

**CHAOUI MOUAD**

Doctorant

laboratoire LRMC de L'Université Hassan 1<sup>er</sup>

[moad.chaoui@gmail.com](mailto:moad.chaoui@gmail.com)

**HOUCINE BERBOU**

Professeur - chercheur

ENCG Settat - Université Hassan 1<sup>er</sup>

[berbou@academus-bm.com](mailto:berbou@academus-bm.com)

**MOUNIA BENNANI**

Professeur - chercheur

ENCG Settat - Université Hassan 1<sup>er</sup>

[mouniatbennani@yahoo.fr](mailto:mouniatbennani@yahoo.fr)

**Résumé**

Plusieurs mesures ont été entreprises par l'Etat et Fédération Royale Marocaine de Football (FRMF) pour la professionnalisation du football Marocain, qui représente un chantier essentiel de développement pour les équipes marocaines mais qui nécessite des fonds importants. C'est dans cette perspective que le sponsoring s'impose comme étant l'une des plus importantes ressources financières qui peuvent accompagner les équipes dans leurs voies de professionnalisation. Ainsi, cette recherche a pour but de proposer un modèle d'efficacité du sponsoring qui pourrait encourager les annonceurs à investir dans le football marocain.

Notre recherche a un double intérêt : Un intérêt théorique qui consiste en : (1) L'Examination des antécédents de l'identification des fans dans le contexte marocain (2) La contextualisation et adaptation des échelles de mesure de l'identification et des antécédents d'identification , (3) La proposition d'un modèle d'efficacité du sponsoring à travers une hiérarchie d'effets notamment les effets les plus utilisés et identifiés dans la littérature ( Notoriété du sponsoring , Attitude à l'égard du sponsor et l'intention d'achat ) avec l'intervention de la congruence perçue comme variable médiatrice. Ainsi qu'un intérêt managérial s'illustrant par l'encouragement des annonceurs à s'intéresser davantage au sponsoring des équipes nationales, ce qui pourrait aider ces dernières à assurer des ressources financières importantes nécessaires à leur développement.

Nous présenterons aussi à travers cet article un résumé de notre revue de littérature, notre modèle final, ainsi que les résultats de notre étude qualitative exploratoire dont l'objectif était de contextualiser les échelles de mesure de l'ensemble des variables de notre modèle de recherche

**Mots clés : Sponsoring sportif, Identification, Antécédents de l'identification, Efficacité du sponsoring.**

**STUDY OF THE IMPACT OF FAN IDENTIFICATION IN SPONSORSHIP EFFECTIVENESS**

**Abstract**

Several measures have been taken by the State and the Royal Moroccan Football Federation (FRMF) for the professionalization of Moroccan football, which represents an essential development project for the Moroccan teams but which requires at the same time significant funds. It is in this perspective that sponsorship is essential as one of the most important financial resources that can accompany teams in their professionalization process. Thus, this research aims to propose a model of effectiveness of the sponsorship which could encourage the firms to invest in Moroccan football.

Our research has a double interest: A theoretical interest which consists in: (1) Examination of the antecedents of fan identification in the Moroccan context (2) Contextualization and adaptation of the scales of identification and its antecedents (3) The proposition of a model of sponsorship effectiveness through a hierarchy of effects including the most used effects in the literature (Awareness of sponsorship, Attitude towards the sponsor and purchase intent With the intervention of the perceived congruence as moderating variable. As well as a managerial interest which is illustrated by the encouragement of firms to be more interested in investing in sponsoring of the football teams in Morocco, which could help them to collect the necessary financial resources for their development.

We will also present, through this article, a summary of our literature review, our final model, and the results of the qualitative exploratory research .

**Keywords: Sport sponsorship, Identification, Antecedents of identification, Sponsorship effectiveness**

## **1. INTRODUCTION**

Le sponsoring sportif s'avère le plus dominant par rapport aux autres options, en attirant généralement presque 70% des investissements en sponsoring (Stotlar, 2004). L'industrie du sport représente le marché le plus ciblé par les investissements en sponsoring aux états unis, englobant presque 70% des investissements en sponsoring (IEG,2015). Selon Olkkonen et Tuominen (2006), la première raison derrière la popularité du sport comme étant la cible favorite du sponsoring est sa flexibilité. En effet, les marques internationales ont intégré le sponsoring sportif dans leurs programmes de marketing stratégique puisqu'il représente un investissement à long terme permettant la création d'une relation dynamique entre les marques et les consommateurs (Santomier,2008). L'industrie sportive marocaine et plus précisément celle du football prend en considération l'importance majeure du rôle des entreprises dans le renforcement des ressources financières des équipes marocaines qui se fait principalement à travers le sponsoring.

Dans cet ordre d'idées, il s'avère important pour les entreprises de mesurer l'ampleur des effets directs ou indirects du sponsoring. C'est dans cette perspective que notre recherche s'inscrit pour apporter des éléments de réponse sur les potentiels résultats positifs que les sponsors actuels des équipes marocaines pourraient atteindre à travers leurs investissements en sponsoring

Notre recherche a ainsi comme objectifs :

- Proposition des antécédents de l'identification du fan dans le contexte Marocain
- Etude de l'impact de l'identification du fan sur l'efficacité du sponsoring
- Proposition d'une hiérarchisation de l'efficacité du sponsoring composée de : (1) La Notoriété du sponsoring, (2) L'attitude à l'égard du sponsor, (3) L'intention d'achat de la marque sponsor
- Examen de l'effet modérateur de la congruence sur l'attitude du fan identifié à l'égard de la marque sponsor
- Examen de l'effet modérateur de la congruence sur l'intention d'achat de la marque sponsor

## **2. REVUE DE LITTERATURE**

### **2.1 Définition du sponsoring sportif**

Selon Farelly, Quester et Button (1997), le sponsoring sportif réfère à un investissement en espèces ou en nature dans une activité, une personne ou événement lié au sport. Ceci en échange d'une association potentielle exploitable avec le sport.

En effet, il existe plusieurs types d'opportunités de sponsoring dans le domaine sportif. Une entreprise pourrait sponsoriser à titre d'exemple un événement, une ligue, une association, une équipe ou un athlète individuel. Bien entendu, parmi les diverses disciplines sportives, les plus attrayants sont généralement considérés comme les sports qui attirent de larges audiences et qui

## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

offrent le plus grand potentiel de publicité notamment une bonne couverture médiatique (Marshall & Cook, 1992, 309). Cependant, c'est les objectifs de l'entreprise qui devraient déterminer quel sport à sponsoriser.

Dans le domaine du football professionnel, Buhler et al (2007) définissent le sponsoring comme étant un partenariat commercial entre un sponsor et une équipe de football basé sur la réciprocité et des motivations commerciales. De manière plus concrète, l'équipe reçoit un financement en espèces ou en nature, tandis que le sponsor obtient des avantages tangibles et intangibles suite à son association avec l'équipe (Yang et al ,2008)

Par ailleurs, les sports offrent une cible lucrative pour les décideurs en marketing puisqu'on observe souvent que les organisations sportives bénéficient d'un niveau de loyauté important vu l'attachement émotionnel et psychologique des individus à leurs équipes ou athlètes favoris, ce qui nous mène vers un phénomène assez exploré dans les recherches en sport à savoir le concept de l'identification à un club.

