de la notoriété de la marque MOBILIS sur l'attitude des supporters de l'ENA envers le sponsor MOBILIS

La relation unissant la notoriété de la marque et l'attitude des consommateurs recouvre un aspect central pour notre recherche. En effet, comme quatre-vingt-treize pour cent des entreprises impliquées dans le parrainage sportif ont pour objectif principal d'accroître la notoriété du produit (Koo, 2008, Woodside & Summers, 2009), il devient de plus en plus important de déterminer comment la notoriété influe sur la réponse des consommateurs au sponsoring dans un contexte sportif. En effet, nous avons démontré précédemment qu'il existe un lien positif direct entre la notoriété de la marque MOBILIS et les attitudes des supporters de l'équipe nationale Algérienne. Dans le même contexte, Yang et autres. (2008) ont suggéré que voir le nom d'un sponsor associé à des événements sportifs, année après année, renforce l'impression de la relation produit-sport dans la mémoire des consommateurs (Biscaia et al., 2013). Cependant, Biscaia et autres. (2013) ont suggéré que les résultats de cette étude indiquent que, même si les fans peuvent être conscients d'un grand nombre de sponsors d'équipe, leurs intentions d'acheter les produits des sponsors ne feront qu'augmenter s'ils développent une attitude favorable envers ces sponsors (Biscaia et al., 2013). De même, notre étude révèle que l'effet était significatif et montre qu'il est impératif que les marques non seulement se concentrent sur la notoriété de la marque, mais déterminent également en permanence si leur message marketing crée une attitude favorable des supporters. Cet aboutissement étaye les constats d'un bon nombre de recherches. Par exemple, Javalgi et autres. (1994) ont constaté que les personnes qui pouvaient se souvenir des sponsors avaient des croyances plus fortes (c'est-à-dire une image plus positive) à propos des sponsors que celles qui ne pouvaient pas se souvenir des sponsors (Ko et al., 2008). Ce résultat suggère que les effets déclenchés par l'exposition favoriseront l'attitude des fans envers les marques sponsors (O'Reilly et al., 2007 ; Biscaia et al., 2013). Nos résultats se concordent aussi avec certains chercheurs en sponsoring qui ont trouvé un solide soutien des attitudes des participants envers les marques sponsor à la suite du sponsoring (Biscaia et al., 2013). Ainsi, si une entreprise qui sponsorise une équipe s'engage également dans un accord avec un joueur d'équipe perçu comme faisant confiance à la fois dans le sport et dans la communauté, cet accord peut contribuer à améliorer l'attitude des fans envers

la marque sponsor (Biscaia et al., 2013). Cependant, les résultats relatifs à la notoriété sapent l'hypothèse populaire selon laquelle l'exposition à la promotion du sponsoring est un déterminant clé du succès du sponsoring (Smith, 2008), et confirme par la suite notre troisième hypothèse.

4.4 Effet de l'image du sponsor MOBILIS sur l'intention d'achat des supporteurs l'ENA

La relation entre l'image du sponsor et l'intention d'achat du produit du sponsor révèle que l'image du sponsor peut représenter un mécanisme efficace pour attirer et fidéliser les clients (Howard, 1998). Cela démontre que l'image du sponsor peut avoir une influence positive sur les jugements sur les produits et les réactions des consommateurs (Keller et Aaker, 1992, Filo et al., 2010). Chavanat et autres. (2009) soulignent que les perceptions de l'image de marque ont un impact positif à la fois sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat des produits d'un sponsor (Eddy & Colin Cork, 2018). Ainsi, ces derniers ajoutent que l'image du sponsor joue un rôle important dans les évaluations des sponsorings par les participants (ou fans), car l'image perçue peut influencer les décisions d'achat (Alexandris et Tsiotsou, 2012; Kim et Kim, 2009; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001). En effet, l'hypothèse 4 issue de notre modèle, prédit que l'image de marque a un effet positif direct sur l'intention d'achat ($\beta_4 = 0.689$). La corrélation est significative au niveau de 0,05. La contribution de l'image de marque du sponsor MOBILIS à l'intention d'achat des services du sponsor par les supporteurs implique que ces deux éléments sont des aspects importants que les entreprises Algériennes doivent prendre en compte dans la sélection des opportunités de sponsoring d'événements sportifs. Cette découverte fournit une preuve supplémentaire de la relation entre le sponsoring sportif, l'image et l'intention d'acheter les produits de la société de sponsor (Pope et Voges, 2000, Filo et al., 2010. Cette contribution suggère que les participants étaient plus susceptibles d'indiquer qu'ils achèteraient des services du sponsor MOBILIS s'ils perçoivent des opinions favorables envers l'image des sponsors de l'événement de la CAN 2019, tout en attribuant une signification à l'événement. Cette constatation étaye la littérature antérieures suivantes: Pope et Voges (2000); Speed et Thompson (2000); Meenaghan (2001); Madrigal (2001); Dees et al. (2008); Kim et Kim (2009); Tsiotsou et Alexandris (2009); Chavanat et al. (2009); Filo et al. (2010); Alexandris et Tsiotsou (2012); Abdel-Naby Ibrahim (2014); Papadimitriou et al. (2016); Koronios et al.(2016); Bachelda et al. (2015); Tomalieh et al. (2006) et Eddy & Colin Cork (2018).

Les clients ayant une image plus favorable étaient plus susceptibles d'acheter les produits d'un sponsor. L'image du sponsor a démontré une influence formative relativement plus forte, sur l'intention d'achat du sponsor. Les entreprises peuvent non seulement bénéficier des points de vue favorables générés par le sponsoring de leur événement, mais peuvent également bénéficier de leurs images fortes sur des événements qui ont plus de sens pour les supporteurs. L'impact

significatif de l'image est un meilleur prédicteur de l'influence du sponsor que la notoriété du sponsor lorsque nous considérons l'intention d'achat future comme une variable dépendante ultime de sponsoring (Abdel-Naby Ibrahim, 2014). Ce résultat est également cohérent avec les études précédentes qui ont prouvé que l'attitude des supporters à l'égard des sponsors ont des effets sur l'intention d'achat des fans algériens lorsque l'image de la marque sponsor et l'équipe sportive sponsorisée dans un événement sportif sont adéquates ceci nous ont *permis de confirmer cette quatrième hypothèse*.

4.5 Effet de l'attitude envers le sponsor sur l'intention d'achat des supporters l'ENA

En se référant à la littérature, nous avons supposé une influence positive des attitudes des supporters de l'équipe nationale sur leurs intentions d'achat des services offerts par la marque MOBILIS. Ce résultat confirme la littérature précédente (Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001a; Meenaghan, 2001b) selon laquelle l'attitude envers le sponsor est vitale pour comprendre les effets du sponsoring, car les croyances des consommateurs et le niveau perçu d'importance concernant le sponsoring d'événements influencent leur niveau de soutien aux entreprises concernées (Dees et al., 2008). Dans la présente étude, les participants ont indiqué leur soutien aux entreprises de sponsoring en démontrant des attitudes positives ainsi que des intentions d'acheter des services auprès de ces entreprises. En fait, l'attitude envers le sponsor MOBILIS s'est avérée être le principal prédicteur des intentions d'achat des supporters, et est cohérente avec l'idée que l'attitude du consommateur envers le sponsor est plus significative que la simple prise de conscience dans la prévision des ventes (Crompton, 2004 ; Biscaia et all., 2013). Sur la base de ces résultats, les sponsors devraient aider à attirer les fans vers les événements sponsorisés et créer un lien entre les fans de l'équipe nationale algérienne et leurs services (par exemple, services exclusifs pour les spectateurs, affiches des joueurs de l'équipe utilisant les services du sponsor, billets à prix réduit pour les futurs matchs), étant donné que le sponsoring est plus efficace lorsque les consommateurs développent des associations positives avec la marque sponsor (Roy et Cornwell, 2004 ; Biscaia et all., 2013).

L'impact d'un tel niveau d'attitude envers le sponsor peut aller au-delà de la portée de cet événement particulier. Selon la théorie de l'affect basée sur le schéma, les souvenirs et les sentiments que les consommateurs développent et catégorisent lorsqu'ils assistent à un événement sportif comme celui-ci continuent de réapparaître dans des contextes similaires (Dees et al, 2008). Par conséquent, si les sponsors de l'événement sont perçus positivement dans ce contexte sportif, il est possible que les mêmes consommateurs continuent à soutenir ces entreprises dans divers autres paramètres de sponsoring sportif. Si tel est le cas, le sponsoring par une entreprise d'un événement pourrait potentiellement étendre l'investissement de l'entreprise

bien au-delà de l'activation achetée à l'origine (Dees et al, 2008). Ce résultat concorde avec les recherches académiques antérieures (Par exemple: Kohl & Otker, 1985; Terry & Hogg , 1996; Lee et al., 1997; Speed et Thompson, 2000; Pope et Voges, 2000; Meenaghan, 2001; Madrigal, 2001; Faircloth et al., 2001; Madrigal, 2001; Bennett, et al., 2006; Koo et al., 2006; Alexandris et al., 2007; Lacey et al., 2007; Gwinner et Bennett, 2008; Ko et al., 2008; Dees et al., 2008; Lee & Cho, 2009; Filo et al., 2010; Kim, Ko et James, 2011; Mazodier et Merunka, 2012; Wang et al., 2012; Biscaia et all. , 2013; Moore et al., 2013; Andrew et al., 2013; Demirel & Erdogmus, 2014; Lu et al., 2014; Byon et al. ,2014; Bachelda et al., 2015; Close et al., 2015; Koronios et al., 2016; Papadimitriou et al., 2016; Koo & Lee, 2018) qui ont mis en exergue le rôle médiateur de l'attitude dans la relation avec l'intention d'achat. Ceci a été totalement confirmé par les supporteurs algériens interrogés, dans notre étude de terrain et *confirme la cinquième hypothèse*.

4.6 Effet de l'implication dans le foot sur l'intention d'achat des supporteurs

La dernière question de recherche dans cette étude était liée à l'implication des fans dans le foot et si cela influencerait ou non leurs intentions d'achat. La question demandait si les supporteurs de l'équipe nationale affichent des niveaux d'implication démontrent des intentions d'achat. Selon les résultats de l'analyse de régression ($\beta_6 = -0.024$, $p > 0.05$), les personnes qui se décrivaient comme des fans fidèles et dévoués de l'équipe ou de l'événement étaient beaucoup plus susceptibles d'acheter ou d'envisager d'acheter auprès de sponsors que celles qui ne l'étaient pas (Fans avides). Cela ne corrobore pas avec des études antérieures (Fisher & Wakefield, 1998; Schurr, Wittig, Ruble, & Ellen, 1988; Wann & Branscombe, 1993) indiquant que les fans très impliqués ou fidèles achètent plus de produits et services de sponsors que de fans occasionnels, et ils devraient être la cible de la plupart des activités de marketing sportif (Dees et al, 2008). Ainsi les résultats est contraire aux confirmations de Ko et al. (2008) et Walraven et al. (2012) qui ont proposés que l'implication cognitive et affective a des effets directs et positifs sur les intentions d'achat envers les produits des sponsors (Eddy & Colin Cork, 2018).

Cependant, face à ces résultats contradictoires, nous constatons que le fait que les supporteurs dévoués achètent plus de services et ont une attitude favorable vis-à-vis le sponsor ,qui n'est pas la cause de leurs implication dans le foot, mais peut être dû en partie à leur connaissance supérieure du sponsor (MOBILIS) ou l'image et la notoriété de la marque MOBILIS ou leurs perceptions de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif, l'équipe nationale Algérienne, les entraîneurs et les joueurs.

Une des raisons à cela peut être que l'achat de services auprès de sponsors d'événements ne rapproche pas nécessairement les supporteurs de l'équipe nationale algérienne. Selon la théorie de l'identité sociale, les fans très impliqués ont tendance à agir de manière à renforcer leurs liens

avec le groupe (Dees et al., 2008). Même si l'achat auprès des sponsors de l'équipe de football bénéficierait en fin de compte au sport, ce comportement peut ne pas être considéré comme un moyen de se connecter directement avec d'autres fans ou les joueurs (Dees et al., 2008). Par conséquent, l'implication des fans n'a pas eu d'impact sur les intentions d'achat des supporters. Quels que soient les résultats présentés ici, l'implication des fans reste un élément essentiel de l'efficacité du sponsoring, et les fans passionnés et dévoués doivent être pris en compte lors de la création de messages marketing (Dees et al., 2008). Dans ces conditions le sponsor de l'équipe nationale est dans l'obligation de renforcer leur relation avec l'événement sportif lorsqu'ils font du marketing auprès de spectateurs très impliqués. Si ces supporters Algériens passionnés de sport peuvent être convaincus que leurs soutiens aux sponsors en fait un «plus grand» fan de l'équipe nationale Algérienne, alors de meilleurs comportements d'achat peuvent être possibles envers la marque MOBILIS.

De plus, bien que l'effet positif de l'implication dans le sport sur l'intention d'achat soit trouvé dans certaines études, comme l'étude de Dees et autres.(2008), d'autres recherches testa le rôle médiateur de la notoriété et de l'image du sponsor dans la relation implication sportive-intention d'achat ce qui n'était pas le cas dans notre étude empirique. Cette constatation peut aider à expliquer pourquoi certaines études antérieures ont trouvé une forte relation prédictive entre la participation sportive et l'intention d'achat (par exemple, Dees et al.,2008), et d'autres non (par exemple, Alexandris et al., 2007, Bachelda et al., 2015). Selon, Demirel & Erdogmus, (2014) il est tout à fait possible que les attitudes à l'égard de la propriété sportive elle-même (qu'elle soit définie comme l'événement, le lieu ou l'équipe) soient façonnées par l'implication et l'image du sponsor et puissent à leur tour influencer les intentions d'achat. En d'autres termes, des niveaux élevés d'implication et d'image du sponsor pourraient être associés à des attitudes plus élevées envers les sponsors d'entreprise et les propriétés sportives, et ces attitudes des sponsors / événement pourraient, à leur tour, influencer les intentions d'achat. Le résultat peut également corroborer les hypothèses de l'étude antérieure de Ko et al. (2008) ; Tsiotsou et Alexandris (2009) ; Demirel & Erdogmus (2014) et Bachelda et autres. (2015) selon lesquelles la relation entre l'implication et l'intention d'achat est en grande partie indirecte. Donc selon les résultats obtenus concernant la dernière *"l'implication dans le foot n'influence pas l'intention d'achat des supporters"*.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé les données , en utilisant une analyse factorielle exploratoire à l'aide du logiciel SPSS.25 qui nous a permis de réduire nos variables et vérifier la dimensionnalité de l'échelle ainsi que la fiabilité des dimensions, suivi, d'une analyse confirmatoire par le biais du logiciel STATISTICA.08 qui a permis la validation des échelles de mesure.

