

Les déterminants de la loyauté aux clubs de football Marocains

The factors influencing football club loyalty: Evidence from Morocco

El AMRANI Lamiae

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Juridiques, économiques et Sociales, Souissi

Université Mohammed V

CIRPEC

Maroc

l.elamrani@um5r.ac.ma

HASSOUNI Mohammed

Enseignant chercheur

Institut des métiers du Sport, Kenitra

Université Ibn Tofail

LAREM LEMO LARCEPEM

Maroc

Mhassouni86@gmail.com

Date de soumission : 04/09/2022

Date d'acceptation : 06/10/2022

Pour citer cet article :

EL AMRANI L. & HASSOUNI M. (2022) « Les déterminants de la loyauté aux clubs de football Marocains » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 4 » pp : 245 – 269

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7329974>

Résumé

Le processus de constitution de la fidélité envers un club de football a été un sujet qui a toujours intéressé les chercheurs et les praticiens du Marketing. Cette étude a cherché à comprendre les facteurs déterminant la fidélité envers les clubs de football Marocain. Un modèle a été proposé et testé empiriquement. Les données ont été analysées à travers SMART PLS 3.0. 420 réponses ont été collectées auprès de jeunes fans Marocains. Les attributs liés au produits et les attributs non liés au produit avaient une influence sur les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels. Les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels ont quant à eux influencés la fidélité comportementale. Cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le Marketing du Football au Maroc qui en est à ces balbutiements. Aussi, elle fournit des implications pour les dirigeants des clubs de football. Elle démontre que des facteurs comme le spectacle sportif, la communication publicitaire des clubs, l'expérience de fanatisme, ainsi que la fidélisation de supporters sont à prendre au sérieux par ces derniers. Le modèle suggéré pourrait être testé dans d'autres sports pour des études ultérieures.

Mots clés : image de Marque ; Fidélité ; Attributs liés au produit ; bénéfices ; football.

Abstract

Loyalty Formation towards Football Clubs has always interested Academics and practionneers. The objective of this study was to understand loyalty formation in the context of Moroccan Football. A Model has been suggested, and tested empirically. The Data was analyzed by SMART PLS 3.0. 420 answers have been collected from young Moroccan Football Fans. Product-related Attributes and Non-related attributes proved to influence functional, symbolic and experiential benefits. Functional, symbolic, and experiential benefits all influenced Behavioral Loyalty. Most of the literature regarding Football club loyalty concerns essentially European Football. Very little has been written about Moroccan football to our knowledge. Thus, this study aims to fill a gap in the Football Marketing literature. The study findings have several implications for Moroccan Football Club Managers. Factors like Football show, advertising, Fan experience, and Fan Loyalty need to be considered by Moroccan Football Club Managers. The suggested model could be retested in other sports for prospective studies.

Keywords: Brand image; Loyalty; attributes; benefits; Football.

Introduction

La fidélité envers une marque représente la finalité de toute politique de marque. Elle se caractérise comme étant la finalité d'un processus consistant à attirer et garder des consommateurs (Aaker 1991, Carlini et al.2019). Les entreprises peuvent maintenir leur rentabilité en gardant leurs consommateurs (Grossman 1994, Boone et al. 1995, Antéblian et al. 2013). Ainsi, la compréhension du processus de formation de la fidélité à la marque est un facteur crucial dans la gestion de la marque.

Dans le contexte des équipes sportive, la fidélité à l'équipe ou marque se caractérise par le fait que la fidélité à l'équipe se maintient même si les performances de l'équipe sont en déclin et que la fidélité à l'équipe permet des opportunités qui vont au-delà du spectacle sportif (Gladden et Funk 2001 ; Getz et Page, 2019). Ainsi, comprendre le processus de formation de la fidélité dans le contexte des marques professionnelles est crucial pour les équipes sportives professionnelles (Ross 2006 ; François Et al., 2021).

Différentes études ont eu lieu concernant la fidélité à la marque sportive et ces facteurs déterminants (Bauer et al. 2008 ; Kaynak et al. 2008, Ross et al. 2006 ; Ross et al. 2008, Fernandes et Moreira, 2019). Ces études accordent de l'importance à la perception de l'image de marque, aux liens entre capital de marque et fidélité de fan, et ont permis de développer des échelles de mesure de fidélité pour les marques sportives.

La plupart de ces études ont été développées dans un contexte nord-américain ou Européen. Ainsi, il reste difficile de considérer que ces facteurs fonctionnent dans d'autres contextes culturels. Par conséquent, la problématique de cet article tourne autour du questionnement suivant : « **Quels sont les facteurs influençant la fidélité au club de Football Marocain ?** » Afin de répondre à notre problématique, nous allons dans un premier temps présenter la littérature sur les clubs sportifs et sur la notion de fidélité. Par la suite, les hypothèses de recherche et la méthodologie de recherche seront exposées. Nous concluons par les principaux résultats ainsi que leur discussion.

Les objectifs de cette étude sont donc de tester les construits liés à la loyauté aux équipes sportives dans un contexte tiers-mondiste (le Maroc) et d'enquêter sur les facteurs déterminants de la fidélité à l'équipe sportive. Ces objectifs rentrent dans la lignée des différentes études de la littérature sur le capital Marque sport professionnel (Ross et al. 2007 ; Bauer et al. 2008 ; François et al., 2021) qui indiquent que plus de recherche doit être effectuée dans d'autres contextes. Cette étude répond donc à l'appel lancé par ces différentes études.