### **2.2 L'identification du fan**

Il est communément considéré que l'identification à l'équipe a deux dimensions : la connexion psychologique du fan et son implication personnelle (qui réfère à sa tendance à s'engager dans plusieurs comportements de consommation dans un effort de rester lié à l'équipe) (Fullerton, 2007). Nous nous inspirerons de la démarche traditionnelle initiée par des chercheurs de référence dans les études en sport (Fisher et Wakefield,1998 ; Mael et Ashforth ,1992 ; Mahony et al. 2000 ; Trail &James, 2001 ; Wann et Branscombe, 1993) et utiliserons le terme de l'identification seulement dans le sens de l'attachement psychologique de l'individu à une équipe sportive donnée. Suivant cette perspective, l'identification à l'équipe dans notre recherche est un construit unidimensionnel psychologique, qui exclue toute composante comportementale.

Selon la formulation de Gau, James et Kim (2009), l'identification à l'équipe représente un phénomène associé à la consommation en sport. Ashforth et Mael (1989) l'ont défini comme étant une connectivité perçue et ressentie par les spectateurs et un sens d'appropriation qu'ils ressentent durant les échecs et exploits de leurs équipes. D'autres chercheurs tels que Wann et Branscombe (1993) ont défini l'identification à l'équipe comme étant le niveau d'implication et d'attachement émotionnel ou niveau d'identification qu'un fan peut ressentir à l'égard d'une équipe donnée, et qui varie d'une personne à l'autre. Comme exprimé par Wann et Branscombe (1993) : « Il est évident que certains fans s'identifient à une équipe particulière plus que les autres spectateurs »

D'autres chercheurs ont défini l'identification du fan comme étant un engagement personnel et une implication émotionnelle vis-à-vis d'une organisation sportive (Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman ,1997). Bien entendu, l'identification fait référence à une conceptualisation plus spécifique du concept de l'identification organisationnelle (Bhattacharya et al. 1995 ; Fisher et Wakefield, 1998 ; Johan & Pham, 1999 ; Wann & Branscombe ,1993), un concept largement étudié

et examiné à travers la théorie de l'identité sociale que nous mobilisons dans le cadre de notre étude.

### **3.2.1 L'identité sociale en sport**

Dans le contexte de la recherche sportive, plusieurs études ont utilisé la théorie de l'identité sociale pour expliquer les différents niveaux d'identification du fan vis-à-vis d'un sport déterminé (Gwinner et Bennet ,2008), un événement sportif (Deitz, Myers et Stafford ,2012), ou une équipe sportive (Davies et al.,2006 ; Gwinner, Larson, et Swanson,2009 ; Sutton, McDonald, Milne et Cimperman,1997 ; Wann et Branscombe,1993). Ainsi, l'identification à l'équipe constitue une manifestation de la théorie de l'identité sociale dans les recherches axées sur le comportement des consommateurs de sport et fera naturellement partie des théories qu'on mobilise dans le cadre de notre présente recherche.

Une équipe sportive peut être considérée comme étant un groupe, alors que le sens d'entente du fan de sport avec ce groupe peut être identifié comme étant une identité sociale qui prend la forme de l'identification à l'équipe (Gundlach et al., 2006). En effet, une équipe sportive représente, pour les fans identifiés, une identité de soi particulièrement saillante à travers laquelle un renforcement significatif de leur égo est dérivé (Cialdini et al. 1976). Ainsi, ce n'est pas surprenant que ces fans fortement identifiés s'approprient les succès et échecs de leurs équipes comme si c'était les siens. (Hirt, Zillman, Erickson, & Kennedy, 1992). Toutefois, dans le cas de l'échec de l'équipe, ces fans sont incapables de se distancier psychologiquement de leurs équipes (Wann et Branscombe,1990)

### **3.3 Les antécédents de L'identification**

Bien que les chercheurs ont examiné les conséquences de l'identification à l'équipe comme étant une variable prédictive, ils ont accordé également une attention particulière à l'étude des facteurs impactant le développement et maintenance de l'identification à l'équipe en tant que variable de résultat (Wann, 2006)

#### **3.3.1 Le prestige perçu**

La théorie de l'identité sociale met en évidence les processus de catégorisation et de comparaison qui guident la perception des individus vis-à-vis de l'organisation, tels que le caractère distinctif et le prestige qui stimulent l'identification (Ashforth et Mael, 1989 ; Pratt, 1998 ; Tajfel et Turner, 1986). En effet, bien que de nombreux antécédents à l'identification organisationnelle ont été explorés, les recherches existantes suggèrent que la perception des individus vis-à-vis de leurs organisations comme étant prestigieuse et distinctive est le critère principal (Ashforth et Mael, 1989 ; Carmeli, Gilat, et Weisberg, 2006 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Simon, 1945/1976).

Le prestige de l'équipe est l'un des antécédents de l'identification (Gwinner & Swanson, 2003) et a été initialement exploré dans la littérature de la psychologie organisationnelle. En effet, le prestige organisationnel externe perçu fait référence à la perception de l'individu vis-à-vis de la qualité de la réputation que l'organisation dispose chez les personnes qui n'en font pas partie. (Kim et al., 2010 ;

Witting, 2006 ; Smidts et al., 2001). Dans le contexte sportif, les individus s'identifient avec des groupes ou organisations pour renforcer leur estime de soi (Abrams et Hogg ,1988 ; Mael et Ashforth ,1992). Ainsi, le prestige organisationnel aligne les identités individuelles et organisationnelles en mettant l'accent sur le soi (Brickson ,2005), permettant aux individus de savourer la gloire (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, et Sloan ,1976) . Ainsi, notre première hypothèse s'intitule comme suit :

***H1.1 Il existe une relation positive entre le prestige perçu à l'égard de l'équipe et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes***

### **3.3.2 L'implication vis-à-vis du football**

En plus du prestige de l'organisation perçu, Gwinner et Swanson (2003) ont rapporté que l'implication vis-à-vis du domaine a un effet significatif sur l'identification de l'individu vis-à-vis d'une équipe sportive.

Contrairement au construit de l'identification du fan, le construit de l'implication vis-à-vis du domaine a reçu une attention limitée dans les recherches en sponsoring (Bennet ,1999 ; Meenaghan ,2001 ; Madrigal ,2011). Selon (Fisher et Wakefield, 1998), l'implication vis-à-vis du domaine représente une dimension importante de la construction de l'identification vis-à-vis d'un groupe spécifique.