Ensuite, nous avons mené l'analyse de causalité sur la modélisation des équations structurelles qui nous a permis de prouver la validité et la qualité d'ajustement des modèles de mesures pour tester nos hypothèses .Enfin, la discussion des résultats a révélé que l'ajustement et la notoriété de la marque ont eu un impact positif sur l'attitude envers le sponsor, de même pour le lien significatif entre l'ajustement et l'image du sponsor, ce qui a influencé positivement les intentions d'achat des fans de l'ENA. Cependant, l'implication des amateurs de sports n'a pas eu d'impact sur l'intention d'achat de la marque sponsor.

Ce dernier chapitre nous amène à une conclusion générale qui présentera avec plus de détails les implications empiriques et managériales de la recherche et les limites de ce travail ainsi que les voies de recherches futures.



***CONCLUSION
GÉNÉRALE***

De nos jours, les entreprises utilisaient le sponsoring comme outil de marketing pour atteindre leurs clients cibles et améliorer l'image de marque de leurs produits (Singh & Singh , 2016). Le travail actuel se déplaçait sur les pensées utiles aux gestionnaires et aux fournisseurs pour améliorer le programme de marketing de leur entreprise et influencer l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats de la recherche ont confirmé que si une marque qui sponsorise un événement établit une liaison entre le sponsoring et l'événement, cela pourrait donner un signal positif aux supporteurs envers sa marque et influencer positivement leurs comportements d'achat.

À l'issue des résultats obtenus dans ce travail de thèse, il est possible de conférer à cette recherche un ensemble d'implication se situant à deux niveaux : empirique et managérial. L'importance de ces implications n'écarte pas l'existence de certaines limites qui peuvent ouvrir la voie sur les futures recherches. Nous proposons, dans ce qui suit d'examiner l'ensemble de ces points.

1. Implications empiriques

Le but de l'étude était d'appliquer le modèle d'intention aux supporteurs de l'ENA lors de la Coupe d'Afrique des nations CAN-2019. Plus précisément, cette étude a tenté d'examiner les relations théoriques entre les différentes variables (c'est-à-dire la notoriété des sponsors, l'image de marque, l'ajustement 'sponsor-événement', implication) qui interviennent dans la formulation de l'intention d'achat de la marque (*MOBILIS*) sponsor officiel de la CAN 2019 par les consommateurs algériens. En utilisant un modèle de médiation multiple, le but de cette recherche était d'explorer le rôle médiateur de l'image du sponsor et les attitudes des supporteurs dans la relation entre la notoriété de la marque et l'ajustement 'sponsor-événement' avec l'intention d'achat. Sur le plan descriptif, la majorité des répondants étaient d'accord avec l'image de l'événement comme la composante la plus dominante ($\beta=0,689$). Le public ciblé doit être identifié pour synchroniser l'image que les sponsors essaient de représenter.

Les résultats de l'analyse de régression par la méthode des équations structurelles appuient généralement les relations hypothétiques (sauf la dernière hypothèse). Les hypothèses 1 et 2 prévoyaient que l'ajustement de la marque *MOBILIS* avec l'événement de la CAN 2019 aurait une influence directe et positive sur l'image du sponsor et les attitudes des supporteurs de l'équipe nationale Algérienne et l'impact direct de la notoriété de la marque sur les attitudes des supporteurs. Les analyses des régressions entre l'ajustement & l'image ($\beta_1 = 0,627$, Sig<0,05), l'ajustement & l'attitude ($\beta_2 = 0,671$, Sig<0,05) et la notoriété de la marque & l'attitude ($\beta_3 = 0,380$, Sig<0,05) ont fourni un appui empirique satisfaisant.

Conformément aux études précédentes, L'ajustement 'événement-sponsor' est un déterminant clé de l'image du sponsor (par exemple: Crimmins et Horn, 1996; d'Astous et Bitz, 1995; Gwinner et Eaton, 1999 ; Grohs & Reisinger , 2014). La comparaison des différents moteurs de l'image du sponsor fournit une preuve solide de la pertinence décisive d'un ajustement basé sur l'image ou du sponsor. L'interaction entre l'exposition du sponsoring et l'ajustement entre l'événement et le sponsor indique également que lorsque les supporters réalisent un décalage potentiel entre l'événement et le sponsor, leur réalisation déclenche une réaction cognitive (Grohs & Reisinger , 2014). Ainsi, la prise en compte des attitudes d'un bénéficiaire, induites par une exposition plus longue à un sponsoring, peut être plus importante pour la persuasion que les effets positifs obtenus en percevant constamment l'événement et le sponsor ensemble. (Grohs & Reisinger , 2014). Par contre, La notoriété du sponsor peut ne pas prédire la volonté d'acheter le produit d'un sponsor. Par exemple, Biscaia et autres. (2013), n'ont trouvé aucune relation significative entre la capacité des supporters à rappeler ou à reconnaître les sponsors d'une équipe de football portugaise et l'intention d'acheter les produits des sponsors (Bachelda et al., 2015). De même, Ko, Kim, Claussen et Kim (2008) n'ont trouvé aucune relation significative entre la capacité des répondants à rappeler les sponsors de la Coupe du Monde de la FIFA Corée / Japon et l'intention d'achat (Bachelda et al., 2015).

Les résultats des tests de la quatrième et la cinquième hypothèse ont montré qu'il y avait des effets directs raisonnables significatifs de l'image du sponsor et de l'attitude sur l'intention d'achat des supporters ($\beta_4 = 0,689$, Sig<0,05, $\beta_5 = 0,223$, Sig<0,05). Bien que les supporters puissent être au courant de la marque *MOBILIS* sponsor de l'équipe nationale algérienne dans l'événement sportif de la CAN 2019, cette prise de conscience pourrait ne pas augmenter l'intention d'achat si ces supporters n'ont pas une image positive et une attitude positive de ce sponsor. Ces résultats suggèrent que plus les individus (les supporters) suivent de près leur équipe favorite (ENA), plus il est probable qu'ils aient une image positive des sponsors de l'équipe. De plus, «l'image du sponsor *MOBILIS*» a eu un effet positif significatif sur l'intention d'acheter les services des sponsors de l'équipe ENA, ces résultats concordent avec les études antérieures (par exemple: Tsiotsou et Alexandris, 2009; Filo et al., 2010; Koronios et al., 2016; Eddy & Colin Cork , 2018). De même, les attitudes des supporters envers le sponsor *MOBILIS* été significatif. En ce sens, les résultats de cette étude soutiennent et complètent davantage la littérature antérieure qui discutait du fait que les attitudes des fans contribuent à l'intention d'achat envers la marque sponsor (par exemple: Terry & Hogg , 1996; Lee et al., 1997; Faircloth, Capella et Alford, 2001; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Koo, Ouartermann, & Flynn, 2006; Gwinner & Bennett 2008; Dees et al., 2008; Lee et Cho, 2009; Mazodier et

Merunka, 2012; Wang, et al., 2012; Moore et al., 2013; Byon et al., 2014; Demirel et Erdogmus, 2014; Lu et al., 2014; Close et al., 2015; Papadimitriou et al., 2016; Koo & Lee, 2018). Les résultats mentionnés ci-dessus prouvent le rôle important de l'attitude positive envers l'équipe nationale algérienne et de l'image du sponsor *MOBILIS* dans la configuration de l'intention d'achat des supporteurs.

Contrairement a notre modèle théorique proposé, cette étude n'indique pas l'effet direct de l'implication dans le sport sur l'intention d'achat puisque les résultats ont révélé que le test de cette relation n'est pas significatif ($\beta_6 = -0,024$, $\text{Sig}=0,41 > 0.05$) rejetant donc cette sixième hypothèse. Peut-être que l'implication dans le sport ou à l'événement sportif n'est pas directement liée à l'intention d'achat. L'estimation de cette constatation peut aider à expliquer pourquoi certaines études antérieures n'ont pas trouvé une relation prédictive entre l'implication sportive et l'intention d'achat, (par exemple, Alexandris et coll., 2007) , Demirel & Erdogmus (2014) ont prouvé cette relation soutenant l'idée qu'il y avait une médiation de la relation entre l'implication sportive et l'intention d'achat via l'attitude envers le sponsor et d'autres chercheurs ont prouvé qu'il y avait une médiation de la relation entre l'implication sportive et l'intention d'achat via l'image du sponsor (par exemple, Ko et al., 2008 ; Tsotsou et Alexandris., 2009 ; Abdel-Naby Ibrahim., 2014 ; Bachelda et al., 2015).

Le résultat de notre étude peut également corroborer les hypothèses de ces études antérieures, selon lesquelles la relation entre l'implication et l'intention d'achat est en grande partie indirecte.

2. Implications managériales

Dans l'ensemble, cette étude contribue au domaine de la recherche sur le sponsoring en élargissant notre compréhension des variables clés de l'ajustement sponsor-événement, la notoriété de la marque, l'image du sponsor, l'implication dans le sport et de leurs relations avec les attitudes et les intentions des fans du sport. La présente étude fournit des informations utiles aux marques et notamment aux clubs sportifs, afin d'attirer plus facilement et plus efficacement des sponsors. Les résultats de la recherche visent à renforcer les relations entre les marques (sponsors) et les clubs sportifs en concluant des accords plus rentables pour les deux parties. De plus, le sponsoring étant une stratégie marketing et un outil de communication importants, les résultats de la présente étude ont des implications puissantes pour les gestionnaires d'événements et les spécialistes du marketing.

Premièrement, en ce qui concerne les intentions d'achat, il a été constaté que l'ajustement perçu avait une incidence sur les intentions d'achat via l'image de marque et de l'attitude envers le sponsor. Étant donné que les intentions d'achat sont un facteur important à prendre en compte

par l'entreprise de sponsoring et que la recherche a suggéré qu'elles peuvent être indicatives des ventes réelles, ces résultats impliquent que l'ajustement 'sponsor-événement' doit être considéré comme un critère important lorsque les marques prennent des décisions de sélection de sponsoring. Ainsi, comprendre les variables affectant l'ajustement 'sponsor-événement' sera d'un intérêt intense pour les chefs de marque qui envisagent des achats de sponsoring pour promouvoir leurs marques.

Deuxièmement, les marques devraient choisir de sponsoriser des événements sportifs avec lesquels elles partagent une adéquation fonctionnelle ou d'image. L'ajustement élevé profite à l'image du sponsor pour les supporteurs plus ou moins impliqués. De plus, les marques devraient communiquer ce lien pour exploiter tout le potentiel des sponsors (par exemple, Cornwell et al., 2006 ; Grohs & Reisinger, 2014). À cet égard, des communications marketing (la publicité, les relations publiques,...) peuvent aider à établir ou à renforcer le lien entre l'événement et le sponsor (ajustement 'sponsor-événement').

Troisièmement, la notoriété des sponsors reste un élément important pour augmenter le pouvoir prédictif de l'implication sur l'intention d'achat. Susceptibles d'avoir impliqué des supporteurs sportifs, des sponsors à la recherche de résultats d'intention d'achat, devraient envisager d'allouer judicieusement leur budget marketing à des stratégies visant à la notoriété des sponsors, en plaçant par exemple un âge de signe sur les vêtements des joueurs (Breuer & Rumpf, 2012 ; Bachelda et al., 2015), et généreusement allouer leur budget à des stratégies de valorisation de l'image (Bachelda et al., 2015).

Quatrièmement, l'un des objectifs les plus importants du sponsoring est de développer une association entre les sponsors et les propriétés sponsorisées. Bien que l'exposition à une marque par le biais de véhicules tels que la signalisation sur place puisse accroître la notoriété, la sensibilisation à elle seule peut ne pas atteindre le plein potentiel d'efficacité du sponsoring (Cornwell et al., 2005 ; Ko et al., 2008). Les résultats de cette étude suggèrent que pour maximiser l'efficacité du sponsoring, les marques sponsors devraient aller au-delà des efforts de notoriété de la marque et développer des stratégies de marketing plus efficaces visant à améliorer la perception positive des supporteurs de l'image du sponsor de l'événement sportif.

Cinquièmement, pour la marque qui cherche à utiliser le sponsoring pour augmenter l'intention d'achat basée sur l'implication sportive, les efforts doivent être dirigés vers la garantie que le public cible à une image positive envers elle (Bachelda et al., 2015). Une image positive avant le sponsoring peut être particulièrement importante pour les marques qui cherchent à entrer sur le marché algérien de télécommunication. Par conséquent, les marques qui sponsorisent des équipes sportives devraient envisager de participer à des activités de marketing

telles que les relations publiques, la publicité et le sponsoring de célébrités (Bachelda et al., 2015) avant et pendant toute initiative de sponsoring en Algérie afin d'acquérir une notoriété qui lui permettra de renforcer une image positive auprès des supporters impliqués dans le sport (football).

Sixièmement, la recherche actuelle suggère que les perceptions favorables de l'image des sponsors, ainsi que l'intention d'achat des supporters, sont des avantages supplémentaires. L'image du sponsor semble être un élément de bonne volonté publique qui résulte du sponsoring (Levy, 2004 ; Filo et al., 2010), qui peut être communiqué aux sponsors de l'événement pour renforcer l'attractivité de l'opportunité de sponsoring (Filo et al., 2010). Ainsi, les efforts de marketing devraient également tenir compte de ces différences. Ces connaissances pourraient aider les marques à prendre des décisions viables de sponsoring pour ou contre des événements sportifs.

3. Limites & voie de recherches futures

Comme toutes les études, il y a des limites à ce projet de thèse qui doivent être reconnues et prises en compte lors de l'interprétation des résultats de l'étude.