1. La revue de littérature

1.1 La définition de la marque

Selon l'association américaine de marketing, une marque est « un nom, terme symbole, signe ou design ou une combinaison entre eux, dont la finalité est d'identifier les biens et services liés à une offre ou un groupe d'offreur, et de les différencier de ceux de la compétition. » (Kotler 1994, Keller 2008, Carlini et al. 2019). Pour Keller (2008), une marque a surtout une importance dans l'esprit du consommateur.

Les marques permettent différents avantages comme l'identification des produits, la promesse de qualité, la réduction de risque et se caractérisent par des prix plus élevés, un maintien de part de marché et un chiffre d'affaire durable (Kotler 1994, Dibb et al. 2006, Keller 2008, Carlini, et al., 2019). Elles ont ainsi un sens symbolique pour les consommateurs car elles représentent leur image ou un status social particulier.

1.2 Les équipes de football comme marques sportives

La notion de marque s'applique à toute une variété de contextes. Par exemple, les biens physiques (Peugeot, Mars), les services (Royal Air Maroc, BMCI), les enseignes de grandes distribution (Carrefour, Marjane), l'E-commerce (Amazon, Ali Baba), les personnes (David Beckham), les organisations (FIFA, NBA), les endroits (Marrakech), le divertissement (Netflix) peuvent être des exemples de marques (Keller 2008, Carlini et al., 2019). Le sport ne fait pas exception à la règle. Les clubs sportifs professionnels de football sont considérés comme des marques. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène.

Tout d'abord, l'image des équipes professionnelles est de plus en plus reconnue (Braunstein & Ross 2010, François et al., 2021). Les équipes sportives sont de plus en plus préoccupées par leurs images. (Getz et Page, 2019) et suggèrent de considérer les équipes sportives comme des marques.

Ensuite, les fans de clubs sont des consommateurs loyaux (Bridgewater 2010, Kucharska, et al., 2020). Un grand nombre d'études sur les relations entre équipes professionnelles et leurs fans montrent la grande loyauté de ces derniers (Funk et James 2001, Pritchard et al., 1999, Kucharska, et al., 2020).

Enfin, le développement du sport business (Beech, 2004, Kucharska, et al., 2020) a transformé les équipes sportives professionnelles en marques. Les chercheurs et praticiens sont unanimes sur l'idée que le sport professionnel est devenu un business et que ses acteurs principaux à savoir les équipes professionnelles en sont donc les principales marques.

1.3 Les attributs liés au produit

Les attributs sont définis comme les aspects physiques associés à la marque (Keller 2008, Carlini, et al., 2019). Ils sont subdivisés en attributs liés aux produits et non liés au produit. Les attributs liés aux produits sont les éléments qui sont liés au produit de la marque et qui sont nécessaires à la délivrance du produit. En d'autres termes, il s'agit des éléments nécessaires à la délivrance d'une rencontre sportive (Gladden & Funk, 2001, Fernandes et Moreira, 2019). Par exemple, les succès de l'équipe, les vedettes, l'entraîneur, l'esthétique, et le management de l'équipe sont considérés comme étant les attributs liés au produit. Ces attributs sont liés à des bénéfices fonctionnels et expérientiels (Kaynak et al. 2008, Fernandes et Moreira, 2019).

Le succès de l'équipe est un des plus grands éléments d'association lié au capital marque d'une équipe de football (Gladden et Funk 2002 ; Fernandes et Moreira, 2019). Différentes études montrent que les fans sportifs ont plus tendance à être enthousiaste concernant les équipes ayant du succès (Fisher et Wakefield 1998, McDonald et al. 2002, Thibault, 2020). D'autres études ont montré les conséquences positives des succès de l'équipe comme l'augmentation des ventes (Branvold et al. 1997, Hardy, 2019).

La présence de vedette dans une équipe est considérée comme un des attributs produit qui influence le plus la qualité des matchs de l'équipe. La présence de vedette rend l'équipe sportive plus attrayante (Schofield 1983, Hardy, 2019). Les fans sportifs aiment s'associer aux joueurs vedettes (McDonald et al. 2002 ; Hardy, 2019). Toutefois, certaines études (Fisher et Wakefield 1998, Thibault, 2020) ont démontré que même si une équipe a de mauvais résultats, elles peuvent développer leur capital marque grâce à des joueurs vedettes.

L'entraîneur de l'équipe de football est souvent associé à l'équipe de football qu'il entraîne. Ils font des choix tactiques et stratégiques comme le transfert de joueurs, mettre en place les équipes, et changements. Ces rôles sont liés à la performance de l'équipe en plein match (Cassidy et al., 2015). Différentes études démontre qu'un entraîneur a une influence sur le résultat des matchs mais aussi sur la vente de produit dérivé du club (Bruening et Lee 2007 , Hardy, 2019).