Dans le contexte sportif, l'implication représente l'intérêt de l'individu vis-à-vis d'une activité sportive spécifique, et a été définie comme étant un état inobservable de motivation, d'excitation et d'intérêt vis-à-vis d'une activité ou d'un produit associé (Havitz et Dimanche ,1997). Gwinner et Swanson (2003) ont proposé une autre appellation : l'implication vis-à-vis du domaine. Ils expliquent que certains individus expriment un intérêt pour un sport particulier, en plus de leurs intérêts pour une équipe spécifique. Dans une étude conduite en Egypte, un pays qui représente un contexte similaire à celui du Maroc, Nada Eman & Farid El Sahn (2012) ont démontré que l'implication vis-à-vis du domaine a une relation positive avec le niveau d'identification des fans en Egypte. Ainsi, notre deuxième hypothèse s'intitule comme suit :

***H1.2 Il existe une relation positive entre le niveau d'implication au football et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de l'équipe***

### **3.3.3 Le Motif du succès approprié**

Plusieurs recherches antérieures ont expliqué que le succès de l'équipe représente l'une des raisons primaires pour supporter et soutenir une équipe donnée (Wann et al, 1996). En effet, les êtres humains aiment être associés à (ou similaires à) des individus ayant du succès ou à des produits qui leurs procurent le sentiment de succès (Milne et McDonald, 1998)

## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

Selon la théorie de l'identité sociale, quand l'équipe gagne, les fans ressentent non seulement un sentiment d'accomplissement personnel, mais également un renforcement de leur estime de soi (Kimble et Cooper, 1992), et ce dans le but de préserver un concept de soi positif à travers le succès d'un objet donné. Cette attitude psychologique du fan nous mène ainsi vers le concept du « Motif du succès approprié » qui a été souvent proposé comme étant l'un des motifs impactant le plus les attitudes et comportements des fans (Mahony et al., 2002 ; Robinson et Trail, 2005 ; Trail et al. 2003)

En effet, plusieurs chercheurs ont approuvé l'effet positif du motif du succès approprié sur l'identification du fan. A titre d'exemple, Kimble et Cooper (1992) ont conclu que les fans atteignent un sentiment de succès approprié simplement à travers leur statut de fans, ce qui rejoint les affirmations de Fisher et Wakefield, 1998 qui ont souligné que la performance perçue du groupe représentait le facteur dominant d'identification, plusieurs recherches ultérieures et récentes ont appuyés ces conclusions (Robinson et Trail, 2005 ; Trail, Fink et al., 2003 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003). Ainsi, notre troisième hypothèse s'intitule comme suit :

***H1.3 Il existe une relation positive entre le Motif du succès approprié et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes***

### **3.3.4 L'adhésion aux associations de fans**

Selon Tajfel (1987), l'identification sociale représente une partie du concept de soi de l'individu qui dérive de sa conscience et de son adhésion à un groupe social. Toutefois, l'identification sociale n'est pas toujours exprimée par une simple adhésion sociale, mais aussi à travers une adhésion au sport lui-même ou à des organisations affiliées à l'équipe. Lee (1995) affirme dans ce sens que les fans de sport expriment souvent leur favoritisme en rejoignant des groupes exclusifs ou des communautés de fans (clubs de fans, associations de lauréats).

Plus l'individu est en contact avec une organisation, plus il est susceptible de se définir comme étant un membre, puisqu'il lui alloue plus de temps. Le support de ce phénomène est fourni par Bhattacharya et al. 1995 qui ont démontré que, parmi les clients des musées, la fréquence de contact avec l'organisation était significativement liée à l'identification du membre.

La théorie de l'identité sociale suggère que les individus s'engageront dans des activités pour soutenir ces organisations qui sont congruentes avec leurs identités (Ashforth & Mael, 1989).

Ainsi, notre quatrième hypothèse s'intitule comme suit

***H1.4 Il existe une relation positive entre l'adhésion à une communauté de fans et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes***

### **3.4 L'effet de l'identification à un club sur la notoriété du sponsoring**

L'importance de la notoriété est largement acceptée par les praticiens et les théoriciens vu son rôle sur les effets subséquents du sponsoring (Amis,2003 ; Grohs,2004 ; Biscaia et al.,2014). Farelly et al (2005) expliquent cela en affirmant, que pour être efficace face au public cible, le sponsoring doit être reconnu. De ce fait, si la notoriété n'est pas atteinte en premier, les sponsors ne pourraient pas atteindre les objectifs subséquents.

Selon Aaker (1991), la notoriété de la marque réfère à la familiarité du consommateur vis-à-vis d'une marque. De manière similaire, Keller (1993) a précisé que la notoriété de la marque réfère à la capacité du consommateur d'identifier la marque dans différentes conditions. Dans le même ordre d'idées, les sponsors engagés dans le sponsoring s'attendent à ce que leurs marques soient placées dans le « Top of mind » des consommateurs des sports (Maxwell et Lough,2009)

Toutefois, il ne faut pas oublier que les mesures de rappel et de reconnaissance sont des mesures qui peuvent être partiellement ou largement secondaires. En d'autres termes, les résultats obtenus pourraient ne pas résulter directement d'une association avec l'entité sponsorisée mais peuvent plutôt être un résultat d'autres stratégies marketing. Selon, Tripodi et al (2003), l'évaluation de la notoriété du sponsoring est une mesure supplémentaire importante.

Ainsi, dans le contexte de notre étude, la notoriété du sponsoring réfère à l'indicateur du rappel du sponsor, qui réfère à son tour à la capacité d'un individu à nommer spontanément une marque sponsorisant un événement, un sportif, ou une équipe (Smith ,2004). En effet, La majorité des chercheurs favorisent l'indicateur du rappel comme étant un indicateur fiable, étant donné que les tâches de rappel sont assez exigeantes du point de vue cognitif, mais assez simples à mettre en œuvre et traduisent une réelle association entre la marque et l'objet sponsorisé. Elles ont, en outre, l'avantage d'être réalisées de la même façon de la plupart des études, ce qui en fait un indicateur fiable de l'efficacité du sponsoring.

Par ailleurs, et selon plusieurs recherches, les caractéristiques individuelles du consommateur affectent la notoriété du sponsoring. En particulier, le niveau d'implication vis-à-vis de l'objet sponsorisé constitue un prédicteur important de la notoriété du sponsoring (Wakefield et al.,2007) , puisque les consommateurs sont plus aptes d'identifier les marques sponsors qui leur sont familières (Cornwell et al.,2005)

Ainsi, notre cinquième hypothèse s'intitule comme suit :

#### ***H2.1 Le niveau d'identification du fan influence positivement La notoriété du sponsoring***

### **3.5 L'effet de l'identification à un club sur l'attitude à l'égard de la marque sponsor**

L'attitude du consommateur représente l'un des principaux sujets dans les disciplines de marketing notamment les études de persuasion publicitaire et comportement du consommateur. Il s'agit d'un indicateur toujours considéré dans les recherches antérieures comme étant l'un des principaux



## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

indicateurs de l'efficacité du sponsoring (Alexandris, Tsaousi et James ;2007 ; Stipp et Schiavonne , 1996)

Le concept de l'attitude est l'un des thèmes les plus étudiés en sciences sociales. Fishbein et Ajzen (1975) ont noté que l'attitude fait référence à « Des prédispositions apprises par l'individu, lui permettant d'agir devant un objet d'une manière constamment favorable ». Ultérieurement, Eagly et Chaiken ont apporté une définition plus simple de l'attitude, qui réfère selon eux à une évaluation globale d'un objet par l'individu. Les mêmes auteurs sont revenus avec une autre définition : « Une tendance psychologique qui est exprimée à travers l'évaluation d'une entité particulière de manière favorable ou défavorable. »

Dans le contexte du sponsoring, les entreprises engagées dans des activités de sponsoring s'attendent à ce que les consommateurs de sport éprouvent les mêmes sentiments positifs envers la marque sponsor que ceux éprouvés envers leurs équipes préférées (Shaw et McDonald ;2006)