Premièrement, Compte tenu de la vaste littérature sur les résultats du sponsoring sportif ainsi que de la pluralité de ses antécédents et de ses résultats, le sponsoring sportif semble être un domaine prometteur pour de futures recherches. Étant donné que cette étude a exploré les relations simultanées entre l'ajustement du sponsor et l'événement, l'image de marque, les attitudes de la marque envers le sponsor, l'implication dans le football et les intentions d'achat, des recherches plus poussées devraient se concentrer sur la compréhension des éléments de la qualité perçus, la personnalité de la marque, l'attachement à la marque et leurs relations avec les intentions d'achat et les concepts supplémentaires.

Deuxièmement, une autre limite de cette étude est que notre variable de résultat ultime, les intentions d'achat, sont des intentions auto-déclarées par opposition au comportement d'achat réel. Bien que les données basées sur l'intention soient couramment utilisées dans cette littérature, une image plus précise serait des données d'achat réelles.

Troisièmement, l'échantillon provenait des supporters d'une équipe de football, l'utilisation de cette catégorie d'échantillons limite notre capacité à généraliser nos résultats. Il sera nécessaire de mener des études de ce genre dans d'autres catégories telles que les fans de matchs de football. De plus, le fait que les résultats proviennent d'un seul type de sport et aussi des amateurs de sport d'une nation ou d'un club spécifique, rend leur généralisation plus sensible. Pour dépasser cet obstacle, des échantillons d'autres équipes de football professionnel doivent être collectés et analysés, afin de prouver notre compréhension du sponsoring sportif. En plus,

l'échantillon utilisé était majoritairement des individus fortement impliqués dans le club sportif et dans le football en général. Par conséquent, l'exactitude globale des répondants identifiés peut avoir été différente au cas où la population de l'échantillon ne serait pas aussi familière avec ces deux facteurs.

Quatrièmement, la base de sondage de l'étude était limitée car les données devaient être collectées pendant la CAN 2019, Ainsi, les tentatives de collecte d'un plus grand nombre de répondants étaient limitées par le temps disponible. De plus, il est possible que certains répondants aient simplement deviné le nom du sponsor plutôt que de s'en souvenir. Cela dit, qu'il existe trois sociétés de télécommunications en Algérie qui sont toutes également connues.

Cinquièmement, la capacité de généraliser les résultats à des sports autres que le football peut être une autre limite de l'étude. Pour valider davantage notre modèle, il sera nécessaire de mener des études dans d'autres contextes de sponsoring sportif tels que les Jeux olympiques et divers autres événements sportifs nationaux et régionaux.

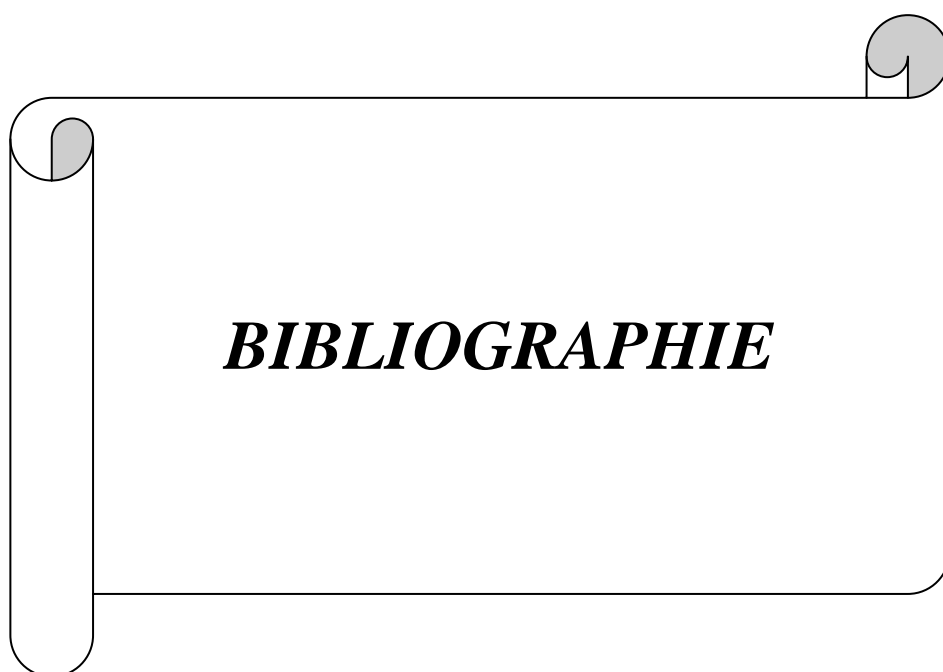
Sixièmement, Nous suggérons en outre que de futures recherches devraient étudier la relation indirecte entre l'implication des fans et leurs intentions d'achat par la médiation des variables : Image du sponsor ou l'attitude envers le sponsor. Nous suggérons aussi, d'examiner la dimensionnalité de l'ajustement. Il est certain que des mesures multidimensionnelles plus robustes pourraient être développées afin de mieux comprendre le concept d'ajustement dans le contexte du sponsoring. Bien que nous ayons suivi l'exemple de nombreuses études qui ont traité l'ajustement comme unidimensionnel, il pourrait y avoir des informations intéressantes qui pourraient provenir de l'examen de l'ajustement de différentes manières (par exemple, ajustement symbolique, ajustement fonctionnel, etc.) (Gwinner & Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Gwinner & Benett ,2008). De plus, les recherches futures devraient explorer la validité des échelles utilisées dans nos recherches dans d'autres contextes de sponsoring en dehors des sports collectifs.

Septièmement, bien que les chercheurs aient mené un test pilote pour valider l'instrument d'enquête utilisé dans notre enquête, les significations plus profondes des questions individuelles dans la version algérienne peuvent ne pas avoir été parallèles à la version anglaise en raison de l'impossibilité d'une traduction précise dans différentes langues.

Huitièmement, étant donné que les sports aux différents niveaux que nous venons de mentionner ci-dessus reçoivent des liens différents, attirent des données démographiques différentes et fournissent différentes formes de divertissement (Dees et al., 2008), il serait très

intéressant d'étudier comment le sponsoring d'entreprise est vendu, qui l'achète, qui y est exposé et son efficacité est dans chacun de ces divers contextes.

En somme, cette étude a fourni une compréhension plus approfondie des variables ayant un impact sur l'intention d'achat des supporteurs. En effet, cette recherche a examiné la mesure dans laquelle l'ajustement 'sponsor-événement' et la notoriété sportive influence l'intention d'achat et en quantifiant dans quelle mesure cet effet peut être attribué à un effet indirect par l'image du sponsor et l'attitude des supporteurs fournit une contribution unique à la littérature. Les résultats démontrent un rôle de médiation pour l'image des sponsors mais un rôle de supprimeur pour la notoriété des sponsors et l'ajustement 'sponsor-événement' suggérant que même si l'image du sponsor ne doit pas être oubliée, les entreprises qui envisagent d'utiliser l'implication sportive comme base de sponsoring devraient concentrer la plupart de leurs efforts sur leur notoriété et l'ajustement 'sponsor-événement' si elles visent à accroître le sport et l'intention d'achat des supporteurs.



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (1991).Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, vol.38, no.3, pp.102-120.
- Aaker, D.A., & Keller, K. L. (1990).Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, vol.54, no.1, pp.27-41.
- Abdel-Naby Ibrahim, L. (2014). An evaluation of the effectiveness of sports sponsorship among football fans in Egypt. Athens Journal of Sports, vol.1, no.2, pp.73-86.
- Abratt, R., Clayton, B.C., & Pitt, L.F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. International Journal of Advertising, vol .6, no.4, pp.299-311.
- Abratt,R., & Grobler, P.(1989).The evaluation of sports sponsorship.International Journal of Advertising, vol.8, no.4, pp.351-362.
- Acosta Hernandez, R. (2002).Managing sport organizations.Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ajzen, I. (1988). Attitude, Personality, and Behavior.Chicago, IL: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991).The theory of planned behaviour, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, vol.52, no.1, pp.27-58.
- Albarracin, D., Johnson, B.T., & Zanna, M. (2005). The handbook of attitudes. New York: Psychology Press.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James. J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. Sports Marketing Quarterly, vol.16, no.2, pp.130-139.
- Alexandris, K., Tsiotsou, R., & James, J. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. Journal of Sport Management, vol.26, no.5, pp.363-378.
- Allmers, S., & Maennig, W. (2009).Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. Eastern Economic Journal, vol.35, no.4, pp.500-519.
- Amis,J., & Cornwell,T..B.(2005).Global Sport Sponsorship.Oxford,NY :Berg Publishers.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol.99, pp.536-544.
- Arnold, M.J., and Tapp, S.R. (2003).Direct marketing in non-profit services: Investigating the case of the arts industry.Journal of Services Marketing, vol.17, no.2, pp.141-160.
- Arzi,F., & Benachenhou,S.M.(2019). The Role of Individual Factors as a Predictor of Entrepreneurial Intention: Case of Female University Students". Microeconomics and Macroeconomics,vol.7,no.1,pp.1-7.

- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, vol.19, no.3, pp.293-305. doi:10.1016/j.smr.2015.08.001
- Bae, H. (2008). Entertainment-education and recruitment of cornea donors: the role of emotion and issue involvement. *Journal of Health Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 20-36.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, vol.32, no.2, pp.94-104.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, no.2, pp.248-262.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, vol.14, no.2, pp.126-140.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor—a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, vol.32, no.2, pp.17–32.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, vol.9, no. 1. pp. 73-83.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, vol.29, no.1, pp.287-289.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall.
- Beech, J., Kaiser, S., & Kaspar, R. (2014). *The business of events management*. Edinburgh, United Kingdom : Pearson Education.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion integrated Marketing Communication Perspective*. 8^{ème} édition. New York: McGraw-Hill.
- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, vol.13, no.4, pp. 239-243.
- Bennett, G., Cunningham, G. B., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activation of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, vol.15, pp.91-101.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, vol.33, no.3/4, pp.291–313.
- Benraiss, L., et Peretti, J-M. (2001), Construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale : application du paradigme de Churchill, workin paper n°600, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Berrett, T. (1993). The Sponsorship of Amateur Sport-Government, National Sport Organization, and Corporate Perspectives. *Loisir et Société / Society and Leisure*, vol.16, no. 2, pp.323-346.

- Bibby, D. N., & Megehee, C. M. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*, vol.3, pp.21-99.
- Bingham, L. (2013). It's about (quality) time: Experiential marketing ROI. *Event Marketing Institute White paper no. 12*.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, vol.27, no.4, pp.288-302.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, vol.47, no.3, pp.69-81.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 311-329.
- Bloxham, M. (1998). Television sponsorship: The view from the couch. *Journal of Brand Management*, vol.2, pp.345-355.
- Bollen K. & Long J. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Sage.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2002). *Contemporary marketing: 2002*. Thomson Learning.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-Business Management*, vol.4, no.2, pp.37-51.
- Bouni, N. (2016) Phd, L'analyse exploratoire et l'analyse confirmatoire aide à la décision, Thèse de Magister en Mathématiques. Université des sciences et de la technologie Houari Boumediene, Alger, Algérie.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C., & Thill, J. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. 3ème édition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol.41, no.5, pp.23-32.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, vol.29, pp.1-11.
- Browne, D. (2005). *Amped: How big air, big dollars, and a new Generation took sports to the extreme*. New York: Bloomsbury.
- Bruhn, M., & Holzer, M. (2015). The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success. *European Journal of Marketing*, vol. 49, no.5/6, pp.874-893. doi:10.1108/ejm-09-2012-0517

- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. T. (1993). Sports marketing: A new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, vol.33, no.5, pp.21-35.
- Byon, K. K., Lee, S., & Baker, T. A. (2014). A cross-cultural study of purchase intention of sponsored products based on American and Korean spectators of the 2010 FIFA World Cup South Africa. *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol.4, no.2, pp.158–177. doi:10.1108/sbm-04-2013-0005
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, vol.2, no.2, pp.131-139.
- Carlucci, J. (1995). Linking Sport Sponsorships to the Trade. *Marketing Communications*, pp.1-2.
- Carmen & J. M, (1990) “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The Seven dimensions”. *Journal of Retailing*, vol.66, pp.33-55.
- Carricano et Poujol (2008). *Analyse des données avec SPSS*, Collection Synthex.
- Carricano, M., Poujol, F., et Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS. 2ème édition*. Paris : Pearson Education.
- Catherwood, D. and Van Kirk, R. (1992). *The complete guide to special event management: Business insights, financial strategies from Ernst & Young, advisors to the Olympics, the Emmy awards and the PGA tour*. New York: John Wiley & Sons.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, vol.15, no.2, pp.210-224.
- Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009), “Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers’ perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention”, *Journal of Sport Management*, vol. 23, no. 5, pp. 644-670.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruity framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, vol.64, no.4, pp.65-81.
- Chavis, S. (2008). Branding sports events: Creating a sports event identity that lasts. *Sports Events*, vol.5, no.2, pp.22-23.
- Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention. In *Proceedings of the 5th international conference on service systems and service management*, Australia: Melbourne, pp.1-6.
- Chen, K.K., & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, vol.14, pp.103-116. doi:10.1016/j.smr.2010.10.001.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, vol. 4, no. 1, pp.135-144.

- Chih, M., Wang, H., Jain, M., Ming, J., Cheng, S., Kyaw, G., et al. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 5, pp.553-566.
- Chikh-Kadri, D. (2017) PhD, Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d’AIR ALGERIE, Thèse de Doctorat en Marketing, Université Abou-bakr Belkaid- Tlemcen, Algérie.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol.16, no.1, pp.64-73.
- Close, A. G., Lacey, R. (2015). A note to improve outcomes for sponsors and event. *Journal of Business Research*, vol.68, pp.1982-1986.
- Close, A. G., Lacey, R., & Cornwell, T. B. (2015). Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes. *Journal of Advertising Research*, vol.55, no.2, pp.206-215. doi:10.2501/jar-55-2-206-215
- Collett, P., & Fenton, W. (2011). *The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak T., & Henkel S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation”. *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no.1, pp. 17-34.
- Corbett, J.B. (2002). Motivations to participate in Riparian improvement programs: applying the theory of planned behavior. *Science Communication*, vol. 23 ,no. 3, pp. 243-263.
- Cornwall, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S., & Tellegen, C.L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *The Journal of Consumer Research*, vol.33, pp.312-321.doi:10.1086/508436.
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinhard II, E. (2001). Exploring managers’ perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, vol.30, no.2, pp.41-51.
- Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, vol.48, no.1, pp.49-60.
- Cornwell, T. B., & Drennan, J. (2004). Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing with Issues Emerging from Globalization and Fragmentation. *Journal of Macromarketing*, forthcoming, vol.24, no.2, pp.108-121.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, vol.58, no.3, pp.268-276.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, vol.27, pp.1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box". *Journal of Advertising*, vol.34, no.2, pp.21-42.

- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, vol.4,no.4,pp.13-24.
- Cornwell, T.B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. 4^{ème} édition. NY & London: Routledge.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, vol.36,no.4,pp.11-20.
- Crompton, J.L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport, *Leisure Studies*, vol. 23 ,no. 3, pp. 267-281.
- Cuneen, J., & Hannan, M.J. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament, *Sport Marketing Quarterly* ,vol.2,no.1,pp.47-56.
- Cunningham, M., & Taylor, S. (1995). Event marketing: State of the industry and research agenda. *Festival Management & Event Tourism*, Vol.2, pp.123-137.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. 8^{ème} édition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, vol.29, no.12, pp.6-22.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, vol.31, no.4, pp.77-87.
- Dees, W., & Bennett, G. (2008). The effect of fan involvement on consumers' response to sponsorship at a professional tennis tournament. *International Journal of Sport Management*, vol.9, pp.1-15.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17, no.2, pp.79-89.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, vol.4, no.1, pp.38-50.
- Demirel, A., Erdoğan, I.E. (2014). Corporate investment in sport sponsorship and its evaluation. *Athens Journal of Sports*, vol.1, no.3, pp.173-187.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, vol.83, pp.151-159.
- Derbaix, C., & Lardinois, T. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology and Marketing*, vol.18, no.2, pp.167-190.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. (2^{ème} ed., vol.26). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

- Donlan, L. K. (2013).The role of brand knowledge in determining sponsorship effectiveness. *Journal of Promotion Management*, vol.19, pp.241-264.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, vol.24, no.3, pp.224-241.
- Eagleman, A.N., & Krohn, B.D. (2012).“Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants”.*Sport Marketing Quarterly*, vol. 21, no. 4, pp. 210-220.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eddy, T., & Cork, B. C. (2018). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings.*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.20 , no.1 , pp.26-42. doi:10.1108/ijsms-05-2016-0018
- Eksteen,E. (2012).*Sport Development, Law and Commercialization*. Denmark: Ventus Publishing ApS.
- Elangeswaran,S., & Ragel.,V.R.(2014).The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks,*IUP Journal of Brand Management*, vol.11,no.2,pp.38-54.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & D. J. Webb.(2000).Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? .*Journal of Retailing* ,vol.76, no.3, pp.393-406.
- Engel, J. F., Blackwell,R.D., & Miniard, P.W.(1993).*Consumer Behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Evrard Y., Pras B., et Roux E. (1997). *Market, études et recherches en marketing*. 2ème édition. Paris : Nathan.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, vol.1, pp.24-33.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S.A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol.45, pp.339–348.doi:10.1017/S0021849905050348.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.51, pp.505-514.
- Ferrand, A., & M. Pagés.(1999).Image management in sport organisations: the creation of value.*European Journal of Marketing*, vol.33,pp.387-402.
- Ferrand,A., McCarthy,S., et Zintz,T. (2009).*Marketing des organisations sportives*.1^{ère} édition.Bruxelles : Édition de Boeck.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (2002).*Marketing Strategy*.2ème édition.Fort Worth, TX:Harcourt.

- Fill, C. (2002). *Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications*. 3^{ème} édition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, vol.24, no.6, pp.623-648. doi:10.1123/jsm.24.6.623
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, vol.22, no.8, pp.669–694.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, vol.15, pp.23-40.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. 2^{ème} édition. New York: McGraw-Hill.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, vol. 24, pp. 975-1000.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.1, pp.39-50.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, vol.4, pp.119-150.
- Funk, D.C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Oxford: Elsevier.
- Gardès, N.(2018).« Développement et validation d'une échelle de mesure de la compétence relationnelle du dirigeant et analyse de son impact sur l'accompagnement financier », *Finance Contrôle Stratégie*, pp. 1-21.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant.
- Ghani, W. S. W. A., Ramli, N., Bakhry, M. W. S., Sah, N. F. M., & Mahamad, T. E. T. (2019). Assessing The Relationship between Sponsor Image Formation towards Building Positive Sponsor's Image. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.9, no.6, pp.613-623.
- Gilaninia.S, & Abbaszadeh.M.R.(2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol.1,no.7, pp.606-616.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.18, no.3-4, pp. 189–198. doi:10.1057/jt.2010.11

- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2017). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, vol.24,no.2, pp.193-208.doi:10.1057/s41262-016-0024-2
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, vol.16, pp.54-82.
- Goldblatt, J. (2002).*Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*.3ème édition.New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Goldblatt, J. (2008).*Special events:The roots and wings of celebration*.Hoboken, NJ:Wiley.
- Govoni, M., Eng, R., & Galper, M. (1986).*Promotional Management*.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. London: Spon.
- Grawitz, M. (1996), *Méthodes des sciences sociales*, 10ème édition, Paris : Edition Dalloz.
- Greenwell,T.C.,Danzey-Bussell,L.A.D., & Shonk,D.J.(2014).*Managing sport events*.Australia: Human Kinetics.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, vol.67, no.5, pp.1018–1025. doi:10.1016/j.jbusres. 2013.08.008
- Grohs, R., Vsetecka, S., & Wagner, U. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, vol.56, no.2, pp.119-138.
- Gronroos, C. (1994).From marketing mix to relationship marketing.Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, vol.32, no.2, pp. 4-20.
- Gross, P. (2014).*Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Hanover, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, vol.14, no.3, pp.145-158.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008).The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, vol. 22, no. 4, pp. 410-426.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999).Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, vol.28, no.4, pp.47-57.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003).A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of services marketing*, vol.17, no.3, pp. 275-294.
- Gwinner, K., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). The image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event sponsorship fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, vol.1, no.1, pp.1-15.

- Hachemaoui, K. (2012) Phd, Le capital client de la marque et les groupes sociaux, Thèse Doctorat en sciences de gestion .Université Abou Baker Belkaid Tlemcen, Algérie.
- Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K.-Y. (2013).The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol.32, no.2, pp.301-317.
- Harvery, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). “Measuring the effectiveness of true sponsorship”. *Journal of Advertising Research*, vol.46 , pp. 398-409.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, vol.41, pp.59-65.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, vol.4, no.3, pp.255-276.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, vol.37, no.2, pp.152-177.
- Head, V.(1988).Successful sponsorship.2ème édition.Cambridge:Director Books.
- Herrmann, J-L., Kacha, M., Derbaix, C.(2015), "I support your team, support me in turn!", *Journal of Business Research*,vol.69,no.2,pp.604-612. <http://dxdoi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.016>.
- Hickman, T.M. (2015).The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors’ share of wallet.*Sport Marketing Quarterly*, vol. 24, no. 3, pp.170-182.
- Hiller, H.H.(2000).Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid.*International Journal of Urban and Regional Research* ,vol.24,no.2,pp.449-458.
- Hong, J. (2011). Sport fans’ sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol.9, pp.116-131.doi: 10.1504/IJSMM.2011.040260.
- Houston, D. A., & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective statements subjectively. *Social Cognition*, vol.7, pp.78–89.
- Howard, D., & Crompton, J. (1995).*Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Howard, D., & Crompton, J.(2004).*Sport Finance* (2eme edition). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Reed Academic Publishing.
- Hoyle, L.H.(2002).*Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*.N.Y: John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995).The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, vol.59, no.1, pp.1-15.

- Hutchings, R.M. (2001). IEG Legal Guide to Cause Marketing. Chicago, IL: Intl Events Group.
- Igalens, J., & Roussel, P. (1998). Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines. Paris : Edition Economica.
- Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, vol.1, pp.93-101.
- Irwin, R.L., Asimakopoulos, M., & Sutton, W.A. (1994). A Model for Screening Sponsorship Opportunities. *Journal of Promotional Management*, vol.2, no.3-4, pp.53-69.
- Jagre, E., Watson, J.J., & Watson, J.G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A Theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 439-445.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gorss, A.C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation, *Journal of Advertising*, vol.23, no.4, pp.47-58.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (2000). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, vol.36, pp.299-312.
- Johar, G. V., & Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, vol.20, pp.23-34.
- Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, vol.46, pp.183-198.
- Johar, G.V., & Pham, M.T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, vol.36, no.3, pp.299-312.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). Marketing reseach: Méthodes de recherche et d'études en marketing. Paris: Dunod.
- Jones, S., Bee, C., Burton, R., & Kahle, L. R. (2004). Marketing through sports entertainment: A functional approach.
- Jones, J.P. (1992). How Much Is Enough: Getting the Most From Your Advertising Dollar. New York: Lexington Books.
- Kahle, L.R., Elton, M.P., & Kambara, K.M. (1997). Sports talk and the development of marketing relationships. *Sport Marketing Quarterly*, vol.6, no.2, pp.35-40.
- Kahle, R.L., & Riley, C. (2004). Sports marketing and the psychology of marketing communication. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamakura, W.A., & Russell, G.J. (1991). Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. pp.91-122.
- Kaser, K., & Oelkers, D.B. (2008). Sports and entertainment marketing. 3ème édition, Thomson : South Western.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol.57, no.1, pp.1-22.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1992).The effects of sequential introduction of brand extensions. *JMR, Journal of Marketing Research*, vol.29, pp.35-50.
- Keller.K.L (2013), *Strategic Brand Management Building , Measuring and Managing Brand Equity* ,4ème edition , Edinburgh Gate ,England :Pearson Education.
- Kim, J-W., James, J. D., & Kim, Y. K.(2013).A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions.*Sport Management review* , vol.16, pp.173-185 .
- Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing* ,vol. 26, no. 8, pp.566-576.
- Kim, Y.K., Lee, H.W., Magnusen, M.J., & Kim, M. (2015).Factors influencing sponsorship effectiveness: a meta-analytic review and research synthesis.*Journal of Sport Management*, vol. 29 , no. 4, pp. 408-425.
- Kim, Y.M., & Kim, S. (2009).The relationships between team attributes, team identification, and sponsor image.*International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 10, no. 3, pp. 215-229.
- Kinney, L., & McDaniel, S.R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, vol.10, pp.250-261.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2014).Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk:Evidence from the Tiger Woods scandal.*Management Science*,vol.61,no.1,pp.21-37.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.9, no.2, pp.6-21. doi:10.1108/ijsms-09-02-2008-b004
- Kohl, F., & Otker, T. (1985).Sponsorship-Some practical experiences in Phillips Consumer Electronics. In proceedings of the ESOMAR seminar on below-the-line and sponsoring; The use of promotion and sponsorship in the marketing mix. Milan, Italy.6–8 November.
- Koo, G. Quarterman, J. & Flynn, L. (2006).Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15,no.2, pp. 80-90.
- Koo, J., & Lee, Y. (2018). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2018.03.001
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, vol.22, no.2, pp.238-250. doi:10.1080/10496491.2016.1121739

- Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing management*. 15^{ème} édition. Terra nova, Montreuil : Pearson Education.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, no.4, pp.389-405. doi:10.1016/s0167-8116(96)00021-3
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, vol.11, pp.151-163.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, vol.26, no.1, pp.99-118.
- Lacey, R., & Angeline, G. C. (2013). How Fit Connects Service Brand Sponsors with Consumers' Passions for Sponsored Events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol.14, no.3, pp.212-228.
- Lacey, R., Sneath, J., Finney, Z., & Close, A. (2007). The impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communications*, vol. 13, no.4, pp. 243-255.
- Lachowetz, T., & Irwin, R. (2002). FedEx and the St Jude Classic: An application of a cause-related marketing program (CRMP). *Sport Marketing Quarterly*, vol.11, no.2, pp.114-116.
- Laczniak, N. R., Kempf, D. S., & Muehling, D. D. (1999). Advertising message involvement: The role of enduring and situational factors. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.21, no.1, pp.51-61.
- Lagae, W. (2005). *Sport sponsorship and marketing communication: A European Perspective*. 1^{ère} édition. London: Pearson Education Limited.
- Lai, C., et Aime, I. (2016). *La marque*. 3^{ème} édition. Malakoff : DUNOD.
- Lainsion, S. (1997). Client Entertainment. *Sports News You Can Use*, vol.12, pp.1-3.
- Lardinois, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, vol.18, no.2, pp.167-190.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, vol.37, pp.115-120.
- Lascau, D., Giese, T., Toolan, C., Mercer, J. & Guehring, B. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sports Marketing Quarterly* vol.4, no.4, pp.41-46.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, no.4, pp.11-19. doi:10.1108/07363769510095270
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, vol.4, no.4, pp.341-370. doi:10.1023/a:1009886520142
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, vol.22, pp.41-53.

- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, vol.32, pp.225-246.
- Le Clinche, S. (2016) Phd, Etude de la prise en considération de la spécificité du contexte sportif dans l'attachement des spectateurs aux composantes des événements sportifs liés : Cas de la place du cheval dans les concours équestres. Thèse de doctorat en Gestion et management. Université Paris Saclay, France.
- Lee, H.-S., & Cho, C.-H. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, vol.23, no.1, pp.41–64.
- Lee, M., Sandier, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, vol.14, no.3, pp.159-169.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annual of tourism research*, vol.35, no.3, pp.809-832. doi:10.1016/j.annals.2008.06.003
- Lefton, T. (2012).Lenovo Signing on as NFL's Official PC Supplier. *SSSBJ*, vol.15, no.14, pp.1-37.
- Lendrevie,J., et Levy, J. (2013).Théories et nouvelles pratiques du marketing (Mercator).10eme édition.Paris : Dunod.
- Leong, S. M. (1993).Consumer decision making for common, repeat-purchase products: A dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, vol., 2, no.2, pp.193-208.
- Levin, A.M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001).The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol.23, no.2, pp.23-32.
- Levitt, T. (1981).Marketing Intangible Products and Product Intangibles.*Harvard Business Review*.
- Lewi. G., & Lacoeuilhe.J,(2007), Branding management, la marque, de l'idée à l'action.2eme Édition.Paris ,France :Pearson Education.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, vol.34, pp. 258–266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). Thematchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, vol.11, no.5, pp.417-445.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, vol.48, no.1, pp.5-15. doi:10.1016/s0148-2963(98)00070-8
- Madrigal, R. (2000).The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, vol.29, no.4, pp.13-24.

- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, vol.18, no.2, pp. 145-165.
- Madrigal, R. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. 2, pp.95-122.
- Malhotra, N., Budhwar, P., & Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: an empirical investigation of four UK call centres. *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 18 ,no. 12, pp. 2095-2128.
- Malhotra, N., Décaudin, J.M., et Bouguerra, A. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Paris: Pearson Education.
- Mangani.A (2005). Trade marking global brands in the European Union. Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK.
- Marshall, D.W., & Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, vol.11, pp.307-324.
- Martin, J.H. (1994). Using a perceptual map of the consumer's sport schema to make sponsorship Decisions. *Sport Marketing Quarterly*, vol.3, no.3, pp.27-31.
- Mason, D.S. (1999), "What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues", *European Journal of Marketing*, vol. 33 ,no.3/4, pp. 402-19.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For a return on investment*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Masterman, G., & Wood, E. (2005). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Masterson, R. (2005). The importance of creative match in television sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol.24, no.4, pp.505-526.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, no.6, pp.807–820. doi:10.1007/s1 1747-011-0285-y
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, vol.16, no.2, pp.163–184.
- McDaniel, S. R., & Heald, G. R. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: Implications of schema-triggered affect theory. *Sport Management Review*, vol.3, pp.163-184.
- Meenaghan, J. (1984). *Commercial Sponsorship*. West Yorkshire, England: MCB University Press.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, vol.10, no.1, pp.35-47.

- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, no.1, pp.3-28.
- Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, vol.18, no.2, pp.191-221.
- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, vol.18, no, 2, pp.95-122.
- Meradi, S. (2020) Phd, Les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Thèse de doctorat en Marketing des services .Universite Djillali Liabes Sidi Bel Abbes, Algérie.
- Merrabet, A. & Benhabib,A.(2006).Les associations à la marque et le capital marque Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie .Les cahiers du MECAS , vol.2 ,no.1 ,pp.195-210.
- Merrabet, A. & Benhabib,A.(2016).Sponsoring sportif et capital marque : Role de la gratitude .Cas de Mobilis ,sponsor officiel de l'équipe nationale de football Algérienne.Les cahiers du MECAS ,vol.12 ,no.2,pp.316-324.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 1, pp. 39-55.
- Mickle, T. (2012).Coke's London Legacy: Higher Sales.SSSBJ, vol.15, no.35, pp.1-40.
- Miloch, K.S., & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, vol.15, pp.147-154.
- Mohammadian, M. & Rahimipour,N. (2012). Influential factors in customer's brand image of the sponsor. *International business and management*, vol.5, no.1, pp.43-51.
- Moisescu, O.I. (2005).The concept of brand equity - A comparative approach. *The Proceedings of the International Conference ,The Impact of European Integration on the National Economy* ,pp. 212-220.Disponible en ligne sur : <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/32013/>
- Moore, C. L., Mowen, A. J., & Hickerson, B. (2013). Evaluating the effectiveness of corporate sponsorships at a Minor League Baseball park. *Global Sport Business Journal*, vol.1, no.1, pp.22-37.
- Mouloungui, M.(2012) PhD , Processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales.These de doctorat en philosophie et sciences humaines. Université Charles de Gaulle - Lille III;Universite de Verone Italie.
- Mullin, B.J., Hardy,S., & Sutton,W.A.(2007).Sport Marketing.3ème édition.Champaign, IL:Human Kinetics Publishers.
- Mullin, B.J., Hardy,S., & Sutton, W.A.(2014).Sport marketing.4ème edition.Champaign, IL:Human Kinetics Publishers.
- Ngan, Heidi M.K., Gerad P. Prendergast & Alex S.L. Tsang (2011). Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and the Moderating Role of Team Identification. *European Journal of marketing*, vol. 45, no.2, pp.551-566.

- Nickell, D., Cornwell, B., & Johnson, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.26, pp.577-589.
- Novais, M. A. and Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, pp. 308-334.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2ème édition. New York: McGraw-Hill Book Company.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol.8, no.2, pp.179-198.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp.33-44.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, vol.44, No.1/2, pp.180–199.
- Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.37, pp.504-515.
- Ophuis, P.A.M.O., & Trijp, H.C.M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and preference*, vol.6, no.3, pp.177-183.
- Otker, T. & Hayes, P. (1987). 'Judging the efficiency of sponsorship, experiences from the 1986 Soccer World Cup' in *Proceedings of the 40th ESOMAR Marketing Research Congress, General Sessions, Montreux, Switzerland, 13–17 November*, pp.563-593.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.31, no.2, pp.247–259. doi:10.1108/jbim-09-2014-0187
- Pappu, R., & Cornwell. T. B. (2014). Sponsorship as an Image Platform: Understanding the Roles of Relationship Fit and Sponsor-Sponsee Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.42, No.5. doi: 10.1007/s11747-014-0373-x.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. L., & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications: For Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and the role of music in advertisements on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, vol.23, No.1, pp.11–24.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, pp.185-193.

- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.11, No.3, pp.200- 211.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.3, pp.101–134.
- Pedhazur, E. & Pedhazur, L. (1991). *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Perrien, J., Cherone, E.J., et Zins, M. (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Gaetan Morin.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effects of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, vol.28, pp.361-379.
- Pham, M.T. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, vol.19, pp.85-93.
- Pham, M.T., & Johar, G.V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, vol.18, no. 2, pp.123-143.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex, UK: Financial Times/Prentice Hall.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2ème édition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Pitta, D.A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.51-64. doi:10.1108/07363769510095306.
- Pitts, B.G. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, vol.7, no.4, pp.11-18.
- Pitts, B.G., & Slattery, J. (2004). An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, vol.13, no.1, pp.43-54.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. 4 ème edition. Fitness Information Technology, Morgantown, WV.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology .
- Pope, N. (1998). Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of product & brand management*, vol.7, no.2, pp.124-136.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, vol.2, no.1, pp.1-7.
- Pope, N.K., & Voges, K.E (1994). Sponsorship evaluation: does it match the motive and the mechanism?. *Sport Marketing Quarterly*, vol.3, no.4, pp.37-45.

- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent. *Sport Marketing Quarterly*, vol.9, no.2, pp.96–102.
- Portlock, A., & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA world cup 2006. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 10,no.4, pp. 271-286.
- Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010).Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, vol.50, pp.214-226.
- Quester, P. (1997).Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects.*Journal of Marketing Communications*, vol.3, pp.1-20.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol.41, pp.33-47.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986).After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, vol.13, pp.280-285.
- Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003).*Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004).Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, vol.33, no.1, pp.29-42.
- Rodgers, S. (2003).The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, vol.32, no.4, pp.67-76.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983). *Journal of Consumer Marketing*,vol.1,pp.45-51.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987).*Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997).*Advertising communications & promotion management (2ème edition.)*. New York: McGraw-Hill Company.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Influences on Consumer Responses to Winter Olympics Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.4, no.4, pp.67-87. doi:10.1108/ijsms-04-04-2003-b006
- Roy, D., & Cornwell, B. (2004).The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, vol.21, no.3, pp.185-207.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003).Brought to you by brand A and Brand B” investigating multiple sponsors’ influence on consumers’ attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, vol.32, no.3, pp.19-30.
- Sandler, D.M., & Shani, D. (1989).Olympic sponsorship vs ambush marketing: who gets the gold? . *Journal of Advertising Research*, vol.29, no.1, pp.09-14.

- Sandler, D.M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: the consumers' perspectives, *Sport Marketing Quarterly*, vol.2, no.3, pp.38-43.
- Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: It's Not Just A Game Anymore*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Schaefer, A., & Keillor, B.D. (1997). The effective use of endorsements in advertising: the relationship between 'match-up' and involvement, *Journal of Marketing Management*, vol.7, no.4, pp.23-33.
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol.9, pp.54–74. doi:10.1504/IJSMM.2011.040257.
- Schrieber, A. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.
- Schurr, K. T., Wittig, A. F., Ruble, V. E., & Ellen, A. S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Journal of Sport Behavior*, vol.11, pp.3-17.
- Schwarz, E., & Hunter, J. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Sellitz, C., Wrightsman, L.S., et Cook, S.W. (1977). *Les méthodes en sciences sociales*. Montréal : H.R.W.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Sidra, W., & Wasiq, E. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, vol.4, no.2, pp.105-110.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, vol.21, no.4, pp.435-443.
- Shank, M.D. (2008). *Sports marketing: A strategic perspective*. 4^{ème} édition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shank, M.D. (2009). Sponsorship programs. In *Sports marketing*. 4^{ème} édition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Shank, M.D., & Lyberger, M.R. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5^{ème} édition. Abingdon Oxford, UK: Routledge.
- Sharrow, R. (2009). Not kids play: Youth sports eyed to boost Maryland tourism. *Baltimore Business Journal*.
- Shaw, R.N., & McDonald, H. (2006). Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of positive relationship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol7, pp.318-325.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (1996). *Consumer Behavior*. 4^{ème} édition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Shilbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*. 2^{ème} édition. Crows Nest, Australie: Allen & Unwin.
- Shimp, T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4^{ème} édition, Orlando: The Dryden Press.
- Shin, Y. E. & Han, E. K. (2015). Why Sponsor-event Fit Matters?. *The Korean Journal of Advertising*, vol.26, no.2, pp. 241-260.
- Shocker, A. & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In: *Summary of Marketing Science Institute Conference*, Cambridge, and MA. pp.88-104.
- Sierra, J. J., Taute, H. A., & Heiser, R. S. (2012). Explaining NFL fans' purchase intentions for revered and reviled teams: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 19, pp.332-342.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorship, *Journal of Marketing*, vol.70, no.4, pp. 154- 169.
- Singh, J., & Singh, A (2016). Examine the Fit between the Event and the Sponsor and Their Influence on Consumer's Attitude and Purchase Intention: A Case of Indian Premier League, vol.3, no.8, pp. 772-778.
- Skinner, B., & Rukavina, V. (2003). *Event sponsorship*. New York: John Wiley & Sons .
- Smith, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research* , vol.5, no. 11, pp.103-116. doi :10.19030/jber.v5i11.2607
- Smith, G. (2004). "Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective, *Journal of Marketing Management*, vol. 20, pp. 457-474.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4^{ème} édition. London: Kogan Page.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall Financial Times and Pearson Education.
- Smith, W. W., Pitts, R. E., Wang, W., & Mack, R. W. (2015). What is Most Important in Transferring Goodwill from Charity Run Participants to Sponsors? *Event Management*, vol.19, no.3, pp.305–316. doi:10.3727/152599515x14386220874689
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spears, N., and Singh, S. N (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 26, no.2, pp.53-66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, no.2, pp.226–238.
- Srull, T.K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology. Human Learning and Memory*, vol.7, no.6, pp.440–463.

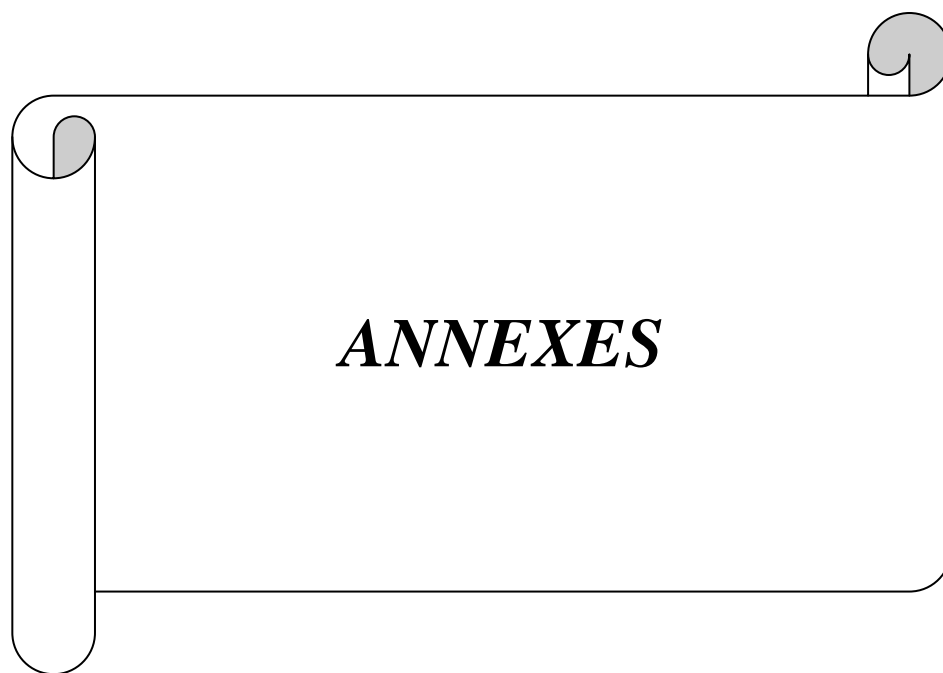
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012).The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.13, no.3, pp.57-71. doi:10.1108/ijsms-13-03-2012-b006
- Stipp, H. (1998).The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, vol.17, pp.75-87.
- Stipp, H., & Schiavone, N.P. (1996).Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, pp.22-28.
- Stotlar, D. (1993).Sponsorship and the Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly* ,vol.1,no.1, pp.35-43.
- Stotlar, D. (2005).Developing successful sport sponsorship plans.2ème édition, Morgantown. WV: Fitness Information Technology.
- Su, J., & Chang, A. (2018).Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach.*International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 46 , no. 1, pp. 90-107. doi:10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Syed, A., & Faridah, S. (2009).Online Corporate Brand Images and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Society*, vol.10, no.2, pp.1-19.
- Syzmanski, D. M., & Henard, D.H. (2001).Customer satisfaction; a Meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, vol.29, no.1, pp.16-35.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2000).Using multivariate statistics. 4 ème édition. United States of America: Allyn and Bacon.
- Tapp, A.(2000).Principles of Direct and Database Marketing.Pearson Education.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996).Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.22, no.8, pp.776-793.
- Thi Minh Hang Le(2012) PhD, Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion et management. Université de Grenoble, France.
- Till, B.D., & Busler, M. (2000). Thematch-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, vol.29, no.3,pp.1–13.
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, vol.11, no.8, pp.162-175. doi:10.5539/ijbm.v11n8p162
- Tounés, A(2003)PhD, L'intention Entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Rouen.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, vol.1, pp.154–180.

- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*, Reading, MA: Perseus Books.
- Tribou, G. (2004). *Marketing du sport*, 3ème édition, France : Economica.
- Tribou, G., & Auge, B. (2009). *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*. 3ème édition. Paris: Dunod.
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship: a confirmed weapon in the promotional armory, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol.3, no.1, pp.1-20.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, vol.19, no.2, pp.114–135.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, R. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.37, no.4, pp.358-369. <https://doi.org/10.1108/09590550910948583>.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol.26, no.4, pp.456–468.
- Van Heerden, N., Kuiper, A. & Saar, H.M. (2008). "Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues", *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, vol. 30 , no. 2, pp. 147-165.
- Verhoef , P.C., & Leeflang, P.S.H. (2009). "Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm". *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 2, pp.14–37.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Edition Economica.
- Wakefield, K. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport & Social Issues*, vol.19, pp.335-351.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, vol.36, no.4, pp.61-74.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, vol.22, pp.5-40.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage ,sponsoring et mécénat*. 2ème édition. Dunod.
- Walraven, M., Koning, R., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: a review and research agenda. *The Marketing Review*, vol. 12, no. 1, pp. 17-38.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17, pp.201-208.
- Wang, M., Jain, M., Cheng, J., & Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.30, no5, pp.553-566.

- Wang, Y. (2010) PhD, L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale. Thèse de Doctorat en Sciences Engineering. Ecole Centrale de Lille, France.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *Journal of Sport Psychology*, vol.24, 1-17.
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York: Palgrave MacMillan.
- Wichmann, S.A., & Martin, D.R., (1991). "Sport and Tobacco-the Smoke Has Yet to Clear". *Physician and Sports Medicine*, vol. 19, no. 11, pp.125-131.
- Wilson, G. A. (1998). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*.
- Woodside, F.M, & Summers, J. (2009). Consumer Awareness of Sponsorship-AFMCG context. *Anzmac Journal*. University of Southern Queensland, pp.1-8.
- Yang, X.S., Sparks, R., & Li, M. (2008). Sport sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol.10, no.1, pp.63-78.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, no.3, pp.229-240. doi:10.1177/0 092070303031003002
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, vol.14, no.3, pp.341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, vol.23, no.4, pp.59-70.
- Zdravkovic, S. Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, no.2, pp.151-160.
- Zeithamal V.A (2000). Service quality, profitability and economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, vol.28, no.1, pp. 67-85.
- Zhao, W., & Nor Othman, M. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory. *International Marketing*, vol.21, pp.229-252. doi:10.1108/s1474-7979(2011)0000021013
- Zouaoui, R. (2013) PhD, Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisiennes, Thèse de doctorat en management du sport, Université Paris-sud, France.

Webographie :

- Carp. S. (2019).MLS “actively selling” VAR sponsorship inventory. Disponible sur : www.sportspromedia.com/news/mls-var-sponsorship-inventory-sale. consulté le 19/02/2020 à 15h30.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Asym%C3%A9trie> (statistiques), consulté le 22.12.2020 à 11h50.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kurtosis#:~:text=En%20th%C3%A9orie%20des%20probabilit%C3%A9s%20et,la%20distribution%20d'une%20variable> ,consulté le 22.12.2020 à 13h05.
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php> , consulté le 19/11/2020 à 17h30.
- <https://www.mpt.gov.dz/fr/>, consulté le 10.10.2020 à 17 :41.
- ICC (2003) ICC International Code on Sponsorship, Commission on Marketing and Advertising, 17 Septembre 2003.Disponible sur: www.iccwbo.org/id926/index.html , consulté le 15.03.2020 à 14h45.
- IEG (2017). Sponsorship spending forecast: Continued growth around the world. Disponible sur : <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/SponsorshipSpending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>, consulté le 09.03.2020 à 17h10.
- IEG Sponsorship Report (2016).Activation-to-fee ratio passes two-to-one mark for first time. Disponible sur : [www.sponsorship.com/iegsr/2016/12/19/ Average-Activation-To-Fee-Ratio-Passes-Two-To-One-.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/12/19/Average-Activation-To-Fee-Ratio-Passes-Two-To-One-.aspx), consulté le 09.03.2020 à 14h30..
- Lunden ,J., (2014).“Internet Ad Spend to Reach \$121B in 2014, 23% of \$537B Total Ad Spend, Ad Tech Boosts Display” Techcrunch.com (7 Avril 2014). Disponible sur: <https://techcrunch.com/2014/04/07/internet-ad-spend-to-reach-121b-in-2014-23-of-537b-total-ad-spend-ad-tech-gives-display-a-boost-over-search/> , consulté le 21.04.2020 à 13h30.
- Revue N°8 de Mobilis, 2011, p.8. (https://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n8.pdf , consulté le 19/11/2020 à 18h10.
- Rivera, E. (2010). www.magicbasketball.net/2010/08/30/geico-joins-orlando-magic-and-amway-center-as-'champions-of-the-community'-partner/, consulté le 24.04.2020 à 17h20.
- Statista (2019).Global advertising spending from 2014–2022 (in billions U.S. dollars). Disponible sur : www.statista.com/statistics/273288/advertising-spendingworldwide/,consulté le 09.03.2020 à 14h30.
- Weishaupt,F. (2014).“Mobile ad Spend Increase Across Verticals”.Millennial Media (19 Mars 2014). Disponible sur: <http://www.millennialmedia.com/blog/2014/03/mobilead-spend-increases-across-verticals-yoy/> , consulté le 22.04.2020 à 10h10.
- ZenithOptimedia Executive Summary (2014).Advertising Expenditure Forecasts. Disponible sur: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/04/Adspend-forecasts-April-2014-executive-summary.pdf> . , consulté le 22.02.2020 à 14h40.



Annexe.1 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales (Option : Marketing) sur la pratique du sponsoring en Algérie, nous avons élaboré ce questionnaire pour étudier le cas du sponsor officiel de l'équipe nationale Algérienne de football : ATM MOBILIS, Vos réponses nous saurons très utiles pour bien mener notre recherche .Je vous remercie par avance pour votre collaboration.

Informations Générales : « Cochez la réponse qui vous convient »

Question 1 : Suivez-vous régulièrement les évènements sportifs ? Oui Non

*Si oui, sur quel support ?

Télévision Internet Radio Journaux /Presse Au stade

Question 2 : Aimez-vous le football ? Oui Non

Question 3 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez MOBILIS ?

Question 4 : Est-ce que le fait que MOBILIS fait du sponsoring sportif vous incite à vous procurer cette marque? Oui Non

Question 5 : Mettre le LOGO de MOBILIS sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires aide à identifier l'entreprise comme sponsor de l'équipe national ? Oui Non

Veillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous.

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement Pas d'accord	Neutre	Moyennement D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Items		1	2	3	4	5	6	7
1. Attitude envers le sponsoring de MOBILIS								
1.1	À mon avis MOBILIS est une bonne marque.							
1.2	Généralement, je pense favorablement à MOBILIS qui sponsorise l'équipe nationale de football.							
1.3	D'une manière générale, je pense que les entreprises qui sponsorisent le football réussissent.							
1.4	Globalement, les entreprises qui sponsorisent le football fournissent des produits/services de bonne qualité.							
1.5	Souvent, les entreprises qui sponsorisent le football sont professionnelles.							
2. L'ajustement de la marque MOBILIS avec l'évènement CAN2019								
2.1	Ordinairement, il est logique pour moi que « MOBILIS » sponsorise notre équipe nationale à l'évènement CAN2019.							
2.2	Communément, mes associations avec l'équipe nationale de football sont semblables à celles que j'ai avec « MOBILIS » à l'évènement CAN2019.							
2.3	D'une manière générale, les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on m'interroge sur la CAN2019 sont liées aux idées que j'ai au sujet de MOBILIS.							
2.4	Généralement, il y a une similitude entre MOBILIS et notre équipe nationale de football à la CAN 2019.							
3. La notoriété de la marque MOBILIS								
3.1	Je suis au courant que MOBILIS sponsorise notre équipe nationale de football.							
3.2	Je suis au courant des services offerts par MOBILIS.							
3.3	Quand je pense aux opérateurs téléphoniques, « MOBILIS » est l'une des marques qui vient à l'esprit.							
3.4	MOBILIS est l'opérateur téléphonique avec lequel je suis très familier.							

4. L'image de la marque MOBILIS							
4.1	MOBILIS offre une Grande variété de services.						
4.2	Je pense que l'opérateur téléphonique MOBILIS est populaire en Algérie.						
4.3	L'organisation que MOBILIS représente est digne de confiance.						
4.4	Usuellement, MOBILIS a une bonne réputation.						
4.5	Plus souvent, la marque MOBILIS a un bon rapport qualité/prix.						
4.6	Habituellement, le service client tient à ses promesses.						
4.7	Globalement, les caractéristiques de la marque MOBILIS sont cohérentes.						
4.8	La marque MOBILIS est une marque intégrée.						
4.9	Je crois que MOBILIS donne une image concrète de la marque.						
4.10	Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque MOBILIS à d'autres personnes.						
5. Intention d'achat							
5.1	Il y a 99% de chance que je rachète de nouveau les services offerts par la marque MOBILIS .						
5.2	Mon attitude générale envers l'achat de produits /services offerts par la marque de MOBILIS est positive.						
5.3	Je considère la marque MOBILIS comme mon premier choix.						
5.4	La probabilité d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS est forte.						
5.5	J'ai l'intention d'utiliser les services offerts par la marque MOBILIS.						
5.6	Je suis intéressé par les services offerts par la marque MOBILIS.						
5.7	J'aimerais avoir plus d'informations sur la marque MOBILIS.						
5.8	Je recommanderais toujours la marque MOBILIS à quiconque me demandant des conseils.						
6. Le degré d'implication des fans dans le foot							
6.1	C'est important pour moi de faire partie du football.						
6.2	Le football a beaucoup de signification pour moi.						
6.3	Je suis très intéressé par le football.						
6.4	Pour moi, le football est passionnant.						
6.5	Mes amis me considèrent comme un grand fan du football.						
6.6	Il est très important pour moi que des matchs de football soient joués.						
6.7	Je me vois comme un grand fan du football.						

Données Socio-démographiques :**Genre :** Homme Femme **Age :** 18-25 Ans 26- 35Ans 36-45Ans 46 et 60 Ans Plus de 60 Ans **Profil Académique :** Formation, Professionnel Secondaire Universitaire Etude supérieure Autre **Statut socioprofessionnel :** Etudiant(e) Employé(e) Sans emploi Profession libérale Retraité(e) **Salaire :** Moins de 20000Da Entre 20000 da et 40000 Da Entre 40000da et 60000 Da Plus de 60000Da

Annexe.2 : Questionnaire en Arabe

السلام عليكم: في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية (تخصص: التسويق) حول ممارسة الرعاية في الجزائر، قمنا بصياغة هذا الاستبيان لدراسة حالة الراعي الرسمي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم متعامل الهاتف النقال *MOBILIS*، نحيطكم علماً أن الإجابات التي ستقدمونها إياها من خلال هذه الاستمارة سوف تكون مفيدة جداً لإجراء أبحاثنا. نشكركم مقدماً على تعاونكم.

*معلومات عامة: الرجاء وضع علامة X على الإجابة المناسبة

السؤال 1: هل تتابع بصورة منتظمة الأحداث الرياضية؟ نعم لا

إن كانت إجابتكم بنعم فهل تتابعونها في التلفاز الانترنت الراديو الجرائد و المجلات في الملعب

السؤال 2: هل تحبون كرة القدم؟ نعم لا

السؤال 3: لكم فترة من الزمن و أنت زبون لدى *Mobilis*؟

السؤال 4: هل حقيقة أن *Mobilis* ترعى الرياضة تشجعك على شراء خدمات هذه العلامة التجارية؟ نعم لا

السؤال 5: إن وضع شعار *Mobilis* على قمصان اللاعبين واللوحات الإعلانية يساعد على تحديد الشركة كراع للفريق الوطني. نعم لا

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
1. الموقفكم تجاه رعاية <i>Mobilis</i>						
1.1	حسب رأيي، تعتبر <i>Mobilis</i> علامة تجارية جيدة.					
2.1	بشكل عام، أعتقد أن شركة <i>Mobilis</i> هي التي ترعى الفريق الوطني لكرة القدم.					
3.1	عموماً، أعتقد أن الشركات الراعية لكرة القدم ستنتج.					
4.1	بشكل عام، تقدم الشركات الراعية لكرة القدم منتجات / خدمات ذات جودة جيدة.					
5.1	في كثير من الأحيان، تكون الشركات الراعية لكرة القدم مهنية (Professionnelles).					
2. مطابقة العلامة <i>Mobilis</i> مع حدث كأس إفريقيا للأمم "CAN2019"						
1.2	إجمالاً، بالنسبة لي أرى أنه من المنطقي أن <i>Mobilis</i> ترعى فريقنا الوطني في حدث بطولة إفريقيا CAN2019.					
2.2	عادةً ما تكون ارتباطاتي مع المنتخب الوطني لكرة القدم مماثلة لتلك التي أمتلكها مع " <i>Mobilis</i> " في حدث CAN 2019					
3.2	في الحالة العامة، ترتبط الأفكار التي تتبادر إلى الذهن عندما أسأل عن CAN 2019 بالأفكار التي لدي عن <i>Mobilis</i> .					
4.2	بشكل عام، هناك تشابه (تناسب) بين العلامة <i>Mobilis</i> وفريقنا الوطني لكرة القدم في بطولة إفريقيا CAN 2019.					
3. الانتباه إلى العلامة <i>Mobilis</i>						
1.3	أنا على علم بأن <i>Mobilis</i> يرعى فريقنا الوطني لكرة القدم.					
2.3	أنا على دراية بالخدمات التي تقدمها <i>Mobilis</i> .					
3.3	عندما أفكر في متعاملي الهاتف النقال، <i>Mobilis</i> تعد واحدة من العلامات التجارية التي تتبادر إلى ذهني.					
4.3	<i>Mobilis</i> هي متعامل الهاتف النقال الذي أنا على دراية به.					
4. صورة العلامة التجارية <i>Mobilis</i>						
1.4	تقدم <i>Mobilis</i> مجموعة واسعة من الخدمات.					
2.4	أعتقد أن متعامل الهاتف <i>Mobilis</i> هو مشهور في الجزائر.					
3.4	أظن أن المنظمة التي تمثل <i>Mobilis</i> جديرة بالثقة.					