L'esthétique se définit comme étant la beauté de la prestation sportive (McDonald et al. 2002). Cette caractéristique du sport est regardée comme un des facteurs attirant les spectateurs (Glebova et al., 2020). Dans le cadre du football, les compétences individuelles

d'un footballeur comme le dribble, la performance tactique de l'équipe, les balles arrêtées sont des sources d'esthétisme pour les spectateurs.

Le Management de l'équipe se définirait simplement comme l'ensemble des activités non liés au terrain c'est-à-dire la gestion des finances du club, la négociation de transferts etc. (Choi,2013 ; Glebova et Desbordes, 2020). Différentes études montrent que la confiance ressentie envers une organisation influençait les décisions des consommateurs (Cassidy et al.,2015). Ainsi, la confiance générée par les activités du management d'une équipe de football influence positivement le capital marque d'une équipe de football professionnelle (Glebova et Desbordes, 2020).

1.4 Les attributs non liés au produit

Les attributs non liés aux produits sont les éléments qui ne sont pas directement liés à la performance du produit (le match) mais qui influencent la consommation de la marque (l'équipe) (Keller 2008, Carlini et al., 2019). On a parmi ces éléments l'histoire de l'équipe, le logo de l'équipe, la livraison de produit, et la compétition (Gladden et Funk 2002, Kaynak et al. 2008, Fernandes et Moreira, 2019). Les études précédentes ont suggéré que des attributs non liés au produit peuvent être plus liés à des bénéfices symboliques que fonctionnels ou expérientiels (Gladden and Funk 2001, Kaynak et al.2008, Fernandes et Moreira ,2019).

Les marques Corporate ou logos sont regardés comme des éléments de création d'association de marque dans les études faites sur le capital de marque (Omar et Williams, 2006, Diktas et Akgun,2021). Un design de logo peut impacter positivement ou négativement le capital marque (Glebova et al., 2020). Un logo permet de distinguer un produit (Omar et Williams 2006, Diktas et Akgun 2021). Les logos des grands clubs montrent l'unicité des clubs, leur histoire comme le canon pour Arsenal ou les aigles pour le Raja de Casablanca.

La livraison de produit dépend du désir des fans d'être divertis. Le besoin de divertissement est l'une des principales raisons pour suivre des rencontres sportives (Hardy, 2019). Ce désir peut être satisfait par la délivrance de spectacle sportif qui peut résulter sur des associations mentales faites entre l'équipe sportive et la qualité du spectacle rendu (Gladden et Funk 2002, Fernandes et Moreira 2019).

L'histoire de l'équipe est l'un des facteurs fondamentaux lié aux associations de marque faite autour des équipes de football. Les succès passés représentent l'histoire de l'équipe (Kaynak et al. 2008 ; Ross et al. 2006 ; Trcinska 2017). D'autres facteurs comme l'éthique du club et le

style de jeu constituent l'histoire d'un club (Putler et Wolfe 1999, Kolbe et James 2000, Trcinska 2017).

Enfin, la rivalité représente l'une des sources d'association de marque pour les marques sportives (Ross et al. 2007, Ross et al. 2008, Tavormina ,2013). La rivalité implique la compétition historique entre deux équipes ou d'une équipe et de plusieurs adversaires. Par exemple, Barca-Réal Madrid, Raja-Wydad, Lazio-Roma, Paris-Marseille, ou encore Ajax–PSV Eindhoven.

1.5 Les Bénéfices Fonctionnels

Les bénéfices fonctionnels sont les avantages les plus basiques octroyés aux consommateurs. Dans notre cas, il s'agit d'échapper au quotidien et de socialiser avec des personnes. L'échappée du quotidien représente l'une des principales raisons pour suivre des rencontres sportives (Gladden et Funk 2001, Kaynak et al. 2008 ; Fernandes et Moreira, 2019). L'aspect socialisant du sport est l'une des raisons qui pousse les fans de football à suivre des matchs à la TV ou assister à des compétitions au stade (Gantz et Wenner 1991, Tavormina,2013). La consommation d'objet est une manière de se rapprocher aux autres (Holt 1995, Tavormina,2013). Les spectateurs de matchs sportifs peuvent socialiser avec d'autres fans (Funk et al. 2003 ; Wann 1995 ; Trcinska, 2017). Par conséquent, l'aspect socialisant du sport a été inclut dans beaucoup d'échelles de motivations.

1.6 Les bénéfices symboliques

Les bénéfices symboliques incluent le besoin de s'identifier à une équipe, et l'acceptance par un groupe. Les consommateurs aiment s'identifier à des entités ayant du succès (Fernandes et Moreira, 2019). Ce désir d'association avec une entité à succès vient du besoin humain de satisfaction de l'ego (Wann et Branscombe 1991, Trail,2012).

Aussi, l'adhésion à un groupe représente aussi un important bénéfice symbolique lié au fanatisme sportif. Ce bénéfice se définit comme la validation sociale résultant de l'adhésion au groupe de fan d'une équipe sportive (Gladden et Funk, 2001 ; Fernandes et Moreira, 2019). Les amis et la famille sont élément important d'influence d'adhésion à une équipe sportive (Parker et Stuart 1997 ; Glebova et al., 2020). Une étude de Thibault (2020) montre que la consommation sportive est mieux perçue quand elle est approuvée par la famille et les amis.