Dans ce sens, Madrigal (2001) a conclu que les fans ayant un niveau élevé d'attachement ont davantage plus de connaissances sur les bénéfices du sponsoring pour leurs équipes, ce qui les conduit à avoir des attitudes positives envers le sponsoring . Il a expliqué cela sur la base de la théorie de l'identité sociale : « Les individus tendent d'avoir des attitudes favorables à l'égard d'objets qui sont congruents avec des aspects saillants de leurs propres identités considéré comme positifs et soutiendront également les institutions qui incarnent ces identités ». L'application de cette proposition dans le contexte du sponsoring signifie que l'identification à l'équipe serait positivement liée à l'attitude à l'égard du sponsor comme résultat du transfert de l'affect. La théorie de l'identité sociale a été également utilisée par Gwinner et Swanson (2003) qui ont conclu que les fans caractérisés par un niveau élevé d'identification éprouvent des attitudes plus positives à l'égard du sponsor

Le développement d'une attitude favorable envers le sponsor constitue dans la littérature un facteur essentiel dans l'efficacité du sponsoring (Alexandris, Tsaousi et James ,2007 ; Chen et Zhang ,2011 ; Speed et Thompson ,2000). La théorie du comportement planifié (Ajzen ,1991) fournit également une base théorique très importante pour cette notion

Ainsi, notre sixième hypothèse s'intitule comme suit :

***H2.2 La notoriété du sponsoring auprès des fans - qui s'identifient à leurs équipes - influence positivement leurs attitudes à l'égard du sponsor***

### **3.6 L'effet de l'identification à un club sur L'intention d'achat de la marque sponsor**

L'intention d'achat représente pour le sponsor un indicateur crucial de l'efficacité de son investissement sponsoring vu son impact sur les ventes (Choi, Tsuji, Hutchinson et Bouchet ,2011). Cette idée est appuyée à travers les études antérieures qui ont utilisé l'intention comportementale comme étant l'indicateur final pour l'évaluation de l'efficacité du sponsoring (Alexandris et al., 2012 ; Biscaia et al.,2013). De plus, l'intention d'achat des marques du sponsor représente un

## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

indicateur très important que les entités sportives utilisent pour légitimiser leurs relations avec les sponsors et négocier de futurs contrats de sponsoring (Hong ,2011)

Selon Spears et Singh (2004), l'intention d'achat réfère au plan conscient de l'individu d'exercer un effort pour acheter une marque donnée. Une définition qui s'est inspirée de celle proposée par Ajzen en 1992 « L'intention d'achat est un comportement planifié qui consiste en la disposition du consommateur à acheter un certain produit », ce qui rejoint la définition de Dees, Bennet et Villegas (2008) qui stipulent que l'intention d'achat représente un indicateur de la motivation d'un individu de s'engager dans un comportement d'achat spécifique. Ultérieurement, Melissa D. Dodd, et Dustin(2011) ont proposé une définition encore plus simple en affirmant que l'intention d'achat peut être comprise comme la volonté du consommateur d'acheter un produit donné

Selon la théorie de l'identité sociale, les individus qui s'identifient à une organisation s'engageront dans des actions qui vont les soutenir (Dutton et Dukerich,1991). Plusieurs recherches antérieures ont démontré que l'attitude à l'égard du sponsor a un effet significatif sur l'intention d'achat des produits du sponsor (Madrigal,2001 ; Schlesinger et Gungerich,2011 ; Speed et thompson,2000) , et que l'attitude a un effet plus significatif que la notoriété dans la prédiction des ventes (Crompton ,2004)

Ainsi, notre septième hypothèse s'intitule comme suit

***H2.3 L'attitude des fans - qui s'identifient à leurs équipes – à l'égard du sponsor influence positivement leurs intentions d'achat des produits du sponsor***

### **3.7 L'effet modérateur de la congruence sur l'attitude à l'égard de la marque sponsor et sur l'intention d'achat de la marque sponsor**

La notion de la congruence a été examinée dans la littérature du sponsoring sous plusieurs appellations. Les auteurs parlent d'ajustement (Speed et Thompson (2000), Becker-Olsen et Simmons (2002), de Match-up McDaniel (1999), de la similarité (Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999) ou de pertinence (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2003). La congruence est décrite par d'autres chercheurs comme étant un lien fort entre le sponsor et l'entité sponsorisée (Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz,1996), ou un lien sémantique entre les deux, ou un rapprochement (Johar et Pham, 1999 ; Lardinois et Quester, 2001), y compris celui entre la catégorie de produit dans laquelle opère le sponsor et le type de l'activité sponsorisée (Quester, 1997 ; Quester et Farrelly, 1998).

Les auteurs abordent le plus souvent la notion de la congruence à travers ses antécédents. Ainsi, le sponsor et l'entité sponsorisée vont bien ensemble du fait qu'il existe un lien (Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Johar et Pham, 1999), ou une certaine pertinence entre les deux

## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

(McDonald, 1991 ; Rodgers, 2003), ou un degré de cohérence par rapport aux attentes et aux schémas (Jagre, Watson, et Watson, 2001). Ce lien peut résulter d'un niveau de similarité perçu entre le sponsor et l'entité sponsorisée (McDaniel, 1999), que ce soit au niveau des attributs fonctionnels ou en terme d'image (McDonald, 1991; Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999; Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004). Ce lien peut être évident et immédiat, du fait de la seule juxtaposition des deux noms « Un ajustement naturel », ou peut nécessiter une explication par le biais d'une communication ciblée « Un ajustement créé » (Becker-Olsen et Simmons, 2002)

Globalement, L'ajustement a été utilisé dans une grande partie de la littérature sur le sponsoring, En effet, ce terme anglais est souvent utilisé par les chercheurs anglo-saxons Basil et Basil, 2003 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Speed et Thompson, 2000), il réfère au niveau auquel un consommateur perçoit qu'un événement ainsi que la marque sponsor ont une image et des valeurs similaires ainsi qu'une connexion logique (Simmons et Becker-Olsen, 2006) .

Par ailleurs, Selon Speed et Thompson (2000), il existe plusieurs bases sur lesquelles l'ajustement peut être établi (caractéristiques fonctionnelles, caractéristiques symboliques). Toutefois, dans un souci de parcimonie, ils ont proposé de ne pas examiner les différentes bases de l'ajustement, et ils ont modélisé plutôt la perception de l'ajustement entre le sponsor et l'événement sponsorisé comme étant un ajustement dans son sens large et général, afin d'éviter la liaison de ce construit à n'importe quelle dimension particulière de l'ajustement. Ainsi, Speed et Thompson considèrent que ce construit de la congruence réfère à l'attitude des répondants à l'égard de l'association entre l'événement et le sponsor et le degré jusqu'au quel cette association est perçue comme étant bien adaptée. Plusieurs chercheurs ont ultérieurement adopté la même approche proposée par Speed et Thompson dans leurs travaux sur le sponsoring, et nous nous inspirons de cette perspective en traitant la congruence dans notre recherche comme étant une dimension unidimensionnelle, et ceci c'est dans un soucis de parcimonie et de simplicité.