										تتمتع Mobilis بسمعة جيدة في السوق الجزائري.	4.4
										في كثير من الأحيان، تعد علامة Mobilis يسعر جيد بنسبة للجودة. (Un bon rapport qualité/prix).	5.4
										عادة ما يحافظ متعامل الهاتف Mobilis على وعوده فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إلى الزبائن.	6.4
										بشكل عام، مواصفات علامة Mobilis هي متناسقة (Cohérentes).	7.4
										إجمالاً، أظن أن Mobilis هي علامة تجارية متكاملة.	8.4
										أعتقد أن Mobilis تعطي صورة ملموسة لعلامتها التجارية.	9.4
										بشكل عام، من السهل علينا شرح اهتمامنا بالعلامة Mobilis للآخرين.	10.4
5. نية شراء خدمات العلامة Mobilis											
										هناك 99% من الفرصة كي أعيد شراء الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	1.5
										موقفي العام تجاه شراء الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis هو إيجابي.	2.5
										إجمالاً، أعتبر العلامة التجارية Mobilis خياراً الأول.	3.5
										عموماً، هناك احتمال كبير أن استخدم الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	4.5
										في الحالة العامة، أنوي استخدام الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	5.5
										أنا مهتم بالخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis	6.5
										أود الحصول على مزيد من المعلومات حول العلامة Mobilis.	7.5
										متى أتاحت لي الفرصة سأحاول دائماً أن أوصي بالعلامة Mobilis لأي شخص يطلب النصيحة.	8.5
6. درجة إشتراككم و انتماؤكم إلى جمهور كرة القدم											
										من المهم بالنسبة لي أن أكون جزءاً من جماهير كرة القدم.	1.6
										كرة القدم عموماً لها معنى كبير بالنسبة لي.	2.6
										إجمالاً أنا مهتم بكرة القدم.	3.6
										بالنسبة لي، رياضة كرة القدم هي مثيرة بالنسبة لي.	4.6
										أصدقائي يعتبرونني من محبي كرة القدم.	5.6
										من المهم بالنسبة لي ممارسة لعبة كرة القدم.	6.6
										بصفة عامة، أرى نفسي من عشاق كرة القدم.	7.6

الرجاء وضع علامة X على الإجابة المناسبة

الدخل الشهري (بالألف دج)				الجنس	مدينة الإقامة	العمر
أكثر من 60	من 40 إلى 60	من 20 إلى 40	أقل من 20	ذكر		
				أنثى		

الوضع الاجتماعي المهني (Statut Socioprofessionnel)					المستوى الأكاديمي (Profil Académique)				
متقاعد	وظيفة حرة	عاطل عن العمل	موظف	طالب جامعي	شيء آخر	دراسات عليا	جامعي	ثانوي و متوسط	تكوين مهني

Annexe.3 : MOBILIS (Partenaire officiel de l'équipe nationale de football CAN 2019)





***LISTE
DES TABLEAUX
ET FIGURES***

Liste des tableaux

Tableau 1.1 Évaluation des éléments du mix communication	31
Tableau 1.2 Principales catégories de sponsoring	55
Tableau 1.3 Rentabilité de sponsor Bowl Championship 2005	67
Tableau 3.1 L'échelle de mesure (type Likert à 7 points).....	159
Tableau 3.2 Échelle de mesure de l'attitude envers le sponsor	160
Tableau 3.3 Échelle de mesure de l'ajustement de la marque sponsor avec l'évènement.....	160
Tableau 3.4 Échelle de mesure de la notoriété de la marque sponsor	161
Tableau 3.5 Échelle de mesure de l'image de la marque sponsor	161
Tableau 3.6 Échelle de mesure de l'intention d'achat	162
Tableau 3.7 Échelle de mesure l'implication des fans.....	163
Tableau 3.8 La poursuite des évènements sportifs	166
Tableau 3.9 Support de la poursuite des évènements sportifs.....	167
Tableau 3.10 Amateur de football	167
Tableau 3.11 Durée de clientèle	168
Tableau 3.12 Procurer la marque MOBILIS à travers le sponsoring sportif	169
Tableau 3.13 Logo sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires	169
Tableau 3.14 Répartition de la l'échantillon de l'étude par genre.....	170
Tableau 3.15 Répartition de la l'échantillon de l'étude par tranche d'âge	171
Tableau 3.16 Répartition de la l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction	171
Tableau 3.17 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon le statut socioprofessionnel	172
Tableau 3.18 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire	173
Tableau 3.19 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon la résidence.....	174
Tableau 4.1 Analyse de la fiabilité de la variable « Ajustement avec l'évènement »	188
Tableau 4.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle « Ajustement avec l'évènement »	188
Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité de la variable « La notoriété de la marque sponsor ».....	189
Tableau 4.4 AFE de l'échelle « La notoriété de la marque sponsor »	190
Tableau 4.5 Analyse de la fiabilité de la variable « Image de la marque sponsor ».....	190
Tableau 4.6 AFE de l'échelle « Image de la marque sponsor »	191
Tableau 4.7 Analyse de la fiabilité de la variable « Attitude envers la marque sponsor »	192
Tableau 4.8 AFE de l'échelle « Attitude envers la marque sponsor ».....	192

Tableau 4.9 Analyse de la fiabilité de la variable « Implication des fans de l'ENA »	193
Tableau 4.10 AFE de l'échelle « Implication des fans de l'ENA ».....	194
Tableau 4.11 Analyse de la fiabilité de la variable « Intention d'achat des fans de l'ENA ».....	195
Tableau 4.12 AFE de l'échelle « Intention d'achat des fans de l'ENA »	196
Tableau 4.13 Les indices d'asymétrie	198
Tableau 4.14 Les indices d'aplatissement.....	199
Tableau 4.15 Fiabilité de l'échelle de mesure « Ajustement ».....	202
Tableau 4.16 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Ajustement »	202
Tableau 4.17 Fiabilité de l'échelle de mesure « Notoriété ».....	203
Tableau 4.18 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Notoriété»	204
Tableau 4.19 Fiabilité de l'échelle de mesure « Image ».....	206
Tableau 4.20 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Image »	206
Tableau 4.21 Fiabilité de l'échelle de mesure «Attitude ».....	207
Tableau 4.22 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Attitude »	208
Tableau 4.23 La fiabilité de la contribution factorielle de «Implication».....	209
Tableau 4.24 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Implication»	210
Tableau 4.25 Fiabilité de l'échelle de mesure « Intention»	211
Tableau 4.26 Indices d'ajustement du modèle de mesure « Intention»	212
Tableau 4.27 L'estimation de la contribution factorielle λ du model structurel	215
Tableau 4.28 L'estimation de L'erreur de mesure E du modèle model structurel	216
Tableau 4.29 Les indices d'ajustements absolus	217
Tableau 4.30 Les indices d'ajustements incrémentaux.....	217
Tableau 4.31 Les indices d'ajustements de parcimonie.....	217
Tableau 4.32 Coefficient de régression des relations structurelles.....	218
Tableau 4.33 Les perturbations Di des relations structurelles (dite Zeta).....	218
Tableau 4.34 Equations du modèle structurel	219
Tableau 4.35 Récapitulatif des tests des hypothèses du modèle structurelle	226

Liste des figures

Figure .1 Structure de la thèse	9
Figure 1.1 Modèle simplifié de la relation consommateur-fournisseur dans l'industrie du sport	24
Figure 1.2 Les éléments clés du processus de communication	32
Figure 1.3 Hiérarchie des effets.....	41
Figure 1.4 Dépenses mondiales du sponsoring et de mobilisation, 2010-2020	46
Figure 1.5 Affinité de sponsoring	58
Figure 2.1 Les constituants des emblèmes de marque	83
Figure 2.2 Modèle de David A.Aaker 1994.	86
Figure 2.3 Les dimensions de la connaissance de la marque (Keller, 1993)	91
Figure 2.4 Effets du sponsoring sur l'image de marque	110
Figure 2.5 Evaluation de la relation entre la formation de l'image du sponsor pour la construction d'une image du sponsor positive	112
Figure 2.6 Impact du sponsoring d'événements sur l'intention d'achat des participants	113
Figure 2.7 Pourquoi le sponsor d'évènement est-il approprié?.....	114
Figure 2.8 L'impact de la cohésion de la marque et de l'identification du sport	119
Figure 2.9 Le transfert de la bonne volonté des sponsors	120
Figure 2.10 Atteindre la fidélité à la marque grâce au sponsoring	120
Figure 2.11 Le traitement visuel et le besoin de cognition & sponsoring d'événements	121
Figure 2.12 L'ajustement du sponsor d'évènement sportif.....	122
Figure 2.13 L'ajustement entre l'évènement et le sponsor et leur influence sur l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat	122
Figure 2.14 La notoriété des consommateurs au sponsoring	124
Figure 2.15 L'attitude des consommateurs à l'égard des recommandations sponsorisées	125
Figure 2.16 La relation entre la fidélité de l'équipe, la notoriété au parrainage, l'attitude envers le sponsor et les intentions d'achat.....	126
Figure 2.17 L'attachement et l'image du sponsor dans les événements sportifs.....	129
Figure 2.18 L'effet de l'image du sponsor sur l'intention d'achat d'un produit sponsor	130
Figure 2.19 L'impact de l'image du sponsor sur l'intention d'achat	131
Figure 2.20 Antécédents du sponsoring et résultats chez le participant du cadre sportif	131
Figure 2.21 L'effet de correspondance de la marque et personnalité de l'évènement sportif.....	136

Figure 2.22 Effet de congruence sponsor-événement.....	137
Figure 2.23 L'impact d'achat de l'identification des supporters et du sponsoring sportif	137
Figure 2.24 Investissement d'entreprise dans le sponsoring sportif et son évaluation	138
Figure 2.25 Évaluation de l'efficacité des sponsors d'entreprise dans un parc de baseball de ligue mineure.....	139
Figure 2.26 L'efficacité du sponsoring d'un programme de football	143
Figure 2.27 Les relations entre les constructions de l'efficacité du sponsoring	144
Figure 2.28 L'influence de l'implication du sport et de l'identification des fans sur la fidélité des fans	145
Figure 2.29 L'évaluation de l'efficacité du sponsoring sportif chez les fans de football en Egypte.....	147
Figure 3.1 Cadre conceptuel de la recherche.....	156
Figure 3.2 La poursuite des évènements sportifs.....	166
Figure 3.3 Support de la poursuite des évènements sportifs	167
Figure 3.4 Amateur de football.....	168
Figure 3.5 Durée de la clientèle	168
Figure 3.6 Procurer la marque MOBILIS à travers le sponsoring sportif.....	169
Figure 3.7 Logo sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires.....	170
Figure 3.8 Répartition de la l'échantillon de l'étude par genre	170
Figure 3.9 Répartition de la l'échantillon de l'étude par tranche d'âge.....	171
Figure 3.10 Répartition de la l'échantillon de l'étude par niveaux d'instruction.....	172
Figure 3.11 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon le statut socioprofessionnel	173
Figure 3.12 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire.....	173
Figure 3.13 Répartition de la l'échantillon de l'étude selon la résidence	175
Figure 3.14 Le paradigme de Churchill 1979.....	176
Figure 3.15 Le processus simplifié	177
Figure 4.1 Modèle de mesure « Ajustement ».....	201
Figure 4.2 Modèle de mesure « Notoriété ».....	203
Figure 4.3 Modèle de mesure « Image ».....	205
Figure 4.4 Modèle de mesure « Attitude ».....	207
Figure 4.5 Modèle de mesure « Implication ».....	209
Figure 4.6 Modèle de mesure « Intention ».....	211

Figure 4.7 Modèle structurel de la recherche 214

Figure 4.8 Modèle structurel de la relation entre l’ajustement de la marque et image du sponsor .. 221

Figure 4.9 Modèle structurel de la relation entre l’ajustement de la marque et notoriété de la marque avec l’attitude envers le sponsor..... 222

Figure 4.10 Modèle structurel de la relation entre l’image du sponsor,l’attitude et l’implication avec l’intention d’achat 225



LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes

Annexe.1 : Questionnaire 271

Annexe.2 : Questionnaire en Arabe 273

Annexe.3 : MOBILIS (Partenaire officiel de l'équipe nationale de football CAN 2019) 275



***TABLES DES
MATIÈRES***

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
RESUME	III
SOMMAIRE	IV
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE : « CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE »	10
CHAPITRE .I: INTRODUCTION AUX MARKETING SPORTIF & SPONSOR DES ÉVÉNEMENTS	11
INTRODUCTION.....	12
SECTION.1: INTRODUCTION AU MARKETING SPORTIF	13
1.1. Concept du marketing sportif	13
1.1.1. L'émergence du marketing sportif.....	14
1.1.2 Définition du marketing sportif.....	14
1.2. Importance du marketing sportif.....	16
1.3 Le mix marketing sportif.....	17
1.3.1 Concepts de produits sportifs	18
1.3.2 Prix du produit sportif	21
1.3.3 Distribution des produits sportifs	22
1.3.4 Communication du produit sportif	22
1.4 La structure de l'industrie du sport.....	23
1.4.1 Les consommateurs de sport.....	24
1.4.2 Le produit sportif.....	25
1.4.3 Producteurs et intermédiaires	26
1.5 Caractéristiques du marketing sportif.....	27
SECTION .2 : COMMUNICATION MARKETING SPORTIF	29
2.1 Élaboration d'un plan de la communication.....	29
2.1.1 Considérations relatives au marché cible.....	29
2.1.2 Objectif de la communication.....	29
2.1.3 Élaborer un budget promotionnel	30
2.1.4. Choisir un mix communication intégré	30
2.2.5 Mesurer les résultats.....	31
2.2 Le processus de communication marketing sportif	31
2.3 Composantes du mix de communication du marketing du sport.....	33
2.3.1 La publicité du sport.....	34