1.7 Les bénéfiques Expérientiels

Les bénéfiques expérientiels font référence à l'expérience de produit (Keller 1993 ; Carlini et al., 2019). Par exemple, la nostalgie et la fierté font référence aux bénéfiques expérientiels (Kaynak et al. 2008 ; Fernandes et Moreira, 2019). La nostalgie c'est le souvenir positif lié aux expériences passées (Holbrook 1993). Dans un contexte plus sportif, il s'agirait plutôt de sentimentalisme lié à des émotions positives vécues et liées à des expériences passées (Glebova et Desbordes, 2020). Différentes études indiquent que la satisfaction du besoin de nostalgie peut être satisfaite par la consommation de spectacles sportifs (Trujillo et Krizek 1994 ; Glebova et Desbordes, 2020).

1.8 La fidélité envers le club

La fidélité à la marque mesure le degré d'attachement qu'un consommateur a envers une marque (Aaker 1991). Pour Fernandes et Moreira, (2019), il s'agit d'acheter plus d'une marque qu'une autre. Pour Kotler et Keller (2006) garder des consommateurs est moins coûteux que d'en acquérir de nouveaux. La fidélité à la marque permet l'achat répété, de meilleures performances sur le long terme, une meilleure rétention client, la différenciation des concurrents (Linton, 1993 ; Glebova et al., 2020).

Deux grandes approches existent concernant la fidélité. D'un côté, l'approche stochastique qui considère la fidélité comme étant un simple achat répété (Odin et al. 2001 ; Hemsley-Brown et Alnawas, 2016). La limite d'une telle approche repose sur le manque de considération de situation où la fidélité est contrainte et où il existerait peu d'alternatives (cas des secteurs ferroviaires ou télécom). Pour combler ce vide, l'approche déterministe suggère que pour qu'il y ait fidélité, il faut que le consommateur ait une attitude positive et un achat répété de produits (Wilkie, 1994 ; Hemsley-Brown et Alnawas, 2016). Dans le contexte sportif, la fidélité à la marque est assez intense selon différentes études (James et al. 2002, Funk et James 2001 ; Thibault, 2020). La fidélité à la marque en contexte sportif peut être longue (James et al., 2002). Pour Wakefield et Sloan (1995) ainsi que pour Thibault (2020), la loyauté à l'équipe est le facteur déterminant de la venue au stade des supporters et ce quel que soit le résultat de leur équipe. Ce support inconditionnel est la preuve d'une attitude favorable et intense envers l'équipe supportée.

2. Le cadre conceptuel

La théorie employée dans cette étude est celle de l'image de marque de Keller (1993). Cette théorie se base sur le point de vue du consommateur qui part du postulat que le pouvoir d'une marque réside dans l'esprit du consommateur, et que les actions Marketing de l'entreprise déterminent le succès de l'entreprise qui se caractérise par les comportements de fidélité des consommateurs. Selon Keller (1993), les attributs liés et non liés aux produits de l'entreprise influencent les bénéfices de produit qui à leur tour déterminent la fidélité à la marque.

Dans le contexte du football professionnel, les attributs liés au produit sportif (les équipes de football) tels que les joueurs, l'entraîneur et le management de ces équipes déterminent les performances des équipes de football, et permettent de satisfaire les besoins fonctionnels des fans tels que l'évasion ou la socialisation. Un fan de football peut oublier ces problèmes en regardant un match de son équipe favorite tout en sympathisant avec d'autres fans au stade (Holt,1995 ; Tavormina ,2013 ; Trcinska,2017). Ainsi, nous pouvons suggérer :

H.1 Les attributs liés au produit influenceraient les bénéfices fonctionnels

Les travaux de Kwak et Kang (2009) incluent également les bénéfices symboliques offerts par les équipes sportives. Ils incluent les scénarios de matchs qui pourraient être heureux ou dramatique. Les principaux bénéfices symboliques recherchés par les fans sportifs consistent à rechercher l'appartenance à une communauté de fan (Madrigal 1995, Mastromartino et Zhang,2020) et aussi d'accroître leur ego (Wann et Branscombe 1991, Englert.,2016). Ils aiment être associés à une équipe qui gagne. La présence de vedette ou de succès peut influencer l'égo et le sentiment d'appartenance à une communauté sportive, c'est pour cela que nous suggérons l'hypothèse suivante :

H.2 Les attributs liés aux produits influenceraient les bénéfices symboliques

Le troisième type de bénéfice est expérientiel. Ce bénéfice est tiré du concept de consommation expérientielle de Hirschman et Holbrook (1982). Dans le sport professionnel, une victoire représente un moment mémorable pour le consommateur. Les études de Robinson et Miller (2003), ainsi que de Trail et al. (2012) ont démontré que des victoires régulières et un manager ont une influence positive sur l'expérience des supporters. Par conséquent, on pourrait suggérer l'hypothèse suivante :

H.3 Les attributs liés aux produits influenceraient les bénéfices expérientiels.