Les chercheurs ont démontré que les sponsors qui soutiennent une cause qui convient à l'image et missions de l'entreprise pourraient atteindre des réactions cognitives et conatives positives des consommateurs (Kim, Lee, Magnusen, et Kim, 2015). De plus, si les individus perçoivent que le sponsor et l'événement sont fortement liés et qu'ils voient en parallèle l'événement d'une manière favorable, ils seront plus susceptibles d'exprimer des attitudes positives à l'égard du sponsor (Dees, Bennet, et Ferreira, 2010 ; Mazodier et Merunka, 2012)

La théorie de la congruence peut aussi aider à expliquer les attitudes quand une source et un objet deviennent connectés, en effet, un consommateur établit une connexion positive en acceptant que le sponsor et l'événement partagent des éléments similaires (Shaver, Shwartz, Kirson et O'Connor, 1987), à l'opposé, le sponsoring peut être désavantageux quand les consommateurs perçoivent que l'événement sponsorisé est incompatible avec l'image de l'entreprise (Speed et Thompson, 2000)

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING

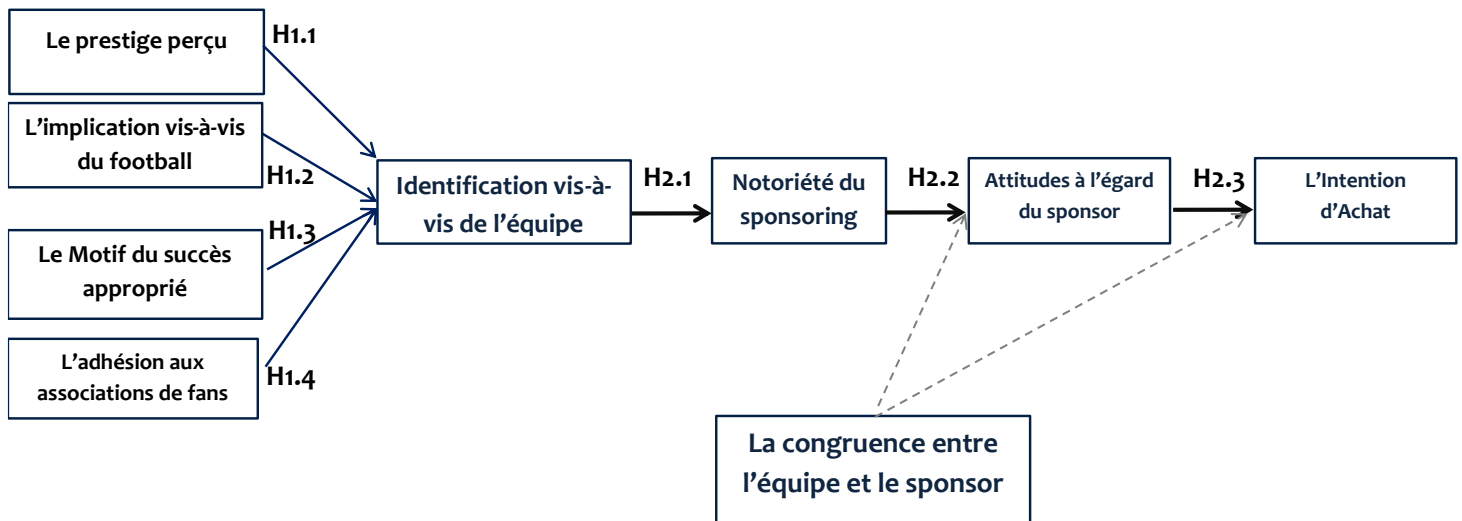
Ainsi, notre huitième et neuvième hypothèse s'intitulent comme suit :

**H2.2.** *A Cet effet positif de l'influence de la notoriété du sponsoring auprès des fans - qui s'identifient à leurs équipes sur leurs attitudes à l'égard du sponsor est renforcé par une congruence élevée entre le sponsor et l'équipe sponsorisée*

**H2.3.** *A Cet effet positif de l'influence de L'attitude des fans -qui s'identifient à leurs équipes - à l'égard du sponsors sur leurs intentions d'achat des produits du sponsor est renforcé par une congruence élevée entre le sponsor et l'équipe sponsorisée (*

### 4. Cadre conceptuel

Suite à tout ce qui a été discuté, ci-dessous Le Modèle final Retenu pour répondre à nos objectifs de recherche, avec un rappel de nos hypothèses de recherche :



- **H1.1** : Il existe une relation positive entre le prestige perçu à l'égard de l'équipe et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes
- **H1.2** : Il existe une relation positive entre le niveau d'implication au football et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de l'équipe
- **H1.3** : Il existe une relation positive entre le Motif du succès approprié et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes

## **CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

- **H1.4** : Il existe une relation positive entre l'adhésion à une communauté de fans et le niveau d'identification des fans vis-à-vis de leurs équipes
- **H2.1** : Le niveau d'identification du fan influence positivement La notoriété du sponsoring
- **H2.2** : La notoriété du sponsoring auprès des fans - qui s'identifient à leurs équipes - influence positivement leurs attitudes à l'égard du sponsor
- **H2.2. A** : Cet effet positif de l'influence de la notoriété du sponsoring auprès des fans - qui s'identifient à leurs équipes sur leurs attitudes à l'égard du sponsor est renforcé par une congruence élevée entre le sponsor et l'équipe sponsorisée
- **H2.3** : L'attitude des fans -qui s'identifient à leurs équipes - à l'égard du sponsor influence positivement leurs intentions d'achat des produits du sponsor.
- **H2.3. A** : Cet effet positif de l'influence de L'attitude des fans -qui s'identifient à leurs équipes - à l'égard du sponsor sur leurs intentions d'achat des produits du sponsor est renforcé par une congruence élevée entre le sponsor et l'équipe sponsorisée

### **5. Méthodologie de recherche Empirique**

#### **5.1 : Présentation de l'étude qualitative exploratoire**

Au terme de notre revue de littérature et finalisation du cadre conceptuel, il était important de croiser la validité des échelles de mesure existantes et issues de la littérature dans le contexte Marocain à travers une étude qualitative exploratoire sous le thème de l'impact de l'identification à un club sportif sur l'efficacité du sponsoring.

« L'approche qualitative a pour vocation de comprendre un phénomène de recherche subjectivement construit contrairement à l'approche quantitative qui, elle, a plutôt une visée explicative d'une connaissance objective » (Bergadaà et Nyeck, 1992). Le protocole utilisé dans cette étude mobilise une seule méthode : Un focus groupe avec des supporters, dont le but est d'apporter des éclairages complémentaires sur le problème étudié.

Dans ce sens, nous nous sommes basés sur un guide de discussion qui a été rédigé suivant la logique de l'entonnoir, c'est-à-dire en allant de notions très larges aux questions directement et étroitement liées à l'objet de l'étude. Pour une meilleure validité, ce guide de discussion a été corrigé et validé par deux professionnels qui travaillent dans le domaine des études qualitatives. Ce guide de discussion s'articule autour de trois sections : La première section consiste en « un warm-up » dont le but est de mettre les répondants dans une situation de confort en posant des questions sur la relation des répondants avec le sport en général. La seconde section consiste en une phase de « profiling » du supporter dont le but était de parler en profondeur de la relation des supporters avec leurs équipes préférées et de mettre en avant les antécédents de leur identification (quelques questions se sont basées sur des techniques projectives). La dernière section vise à comprendre la relation du supporter avec le(s) sponsor(s) de son équipe.