2.3.2 Promotions des ventes dans le sport	36
2.3.3 Relations publiques dans le sport	37
2.3.4 Force de vente	39
2.3.5 Sponsoring sportif	39
2.3.6 Marketing Direct	40
2.4 La hiérarchie des effets de la communication sportive	41
2.4 Objectifs de la communication sportive.....	42
SECTION.3 : LE SPONSORING SPORTIF	45
3.1 Introduction au sponsoring	45
3.1.1 Développement du sponsoring.....	45
3.1.2 Définition du sponsoring	47
3.1.3 Rôle du sponsoring dans le mix communications marketing	48
3.1.4 Le sponsoring comme source d'avantage concurrentiel.....	49
3.2 Le sponsoring sportif.....	50
3.2.1 Aperçu du sponsoring sportif.....	50
3.2.2 Le sponsoring sportif à l'ère mondiale	51
3.2.3 Définition du sponsoring sportif	53
3.2.4 Les objectifs du sponsoring sportif.....	54
3.3 Principales catégories de sponsoring :	55
3.3.1 Les sites, l'équipement et les objets	55
3.3.2 Activités, événements et programmation	56
3.3.3 Groupes et individus.....	56
3.3.4 Les organisations, les ligues et les associations	57
3.4 Ciblage du sponsoring sportif	57
3.4.1 Choisir le bon sponsor: affinité du sponsoring	57
3.4.2 Correspondance du positionnement de la marque	58
SECTION.4: SPONSORING D'ÉVÉNEMENTS SPORTIF.....	59
4.1 Marketing de l'événement sportif	59
4.1.1 Actions marketing liées aux événements sportifs	60
4.1.2 Marketing mix de l'événement sportif.....	60
4.1.3 La cible du Marketing de l'événement	63
4.1.4 Marketing événementiel électronique.....	64

4.1.5 Internet, mobile et événement sportif.....	65
4.2 Sponsoring des événements sportifs	66
4.2.1 Événements sportifs.....	66
4.2.2 Sponsoring de l'événement sportif	66
4.2.3 Raisons du sponsoring des événements.....	68
4-3 Objectifs accordés au sponsoring sportif	69
4.4 Types d'événements sportifs	73
4.5. Les aspects uniques du produit sportif et de l'événement	77
Conclusion	79
CHAPITRE.II : REVUE DE LA LITTÉRATURE DE L'EFFET DU SPONSORING SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS À TRAVERS LA MARQUE SPONSOR	80
INTRODUCTION.....	81
SECTION.1: DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE.....	82
2.1 Marque	82
2.1.1 Définition du concept de la marque.....	82
2.1.2 Les caractéristiques de la marque.....	83
2.2 Capital marque.....	84
2.2.1 Le capital-marque du point de vue du client	85
2.2.2 Modèle d'Aaker.....	85
2.2.3 Modèle de Keller	91
SECTION 2 : SPONSORING SPORTIF & CONSEQUENCES COMPORTEMENTALE.....	93
2.1 Intention d'achat du consommateur sportif	93
2.2 Ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif	95
2.3 Notoriété de la marque sponsor	98
2.4 Image de la marque sponsor	100
2.5 Implication des fans	103
2.6 Attitude envers la marque sponsor.....	106
SECTION 3 : ETAT DES RECHERCHES SUR LES LIENS ENTRE: L'AJUSTEMENT DE LA MARQUE AVEC L'EVENEMENT, L'IMAGE DU SPONSOR, L'ATTITUDE ENVERS LE SPONSOR ET LA NOTORIETE DE LA MARQUE SPONSOR	109
3.1 De l'ajustement de la marque avec l'événement sportif à l'image du sponsor	109
3.2 De l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sportif à l'attitude des supporters	115
3.3 De la notoriété de la marque sponsor à l'attitude des supporters.....	123

SECTION 4 : ETAT DES RECHERCHES SUR LES LIENS ENTRE : L'IMAGE DU SPONSOR, L'ATTITUDE ENVERS LE SPONSOR, L'IMPLICATION DES FANS ET L'INTENTION D'ACHAT	127
4.1 De l'image du sponsor, à l'intention d'achat des supporteurs	127
4.2 De l'attitude envers le sponsor à l'intention d'achat des supporteurs	132
4.3 De l'implication des fans dans le sport à l'intention d'achat de la marque sponsor	141
Conclusion	148
DEUXIÈME PARTIE : « CADRE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE »	149
CHAPITRE.III: MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	150
INTRODUCTION	151
SECTION.1 : CHAMP DE LA RECHERCHE ET MODELE THEORIQUE	152
1.1 Domaine d'application et intérêt de la recherche	152
1.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête.....	152
1.1.2 Choix du domaine	153
1.1.3 Pourquoi MOBILIS ?.....	153
1.1.4 Présentation de la société MOBILIS	153
1.1.5 Intérêt de la recherche	154
1.2 Les Hypothèses de recherche & modèle théorique	154
1.3 Le modèle théorique de la recherche	156
SECTION.2 : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE & ECHELLES DE MESURE	158
2.1 Elaboration du questionnaire	158
2.2 Questionnaire et échelles de mesure	159
2.2.1 structure du questionnaire :	159
2.2.2 Construction des échelles :	159
Source : Inspiré de Dees et al. (2008) et Grohs &Reisinger(2014).op.cit.....	163
2.3 L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire.....	163
2.3.1 L'adaptation au public	163
2.3.2 Le pré-test du questionnaire	163
2.4 L'administration du questionnaire	164
SECTION.3: COLLECTE DES DONNEES ET DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON.....	165
3.1 Méthode d'échantillonnage	165
3.2 Procédure de recueil des données.....	165
3.3 Description de l'échantillon.....	166
SECTION.4: LA METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	176

4.1 Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité.....	177
4.1.1 Purification des échelles ACP.....	177
4.1.2 La phase de validation.....	178
4.2 Analyse factorielle confirmatoire : examen de fiabilité & validité.....	178
4.2.1 La fiabilité (alpha).....	179
4.2.2 La validité.....	179
4.2.3 Indices de la validation des mesures de la recherche.....	180
4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère.....	182
4.3.1 Le modele des equations structurelles.....	182
4.3.2 Indices d'ajustements : Les indices d'adéquation des échelles de mesure aux données.....	182
Conclusion.....	184
CHAPITRE.IV. : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	185
INTRODUCTION.....	186
SECTION.1 : RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE SOUS SPSS.25.....	187
1.1La vérification de la fiabilité de l'échelle : Analyse Factorielle Exploratoire.....	187
1.1.1 La variable « Ajustement de la marque sponsor avec l'événement de la CAN-2019».....	187
1.1.2 La variable « La notoriété de la marque sponsor ».....	189
1.1.3 La variable « Image de la marque sponsor».....	190
1.1.4 La variable « Attitude envers la marque sponsor».....	191
1.1.5 La variable « Implication des fans de l'ENA».....	193
1.1.6 La variable « Intention d'achat des fans de l'ENA ».....	194
SECTION.2 : RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE SOUS STASTICA.08.....	197
2.1 Test de la normalité & choix de la méthode d'estimation.....	197
2.1.1 La fiabilité faciale.....	197
2.1.2 Test de la normalité des distributions des modèles de mesures.....	197
2.1.3 Choix de la méthode d'estimation : ML.....	200
2.2 L'estimation de la validité des échelles des modèles de mesure.....	200
2.2.1 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Ajustement de la marque sponsor MOBILIS avec l'événement de la CAN-2019 ».....	200
2.2.2 Validité et fiabilité du modèle de mesure « La notoriété de la marque sponsor».....	202
2.2.3 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Image de la marque MOBILIS».....	204
2.2.4 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Attitude envers la marque Sponsor».....	206
2.2.5 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Implication des fans dans le football».....	208

2.2.6 Validité et fiabilité du modèle de mesure « Intention d’achat des fans de l’ENA»	210
2.3 Interprétation des résultats relatifs à la validation du modèle globale	212
SECTION.3: ANALYSE DE CAUSALITE : MODELISATION DES EQUATIONS STRUCTURELLES & TEST DES HYPOTHESES	213
3.1 La Fiabilité et la validité du modèle structurel	213
3.1.1 La fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel	213
3.1.2 L’ajustement du modèle structurel.....	216
3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel.....	218
3.2.1 Equations du modèle structurel.....	219
3.3 Test des hypothèses	220
3.3.1 Effet de l’ajustement de <i>MOBILIS</i> avec l’événement de la CAN 2019 sur Image perçu du sponsor	220
3.3.2 Effet de l’ajustement de la marque avec l’événement sur l’attitude	221
3.3.3 Effet de la notoriété de la marque <i>MOBILIS</i> sur l’attitude envers le sponsor	223
3.3.4 Effet de l’image du sponsor sur l’intention d’achat	223
3.3.5 Effet de l’attitude envers le sponsor sur l’intention d’achat	224
3.3.6 Effet de L’implication des supporteurs sur l’intention d’achat.....	226
SECTION.4: DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS	227
4.1 Effet de l’ajustement du sponsor <i>MOBILIS</i> avec l’événement de la CAN 2019 sur l’image perçue du sponsor.....	228
4.2 Effet de l’ajustement de la marque <i>MOBILIS</i> avec l’événement de la CAN2019 sur les attitudes des supporteurs de l’ENA.	229
4.3 Effet de la notoriété de la marque <i>MOBILIS</i> sur l’attitude des supporteurs de l’ENA envers le sponsor <i>MOBILIS</i>	230
4.4 Effet de l’image du sponsor <i>MOBILIS</i> sur l’intention d’achat des supporteurs l’ENA.....	231
4.5 Effet de l’attitude envers le sponsor sur l’intention d’achat des supporteurs l’ENA.....	232
4.6 Effet de l’implication dans le foot sur l’intention d’achat des supporteurs	233
CONCLUSION.....	235
CONCLUSION GÉNÉRALE	236
BIBLIOGRAPHIE	244
ANNEXES	270
ANNEXE.1 : QUESTIONNAIRE	271
ANNEXE.2 : QUESTIONNAIRE EN ARABE	273
ANNEXE.3 : MOBILIS (PARTENAIRE OFFICIEL DE L’EQUIPE NATIONALE DE FOOTBALL CAN 2019)	275
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	276

LISTE DES TABLEAUX.....	277
LISTE DES FIGURES.....	279
LISTE DES ANNEXES.....	282
TABLES DES MATIÈRES.....	284

Résumé :

Le but de cette thèse est de mesurer la notoriété et l'ajustement de la marque sponsor ainsi que d'évaluer un modèle conçu pour prédire les attitudes et les intentions comportementales des clients envers les sponsors d'événements sportifs. Pour atteindre cet objectif, un modèle a été développé et testé auprès d'un échantillon composé de 500 clients de la marque MOBILIS, étant le sponsor exclusif de l'équipe nationale de football (ENA) dans la CAN 2019. Les données ont été testées à l'aide de la méthode des équations structurelles. Les résultats de l'étude soutiennent nos hypothèses selon lesquelles l'ajustement et la notoriété de la marque ont un impact positif sur l'attitude envers le sponsor. Ils ont aussi montrés que le lien significatif entre l'ajustement de la marque avec l'événement et l'image du sponsor, un fait qui a influencé positivement les intentions d'achat des fans de l'ENA. Cependant, l'implication des amateurs de sport n'a pas eu d'impact sur l'intention d'achat de la marque sponsor. De plus, le modèle testé a fourni un instrument pour mesurer l'efficacité du sponsoring sportif. Cette thèse se conclut par la discussion des résultats obtenus, par les implications managériales, ainsi que les futures pistes de recherche.

Mots clés: Sponsoring sportif, Événement sportif, Image de marque, Notoriété de la marque, Ajustement de la marque, Attitude, Intention d'achat, SEM.

Abstract:

The aim of this thesis is to measure brand awareness and sponsor brand fit. It also tries to evaluate a model designed to predict attitudes and behavioural intentions of customers towards events sports sponsors. To achieve this objective, a model was developed and tested on a sample of 500 customers of brand MOBILIS, being the exclusive sponsor of national football team (ENA) in CAN 2019. The data were tested using structural equation modelling. The results of the study supported our hypotheses that fit and brand awareness have a positive impact on attitude towards sponsor. Findings also showed that there is a significant relationship between fit and sponsor image, a fact that positively influenced purchase intentions of ENA fans. However, involvement of sports fans did not impact purchase intention of brand sponsor. Furthermore, the tested model provided an instrument to measure effectiveness of sports sponsorship. This thesis concludes with a discussion of results obtained, managerial implications, and future research directions.

Keywords: Sports sponsorship, Sport event, Brand image, Brand awareness, Brand fit, Attitude, Purchase intention, SEM.

المخلص :

تهدف هذه الأطروحة إلى قياس الوعي بالعلامة التجارية وملاءمة العلامة التجارية الراعية و تقييم نموذج مصمم للتنبؤ بالمواقف والنوايا السلوكية للزبائن تجاه رعاة الأحداث الرياضية. لتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج واختباره على عينة مكونة من 500 زبون للعلامة التجارية MOBILIS، كونها الراعي الحصري لفريق كرة القدم الوطني في تصفيات CAN 2019. تم اختبار البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. دعمت نتائج الدراسة فرضياتنا القائلة بأن المطابقة والوعي بالعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على الموقف تجاه الراعي، و كذلك توصلنا إلى وجود علاقة معنوية بين مطابقة العلامة مع الحدث و صورة الراعي، مما أثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى عشاق الفريق الوطني الجزائري. ومع ذلك، لم يكن لمشاركة عشاق الفريق الوطني تأثير على نية الشراء للعلامة التجارية الراعية. بالإضافة إلى ذلك، قدم النموذج الذي تم اختباره أداة لقياس فعالية الرعاية الرياضية. اختتمت هذه الأطروحة بمناقشة النتائج التي توصلنا إليها، والآثار الإدارية، وكذلك الآفاق المستقبلية للبحث.

الكلمات المفتاحية:

الرعاية الرياضية، الحدث الرياضي، صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مطابقة العلامة التجارية، الموقف، نية الشراء، طريقة المعادلات الهيكلية.