Les attributs non liés à un produit à savoir le logo, l'expérience de spectacle sportif, l'histoire du club, ou les rivalités du club permettent de résoudre problèmes (Bauer et al.,2005 ; Bauer

et al.,2008 ; Hollebeek, 2011) tels que l'évasion du quotidien ou la socialisation. Différentes études montrent que des discussions autour du football permettent la cohésion d'un groupe (Parker et Stuart,1997 ; Glebova et al., 2020). Ainsi l'hypothèse selon laquelle les attributs non liés au produit influencent les bénéfices fonctionnels peut être formulée ainsi :

H.4 Les attributs non liés au produit influenceraient les bénéfices fonctionnels

Les attributs non liés au produit sont pensés comme étant les plus liés aux bénéfices symboliques (Kaynak et al. 2008 ; Fernandes et Moreira ,2019). Les bénéfices symboliques sont l'identification et l'acceptance d'un groupe. Cette idée est inspirée de la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner,1985). Selon cette théorie, l'individu peut s'identifier à un groupe spécifique, et satisfaire donc ces besoins d'appartenance. L'expression d'attributs non liés au produits sportif(match) tels que l'histoire d'un club ou sa rivalité avec un club ennemi sont de bonnes sources d'affirmation de l'identité sociale et donc d'approbation sociale par les communautés de supporters. Ainsi, nous suggérons l'hypothèse suivante :

H.5 Les attributs non liés au produit influenceraient les bénéfices symboliques

La relation entre attributs non liés au produit et les bénéfices expérientiels se base sur les concepts de consommation expérientielle et esthétique (Holbrook et Hirschman 1982, Holbrook et al. 1984, Hilken et al.2017). L'histoire d'un club et ces rivalités satisfont des besoins expérientiels tels que la nostalgie et la fierté. Les supporters sont souvent nostalgiques et fiers d'évènements glorieux. L'expérience de ces évènements glorieux passée représente pour eux une source de nostalgie et de fierté locale (Trujillo et Krizek's,1994 ; Hungenberg et al.,2020). Par conséquent, on peut proposer l'hypothèse suivante :

H.6 Les attributs non liés aux produits influenceraient les bénéfices expérientiels

Les bénéfices fonctionnels sont liés aux besoins du consommateur de résoudre ces problèmes (Bauer et al.,2005 ; Bauer et al., 2008, Choi,2013). L'évasion de la routine, et la solitude sont des problèmes qu'un fan cherche à résoudre en consommant un spectacle sportif. De ce fait, les avantages fonctionnels liés à la consommation sportive tels que l'évasion de la routine et de la solitude influencent les consommateurs à se comporter de manière fidèle envers leur club, c'est ainsi que nous suggérons l'hypothèse suivante :

H.7 Les bénéfices fonctionnels des produits influenceraient la fidélité comportementale envers le club

Un grand nombre d'études montrent que supporter une équipe est un moyen d'exprimer son identité sociale, et est perçu comme un moyen efficace d'acquérir l'approbation des autres

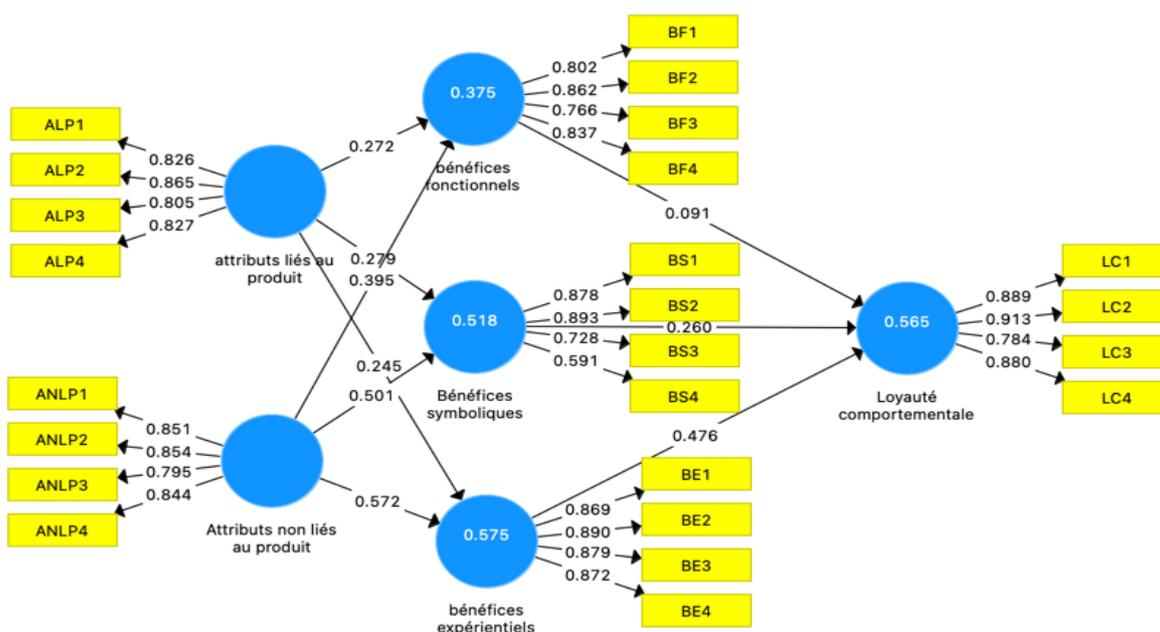
(Richardson et O' Dwyer 2003 ; Richardson 2004 ; Glebova et al., 2020). Comme les bénéfices symboliques sont liés à l'expression de l'identité et à l'approbation des autres, les consommateurs qui accordent de l'importance aux bénéfices symboliques adopteront des comportements de fidélité envers les équipes de football qui offrent la possibilité à leurs fans d'exprimer leur identité. Ainsi, on peut suggérer l'hypothèse suivante :