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING

**Tableau 1** : Les éléments méthodologiques relatifs aux techniques qualitatives.

Technique qualitative	Eléments méthodologiques
Focus groupe de supporters	Guide de discussion semi-directif Thème abordés : Relation des supporters avec le sport (Warm-up), Profiling du supporter (Identification et antécédents de l'identification) et relation du supporter avec le(s) sponsor(s) de son équipe .

4 focus groupes ont été conduits pour l'exploration de cette problématique, chaque focus groupe a duré en moyenne 1H40 minutes, l'échantillon retenu présente les caractéristiques suivantes :

- ✓ 2 focus groupes composés de 4 individus qui supportent l'équipe du Wydad
- ✓ 2 Focus groupes composés de 4 individus qui supportent l'équipe du Raja
- ✓ L'âge des répondants varie entre 20 ans et 40 ans Les répondants appartiennent à divers catégories socio-professionnelles (Cadres, fonctionnaires, Etudiants, médecins, professions libérales, chômeurs etc. ...)
- ✓ Tous les répondants ont été sélectionnés en fonction de leurs niveaux d'attachement et d'identification à leurs équipes préférées (le raja ou le Wydad). Bien évidemment, il a été demandé aux participants de s'exprimer librement sur les thèmes majeurs de l'étude.
- ✓ Période de conduite des focus groupes : Entre le 14 Avril et le 3 Mai 2017

### 5.2 : Procédure de traitement de l'étude qualitative

Selon Krippendorff (2003), l'analyse du contenu représente la méthode la plus répandue pour étudier les observations qualitatives. Cette méthode se déroule à travers plusieurs étapes, dont la première consiste en la retranscription des données qualitatives. Ensuite, vient l'étape de conception de la grille d'analyse et le codage des informations recueillies pour traitement. L'analyse décrit le matériel d'enquête et en étudie la signification. Cette partie approfondit les principales étapes de l'Analyse de contenu.

Nos données recueillies ont été traitées suivant le protocole de l'analyse du contenu préconisé par Bardin (1998) et Giannelloni et Venette (2001). En effet, l'unité d'analyse du contenu retenue dans cette recherche est le thème. Selon Giannelloni et Vernet (2001), l'unité d'analyse réfère à un groupe de phrases jugées équivalentes, car elles font référence à des situations, à des objectifs ou des concepts proches.

Une analyse manuelle verticale a été conduite afin d'analyser et classer les propos recueillis. De plus, nous avons utilisé un traitement sémantique des données qualitatives. Ceci consiste à étudier les idées des participants (analyse empirique), les mots qu'ils utilisent (analyse lexicale) et le sens qu'il leur donne (analyse de l'énonciation).

### **5.3 : Résultats de l'étude qualitative**

#### **5.3.1 Le prestige perçu**

Les supporters qu'ils soient du Raja ou du Wydad, déclarent qu'ils sont fiers d'appartenir à leur équipe et d'exprimer cette appartenance à leur entourage. Ils sont également honorés des valeurs, histoire, et autres caractéristiques qui distinguent leur équipe par rapport aux autres. On constate que la bonne réputation de l'équipe rend aussi ses supporters fiers. Ces derniers le sont malgré certains comportements d'une catégorie du public qui peuvent affecter négativement l'image et la réputation de l'équipe ainsi que ses supporters. Selon eux, ces comportements ne peuvent pas être généralisés et ne représentent que les personnes derrière.

#### **5.3.2 L'implication vis-à-vis du football**

Le football est perçu à l'unanimité comme étant le sport le plus populaire au Maroc. En effet, la majorité des participants révèle que le football est très présent dans leurs souvenirs d'enfance, et que c'est un sport qui leur procure un plaisir et une passion unique par rapport aux autres disciplines sportives. De plus, ils associent le sport directement à leur équipe favorite de football, considérée comme prioritaire par rapport aux autres sections du club.

De ce fait, un niveau d'engagement émotionnel plus élevé a été observé vis-à-vis de l'équipe football en comparaison avec les autres sections, ce qui peut être expliqué par la familiarisation des sujets avec les règles du jeu du football.

#### **5.3.3 Le Motif du succès approprié**

Quand leur équipe préférée gagne ou réalise un exploit, plusieurs répondants ressentent que c'est eux qui ont gagné. Ils justifient cela par le grand amour et le sentiment d'appartenance qu'ils portent pour leur équipe. Il est à noter que les supporters ressentent une « fierté », « bonne humeur », « satisfaction » et « joie » qui ont un impact positif sur leurs vies courantes pouvant même durer plusieurs jours.

Il nous semble ainsi que le résultat de l'équipe peut impacter positivement ou négativement l'humeur du supporter, son sens de réussite et d'accomplissement ainsi que son vécu.

#### **5.3.4 L'adhésion aux associations de fans**

La théorie de l'identité sociale déclare que les individus s'engagent dans des activités pour soutenir des organisations qui sont congruentes avec leurs identités (Ashforth et Mael, 1989). Dans le même sens, Gwinner & Swanson (2003) ont démontré que le sens d'union avec l'équipe est renforcé chez les individus ayant appartenu à l'organisation sous différents rôles.

Concernant notre étude, nous notons que certains sujets font ou ont déjà fait partie des Ultras, ou se sont déjà impliqués dans des actions associatives au nom de leurs équipes préférées

### **5.3.5 L'Identification du supporter (Sur la base de l'échelle populaire de Mael & Ashforth (1992))**

- **Critique de l'équipe :** Nous notons que la majorité des supporters ressent un malaise ou même une colère si son équipe préférée est critiquée ou insultée. Plus encore, les sujets agissent comme si eux ou leurs parents ont été insultés. Durant les discussions entre amis, ou sur les réseaux sociaux, ou même sur la radio, les sujets défendent toujours leurs équipes quand elles sont critiquées en utilisant les arguments nécessaires.
- **Les compliments à l'équipe :** Il faut noter que les compliments ont également un effet sur les supporters. En effet, les compliments à l'équipe préférée leur procurent un énorme plaisir comme s'ils leur ont été personnellement adressés.
- **L'utilisation non consciente de « Nous » ou « On » à la place de « Eux » ou « Ils » quand les supporters parlent de leurs équipe préférée :** Nous avons observés que tous les supporters utilisent inconsciemment « nous » et « on » à la place de « ils », « eux » ou « leur » quand ils parlent de leurs équipes préférées. Ceci met en évidence l'esprit d'appartenance à l'équipe.
  
- **L'Appropriation des succès et échecs de l'équipe :** Sur la totalité des sujets observés, nous notons que les supporters s'approprient le succès et l'échec de leurs équipes préférées, ce qui affecte même leurs états psychologiques d'une façon significative. Ceci reste totalement aligné avec plusieurs recherches sur l'identification qui stipulent que les supporters identifiés considèrent les succès et échecs de l'équipe comme étant leurs succès et échecs personnels. (Wann & Branscombe, 1992 ; Mael & Ashforth, 1992)
  
- **Le suivi quotidien de l'équipe :** Nous notons que la majorité des sujets déclare qu'elle suit quotidiennement les informations et nouvelles de son équipe préférée pour rester toujours proche d'elle. Pour cette même raison, les supporters utilisent plusieurs types de sources :
  - Interactions avec leur entourage
  - Médias
  - Les réseaux sociaux notamment Facebook
  
- **La priorisation de l'équipe préférée :** Nous observons que la majorité des sujets considère le match de son équipe préférée comme étant l'événement prioritaire de la journée, et ne peut jamais le rater. En effet, une fois qu'ils ont une visibilité sur l'horaire du match, les supporters organisent leurs journées à l'avance.