H.8 Les bénéfices symboliques influenceraient la fidélité comportementale envers le club

Les bénéfices expérientiels sont liés aux besoins des consommateurs de résoudre des problèmes internes (Bauer et al.,2005 : Bauer et al. 2008 ; Maderer et al. 2016). Les besoins intrinsèques du consommateur tels que stimuler la nostalgie et développer un sentiment de fierté communautaire peut être satisfait à travers la consommation de sport professionnel. De ce fait, les consommateurs cherchant des bénéfices expérientiels auront tendance à avoir des comportements de fidélité envers les clubs qu'ils encouragent, ce qui nous permet de suggérer l'hypothèse suivante :

H.9 Les bénéfices expérientiels influenceraient la fidélité comportementale envers le club

Figure 1 : Le modèle suggéré (path coefficients)



Source : interne

3. La méthodologie de recherche

Le questionnaire est la méthode de recherche la plus populaire dans le domaine des marques d'équipes sportives (Trzcinska ,2017). Dans cette étude, un questionnaire a été déposé en

ligne en ligne. Il a été disséminé au sein de communautés de fans d'équipes marocaines de football, et a permis aux chercheurs de tester le modèle de recherche.

Les échelles de mesures du questionnaire étaient écrites en anglais puis ont été traduites en français. Elles s'inspirent des travaux de Bauer et al. (2005 ;2008). Un processus de retrotraduction a été mis en place dans lequel un linguiste était impliqué. Un tel processus reste primordial pour garantir la validité des résultats. Pour Damon (2020), avoir l'équivalence entre la version de base et la version ciblée est important pour la traduction et implique aussi des considérations culturelles.

30 personnes ont pris part à l'étude pilote. Cette étude avait pour but de tester la qualité du questionnaire et de faire les modifications nécessaires. Les répondants ont été sélectionnés du fait de leur adéquation aux critères de l'étude à savoir être fan d'équipes de football marocaines.

Le questionnaire se constituait de 24 items de 5 points Likert avec 1 signifiant pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord. Ces items étaient regroupés en 6 sections. Pour Hair et al., (2010), la validité interne est garantie avec un minimum 3 items.

La population étudiée était celle des fans de clubs de Football Marocains résidant au Maroc. La méthodologie d'échantillonnage utilisée était non probabiliste. La collecte de données s'est faite grâce à la méthode de convenance en ligne au sein d'une université. Cette méthode a été choisie pour des considérations temporelles et financières. Une question éliminatoire a été incluse dans le questionnaire au cas où le répondant n'était pas fan de football local.

Pour déterminer la taille de l'échantillon, selon Hair et al. (2010), quand il y a 6 construits, il faut qu'il y ait entre 200 et 300 réponses. Quand une population dépasse le million de personnes, l'échantillon à retenir est de 384 (Cavana et al.,2001). Au final 420 réponses ont pu être collectées.

Les données ont été par la suite traitées par SPSS et SMART PLS. SPSS a été utilisée pour effectuer une analyse en composante principale afin de purifier les échelles de mesure. La méthode PLS quant à elle a été utilisée puisque c'est la plus appropriée pour tester des relations entre variables, pour tester le pouvoir prédictif d'un modèle et pour confirmer des théories existant au préalable (Hair et al.,2010)

4. Les résultats

Sur le plan démographique, les répondants étaient en majorité des hommes à 75% (voir Diagramme1). Leur tranche d'Age tournait autour de 18-25 ans (70%) (voir Diagramme 2).

Les principaux clubs supportés par les répondants étaient le Raja de Casablanca (41.9%) et le de Casablanca (26.9%) (voir Diagramme 3).

Dans le cadre de la méthode PLS, l'évaluation des conditions de fiabilité, de validité convergente, et discriminante s'imposait. Les valeurs des différents Cronbach alpha, de fiabilité composite et d'AVE (Average Variance Extracted) dépassait les seuils imposés par la littérature (0.7 ;0.8 et 0.5) (Henseler et al., 2016) (Voir Tableau n°1).

Tableau N°1 : Les conditions de validité convergente

| | Cronbach Alpha | rho A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|----------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Attributs non liés au produit | 0,857 | 0,860 | 0,903 | 0,700 |
| Bénéfices symboliques | 0,796 | 0,866 | 0,860 | 0,612 |
| Loyauté comportementale | 0,890 | 0,896 | 0,924 | 0,753 |
| Attributs liés au produit | 0,851 | 0,855 | 0,899 | 0,690 |
| Bénéfices expérientiels | 0,901 | 0,901 | 0,931 | 0,770 |
| Bénéfices fonctionnels | 0,836 | 0,858 | 0,890 | 0,669 |

Source : Interne

De plus afin d'évaluer la validité discriminante, nous avons examiné les corrélations entre les différents construits selon l'indicateur de Fornell Larcker. Pour que les conditions de validité discriminante soient réunies, il fallait que les corrélations en diagonale soient supérieures à celles des autres dimensions ce que l'on peut observer dans le tableau n°2. Ainsi à la lecture des tableaux 1 et 2 nous pouvons affirmer que les conditions de validité sont réunies.

Tableau N°2 : Les conditions de validité Discriminante

| | ANLP | BS | LC | ALP | BE | BF |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ANLP | 0,837 | | | | | |
| BS | 0,689 | 0,782 | | | | |
| LC | 0,668 | 0,665 | 0,868 | | | |
| ALP | 0,674 | 0,617 | 0,513 | 0,831 | | |
| BE | 0,737 | 0,720 | 0,718 | 0,630 | 0,878 | |
| BF | 0,578 | 0,690 | 0,558 | 0,538 | 0,605 | 0,818 |

Source : Interne

Ensuite après avoir évalué la validité discriminante (tableau n°2), nous avons testé les hypothèses de notre modèle (voir tableau n°3). Les résultats ont démontré que les attributs liés aux produits influençaient chacun des différents bénéfices (H1, $\beta=0.272$ T=3.919 P =0.000 ; H2, $\beta= 0.279$ T=4.331 ; P= 0.000 ; H3, B=0.245 ; T= 4.431 ; P=0.000). Ils ont aussi prouvé que les attributs non liés aux produits influençaient chacun des différents bénéfices (H4, $\beta=0.279$, T=6.414, P =0.000 ; H5, $\beta= 0 .501$, T=9.038 ; P= 0.000 ; H6, $\beta=0.572$; T= 11.999, P=0.000). Les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels influençaient la loyauté comportementale (H7, $\beta=0.091$ T=2.047 P =0.041 ; H8, $\beta= 0.260$; T=4.492 P= 0.000 ; H9, B=0.476 ; T=8.416 ; P=0.000).

Enfin, l'évaluation du modèle s'est faite sur la base de l'index SRMR tel que recommandé par Bénitez et al. (2019). Le score de notre modèle était inférieur à 0.10 ce qui indique une adéquation du modèle (Hu et Bentler, 1998). Notre SRMR était de 0.091 selon le modèle estimé ce qui est acceptable (voir tableau n° 4).

Tableau N°3: Les hypothèses

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Attributs non liés au produit -> Bénéfices symboliques (Acceptée) | 0,501 | 0,505 | 0,055 | 9,038 | 0,000 |
| Attributs non liés au produit -> bénéfices expérientiels (Acceptée) | 0,572 | 0,576 | 0,048 | 11,999 | 0,000 |
| Attributs non liés au produit -> bénéfices fonctionnels (Acceptée) | 0,395 | 0,396 | 0,062 | 6,414 | 0,000 |
| Bénéfices symboliques -> Loyauté comportementale (Acceptée) | 0,260 | 0,258 | 0,058 | 4,492 | 0,000 |
| Attributs liés au produit -> Bénéfices symboliques (Acceptée) | 0,279 | 0,275 | 0,064 | 4,331 | 0,000 |
| Attributs liés au produit -> bénéfices expérientiels (Acceptée) | 0,245 | 0,242 | 0,055 | 4,431 | 0,000 |
| Attributs liés au produit -> bénéfices fonctionnels (Acceptée) | 0,272 | 0,271 | 0,069 | 3,919 | 0,000 |
| Bénéfices expérientiels -> Loyauté comportementale (Acceptée) | 0,476 | 0,481 | 0,057 | 8,416 | 0,000 |
| Bénéfices fonctionnels -> Loyauté comportementale (Accepté) | 0,091 | 0,086 | 0,044 | 2,047 | 0,041 |

Source : Interne

Tableau N°4 : L'évaluation du modèle

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,072 | 0,091 |
| d_ULS | 1,538 | 2,467 |
| d_G | 0,570 | 0,656 |
| Chi-Square | 1486,577 | 1589,438 |
| NFI | 0,799 | 0,785 |

Source: Interne

5. La Discussion des résultats

Dans cette étude, nous avons trouvé que les attributs liés au produit influençaient les bénéfices fonctionnels. Cette hypothèse a été suggérée sur la base du postulat que les consommateurs choisissent un produit pour résoudre un problème (Fennel 1978, Park et al.1986, Romero et Yague ;2005). Des dimensions telles que les joueurs, les vedettes, les succès et l'entraîneur influencent l'évasion du quotidien et la socialisation. Ce résultat ne va pas dans le sens de différentes études (Funk et al.2002, Bauer et al.2008, Choi,2013). Ce résultat peut s'expliquer par la relative jeunesse des répondants (18-25 ans, diagramme 1) car contrairement aux différentes études ayant lieu dans un contexte japonais (Nakazawa et al. 1999, Won et Kitamura 2007) ou Nord-Américain (Bauer et al.,2008) et où les attributs liés aux produits n'influençaient pas les bénéfices fonctionnels, les répondants étaient essentiellement des fans de longue durée qui n'était pas influencés par les attributs liés aux équipes qu'ils supportaient.