### **5.3.6 La réponse des fans au sponsoring : La Notoriété du sponsoring**

L'ensemble des sujets ont cité spontanément au moins un sponsor de leurs équipes préférées. En effet, les sponsors les plus cités sont les sponsors officiels et historiques, qui ont accompagné les équipes du Raja et Wydad durant plusieurs années, et dont les logos sont clairement affichés sur les maillots des deux équipes.



- **Wydad** : Ingelec et Kia
- **Raja** : Sierra et Hyundai.

### **5.3.7 La réponse des fans au sponsoring : L'attitude à l'égard de la marque sponsor**

L'attitude réfère à une tendance psychologique exprimée à travers une évaluation favorable ou défavorable, elle représente dans la littérature un élément essentiel dans la réalisation d'un sponsoring efficace (Alexandris, Tsaousi & James, 2007 ; Chen & Zhan, 2011 ; Speed & Thompson, 2000).

Généralement, nous notons que les supporters éprouvent des attitudes positives vis-à-vis des sponsors officiels, notamment Ingelec et Sierra qui ont été cités spontanément. Ceci rejoint Madrigal (2001) et Grohs, Wagner et Vsetecka (2004) qui ont souligné que les sponsors mémorisés par les individus bénéficient d'attitudes plus positives.

### **5.3.7 La réponse des fans au sponsoring : L'intention d'achat de la marque sponsor**

L'intention d'achat réfère à une planification consciente de déployer un effort pour acheter une marque donnée (Spears & Singh (2004) et représente un indicateur de la motivation de l'individu à réaliser un comportement d'achat spécifique (Dees, Bennet & Villegas ;2008).

Il nous semble que les supporters sont généralement prédisposés à acheter les produits des sponsors. Toutefois, le niveau d'implication des produits de sponsors représente un élément important :

- **Les produits à faible implication : (Cas du sponsor Ingelec)** : La majorité des supporters du Wydad ont des attitudes positives à l'égard de cette marque qui les poussent à avoir une intention d'achat auprès d'elle. Toutefois, ces supporters n'éliminent pas la valeur fonctionnelle de ses produits qui doivent quand même présenter une qualité égale aux produits des concurrents.
- **Les produits à forte implication : (Cas des sponsors comme Sierra, Kia ou Hyundai)** : Les supporters montrent qu'ils sont rationnels dans leurs choix mais peuvent toutefois favoriser les produits des sponsors de leurs équipes préférées si ces derniers offrent des produits avec une meilleure qualité (ou une qualité au moins égale), des promotions ou des options en rapport avec leurs équipes préférées.

### **5.3.8 La congruence perçue entre l'équipe sponsorisée et le sponsor**

Il nous semble clair que les supporters sont très exigeants par rapport à la nature de l'association entre les deux entités. Selon les répondants, un sponsor doit apporter une valeur financière assez importante pour l'équipe sponsorisée et doit être en cohérence avec l'identité et la valeur de l'équipe.

Ceci confirme l'importance du rôle médiateur de la congruence qui réfère au niveau de la compatibilité entre le sponsor et l'équipe sponsorisée perçue par le consommateur. Cette perception pourrait être le résultat de l'existence d'un lien entre les deux entités (Otker & Hayes, 1988 ;

## CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR L'EFFICACITE DU SPONSORING

d'Astous & Bitz, 1995 ; Johar & Pham, 1999), une certaine pertinence entre les deux (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2003), ou un degré de cohérence par rapport aux attentes et aux schémas (Jagre, Watson, & Watson, 2001).

De ce fait, les supporters sont très exigeants par rapport à deux points :

- La cohérence d'image entre l'équipe sponsorisée et le sponsor : Etant donné qu'ils perçoivent leurs équipes comme les plus grandes, les supporters du Raja et du Wydad souhaitent que leurs équipes soient sponsorisées par des marques renommées quiconviennent à l'image de l'équipe.
- Le respect de l'identité visuelle de l'équipe : Nous observons que les supporters du raja ont été particulièrement gênés par le changement du logo de Sierra en rouge, une couleur qui fait illusion au rival historique de l'équipe qui est le Wydad. Ils ont à cet effet éprouvé des attitudes négatives à l'égard de ce sponsor, ce qui l'a poussé à changer la couleur du logo par la suite.

Les supporters du Wydad approuvent également ce point vu qu'ils n'aimeraient jamais voir du vert sur le maillot de leur équipe.

D'après les déclarations des sujets, il nous semble que la congruence influence leurs réactions attitudinales et comportementales vis-à-vis des sponsors de leurs équipes préférées

### 5.3 : Conclusion de l'étude qualitative exploratoire

Cette étude montre que l'identification du supporter marocain à son équipe préférée est prédite à travers quatre antécédents (L'Implication vis-à-vis du football, L'Effet du succès approprié, Le prestige perçu et L'adhésion à l'égard des communautés de fans). De plus, il nous semble que l'identification à l'équipe conduit à des réponses cognitives, affectives et comportementales positives. Toutefois, certaines conditions peuvent conduire à des réponses plus positives dont notamment la congruence perçue entre le sponsor et l'équipe sponsorisée.

Nous rappelons que l'objectif de notre étude est de contextualiser les échelles de mesure de l'ensemble des variables de notre modèle de recherche. Ainsi, cette étude nous a permis de définir une première version des items qui opérationnalisent les différents concepts mobilisés. Cette première version du questionnaire a été soumise à un examen profond auprès de différents chercheurs et spécialistes dans le cadre de la validité faciale préconisée par le Paradigme de Churchill, ci-dessous la liste des items qui opérationnalisent chaque Item :

Variable	Items	Source	Format de réponse
<b>L'Identification</b>	✓ Je me sens personnellement attaqué, quand quelqu'un insulte le Raja / Wydad	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je m'intéresse beaucoup à ce que les autres pensent et disent du Raja / Wydad	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix

**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR  
L'EFFICACITE DU SPONSORING**

	✓ Lorsque je parle du Raja, Il m'arrive souvent de dire « nous » à la place de « eux »	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je considère les succès et les échecs du Raja/Wydad comme les miens	Echelle Modifiée Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Quand quelqu'un dit du bien à propos du Raja/Wydad, Je le prends comme un compliment personnel	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je me sens gêné quand les médias critiquent le Raja/Wydad	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je suis quotidiennement les informations et les nouvelles du Raja/Wydad	Item émergé suite à notre étude qualitative exploratoire	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je considère le mach du Raja/Wydad comme une priorité dans ma vie	Item émergé suite à notre étude qualitative exploratoire	Échelle de Likert à 5 choix
<b>Le Prestige perçu</b>	✓ Les gens dans mon entourage ont beaucoup d'estime pour le Raja/Wydad	Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992 & (Bhattacharya et al.,1995 ; Mael,1998)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Il est considéré comme prestigieux d'être un fan du Raja/Wydad	Modifié Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992 & (Bhattacharya et al.,1995 ; Mael,1998)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Le Raja jouit d'une excellente réputation	Modifié Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992 & (Bhattacharya et al.,1995 ; Mael,1998)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Le Raja est considéré comme l'une des plus grandes équipes au Maroc	Modifié Sur la base de l'Echelle de Mael et Ashforth (1992 & (Bhattacharya et al.,1995 ; Mael,1998)	Échelle de Likert à 5 choix
<b>L'Implication vis-à-vis du Football</b>	✓ Le football occupe une place essentielle dans ma vie	Sur la base de l'Echelle de Zaichkowsky,1985	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je suis l'actualité du football à chaque fois que c'est possible	Sur la base de l'Echelle de Zaichkowsky,1985	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je comprends bien les règles du football	Sur la base de l'Echelle de Zaichkowsky,1985	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je trouve un plaisir en discutant le football	Modifié sur la base de l'Echelle de Sinivasan& Ratchford (1991)	Échelle de Likert à 5 choix

**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR  
L'EFFICACITE DU SPONSORING**

	✓ Mon enfance est marquée par le football	Item émergé suite à notre étude qualitative exploratoire	Échelle de Likert à 5 choix
<b>Le Motif du succès Approprié</b>	✓ Je ressens un sentiment d'accomplissement quand le Raja/Wydad gagne	Sur la base de l'Echelle de Trail (2003) et McDonald (2000)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ J'ai l'impression d'avoir gagné quand le Raja/Wydad gagne	Sur la base de l'Echelle de Trail (2003) et McDonald (2000)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Je me sens fier quand le Raja/Wydad gagne	Sur la base de l'Echelle de Trail (2003) et McDonald (2000)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ Mon humeur et ma vie quotidienne sont impactés positivement quand le Raja/Wydad gagne	Item émergé suite à notre étude qualitative exploratoire	Échelle de Likert à 5 choix
<b>L'adhésion aux associations de fans</b>	<p>✓ Est-ce que vous faites partie de l'une de ces associations /affiliations suivantes ?</p> <p><b>1. Adhérent au club</b></p> <p><b>2. Association de supporters</b></p> <p><b>3. Ultras</b></p>	Opérationnalisation sur 3 inspirée de l'Index utilisé par Gwinner & Swanson (2003)	Un score calculé allant de 0 à 3 (1 pour chaque type d'association cochée)
<b>Le rappel des sponsors</b>	✓ Quels sont les sponsors actuels du Raja/Wydad que vous connaissez ? Quoi d'autres	L'Approche classique de mesure de la Notoriété spontanée : Le rappel	
<b>La congruence</b>	✓ Il y a un lien logique entre le Raja/Wydad et (...)	Sur la base de l'échelle de l'Echelle de Speed & Thompson (2000) qui traite le construit de la congruence comme étant un concept Unidimensionnel	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ L'image et la valeur du Raja /Wydad et celles de (...) sont similaires		
	✓ Le Raja/Wydad et (.....) vont bien ensemble		
	✓ Le Raja/Wydad et (.....) ont les mêmes objectifs		
	✓ Il me semble logique que (...) Sponsorise le Raja/Wydad		
<b>L'attitude à l'égard de la marque sponsor</b>	✓ J'aime (.....) plus que les entreprises similaires	Sur la base de l'échelle de Sirgy et al. (1991)	Échelle de Likert à 5 choix
	✓ (.....) est ma marque préférée par rapport aux autres marques similaires	Sur la base de l'échelle de Sirgy et al. (1991) et également l'échelle de Gwinner & Bennet (2008)	

**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR  
L'EFFICACITE DU SPONSORING**

	<p>✓ (.....) est digne de ma confiance</p>	<p>Item émergé suite à notre étude qualitative exploratoire et aussi à travers une échelle développée par Weeks, Cornwell et Drennan ,2008</p>	
<p><b>L'Intention d'achat de la marque sponsor</b></p>	<p>✓ J'achèterai un produit électroménager /Voiture produit(e) par (.....)</p>	<p>Sur la base de l'échelle développée par Gwinner et Bennet ,2008 et Hong ,2011</p>	<p>Échelle de Likert à 5 choix</p>
	<p>✓ La prochaine fois quand j'aurai besoin d'acheter un produit électroménager/Voiture j'envisagerai d'acheter auprès de (.....)</p>		
	<p>✓ Je serai plus disposé à acheter un produit électroménager /Voiture produit(e) par (.....) que par ses concurrents</p>		

## **Bibliographie**

**Thomas, 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

**Kevin, G. Scott, S. (2003).** 'A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes' *Journal of services marketing*, Vol. 17, No. 3, pp.275-294

**Nigel, k. (2000)** 'The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 2, pp.96-102

**Gi-Yong,k.(2006)** 'Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect , and Behavioral', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 2 , pp.80-90

**Shih-Hao, W. Ching-Yi, D. Chung-Chieh, H. (2012)**'Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty', *Journal of sport Management*, No. 26, pp.177-191

**Joao, B. Victor, M. (2014)** 'The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams', *Brazilian Administration Review*, Vol. 12, No. 1, pp.63-87

**Ashforth, B. Mael, F T. (1989)**'Social Identity Theory and the Organization', *Academy of Management Review*, Vol.14, No. 1, pp.20-39

**Zajaria, N. Biscaia, R. (2016)**'No More "Good" Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship', *Journal of Sport Management*, No. 30, pp.162-175

**Alexandris, K., Tsaousi, E. James, J. (2007)**'Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, No. 3, pp.130-139

**Biscaia, R., Correia, A. Fernando Rosado, A. (2013)** 'Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, No. 27, pp.288-302

**Alexandris, K., Tsiotsou, H. (2012)**' Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, No. 26, pp.363-378

**Levin, A., Joiner, C., Cameron, G. (2012)** 'The impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The case of NASCAR Fans'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp.23-1

**CONTRIBUTION A L'ETUDE DE L'IMPACT DE L'IDENTIFICATION A UN CLUB SPORTIF SUR  
L'EFFICACITE DU SPONSORING**

---

**Levin, A., Joiner, C., Cameron, G. (2012)** 'The impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The case of NASCAR Fans'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp.23-1

**Speed, R. Thompson, P (2000).** 'Determinants of Sports Sponsorship Response'. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 28, No. 2, pp.226-238

**Close, A. Lacey, R (2013)** 'Fit Matters? Asymmetrical Impact for Effectiveness on Sponsors and Event Marketers'. *Sport Marketing Quarterly*, No. 22, pp.71-82

**Madrigal, R. (2000)** 'The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors 'Product'. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp.13-23

**Hickman, T. (2011)** 'The Impact of fan club membership on positive sponsorship outcomes'. *Journal of Sponsorship*, Vol. 4, No. 3, pp.287-299

**Smith, A. Graetz, B. Westerbeek, H. (2008)** 'Sport sponsorship, team support and purchase intention'. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 5, pp.387-404

**Gregg Bennet, W. Ferreira, M. (2010)** 'Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes'. *Sport Marketing Quarterly*, No. 19, pp.25-35

**Davies, D. Veloutsou, C. Costa, A. (2006)** 'Investigating the influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences'. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 1, pp.31-48

**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

**Fisher, R. Wakefield, K. (1998)** 'Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers'. *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp.23-40

**Fisher, R. Wakefield, K. (1998)** 'Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers'. *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp.23-40