Aussi, les attributs liés au produit influencent les bénéfices symboliques. En d'autres termes, des dimensions tels que les joueurs, vedettes, succès, entraîneurs influencent l'identification des fans et les émotions des consommateurs. Cette hypothèse s'est justifiée par le fait que les individus aiment s'identifier à des entités qui réussissent (Cialdini et al. 1976, Wann et Branscombe 1990, Trail et al.2012). Notre résultat va à contrecourant de ce qui a été trouvé dans différentes études (Won et kitamura,2007, Choi,2013). On pourrait expliquer cette tendance par la typologie des fans, dans ces différentes études (Won et Kitamura,2007, Choi,2013), les fans interrogés étaient de longue durée et aiment inconditionnellement leurs équipes ce qui n'est pas nécessairement le cas vu la typologie des répondants de notre étude (18-25ans en majorité, Diagramme 1).

Ensuite les attributs liés au produit influençaient les bénéfices expérientiels. Cette hypothèse est tirée de la consommation expérientielle (Holbrook et al. 1984 ; Holbrook et Hirschman,1982, Hilken et al.2017) qui affirme que les bénéfices expérientiels résultent de la consommation. En d'autres termes, les équipes influencent des bénéfices tels que l'esthétique de jeu et le divertissement. Nos résultats sont en désaccord avec ce qui a été trouvé dans les études de Mahony et al., (2002), Bauer et al. (2008), et Choi,(2013).

On pourrait expliquer notre résultat par les différents succès des équipes supportées par les répondants. Une grande partie des répondants supportait le Wydad de Casablanca au moment de l'étude qui faisait une excellente saison (titre de ligue des champions africaine et de championnat pour le Wydad Casablanca en 2022) contrairement à ceux des études précitées ou les équipes des répondants avaient de mauvais résultats (Mahony et al., 2002, Bauer et al. 2008, Choi,2013).

En ce qui concerne les attributs non liés aux produits nous avons trouvé qu'ils influençaient les bénéfices fonctionnels. Cette hypothèse s'est justifiée du fait de l'aspect résolution de problème de la consommation (Romero et Yague,2005). En d'autres termes des aspects tels que l'histoire, les fans, le logo du club ou le stade influence l'évasion du quotidien des fans. Notre résultat va dans le sens de ce qui a été trouvé auparavant (Bauer et al. 2005, Bauer et al.2008). On pourrait expliquer ce résultat par les préférences des répondants qui pour la plupart étaient fans des clubs les plus prestigieux du Pays (Wydad Casablanca, Raja Casablanca, diagramme 3).

Aussi, nous avons trouvé que les attributs non liés aux produits influençaient les bénéfices symboliques. Cette hypothèse est suggérée par la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner,1985) et de l'aspect imagé des attributs non liés au produit (Keller ,1993). Notre résultat va dans le sens de ce qui a été trouvé précédemment (Bauer et al. 2005, Bauer et al. 2008, Tavormina,2013), malgré le fait que les répondants de notre étude sont plutôt jeunes comparé à ceux de ces études(voir diagramme 1).

De plus, les attributs non liés aux produits influençaient également les bénéfices expérientiels. Cette hypothèse est inspirée du champ de la consommation expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982,1984). Notre résultat est semblable à ce qui a été trouvé dans la littérature (Holt,1995 ; Choi, 2013). On pourrait expliquer ce résultat par le fait que les personnes interrogées étaient essentiellement fans des clubs les plus prestigieux au Maroc (WAC, Raja Casablanca, voir Diagramme 3).

Les différents bénéfices à savoir fonctionnels, symboliques et expérientiels ont tous influencé la fidélité comportementale. En d'autres termes, l'évasion du quotidien, l'identification à une équipe, le divertissement ou la nostalgie influencent tous les fans de football à aller au stade acheter des produits de leur équipe préférée ou de suivre leur actualité. Ces résultats sont cohérents avec les précédentes études (Bauer et al, 2005, Choi 2013, Maderer et al, 2016 ; Rosenbaum-Elliott et al, 2017). On pourrait expliquer ces résultats par le profil démographique des répondants qui supportent en majorité les équipes de football Marocaine les plus prestigieuse ayant le plus d'histoire et offrant la meilleure expérience de spectacle (Voir Diagramme 3).

Conclusion

A travers l'analyse SMART PLS, on a pu trouver que les attributs liés et non liés à un produit sportif influençaient les différents types de bénéfices, et que ces bénéfices influençaient tous unanimement la fidélité comportementale. Les résultats concernant la relation entre attributs liés au produits et bénéfices sont en désaccord avec un certain nombre d'études (Funk et al. 2002, Bauer et al. 2008, Choi 2013). Les résultats concernant la relation attributs non liés au produit et les bénéfices sont bien cohérents avec ce qui a été trouvé dans la littérature (Bauer et al. 2005, Bauer et al., 2008, Choi, 2013), tout comme ceux de la relation entre bénéfices et loyauté comportemental (Bauer et al, 2005, Maderer et al, 2016, Rosenbaum-Elliott et al, 2018).

Différentes études sur la loyauté des fans sportifs ont été faite de par le passé (Gladden et Funk 2001, Bauer et al. 2008, Choi 2007, Choi 2013). La plupart de ces études ont été conduite dans des pays Européens et d'Amérique du nord mais très peu voire pas du tout en Afrique de manière générale à notre connaissance. L'intérêt de cette étude a été de remplir un vide dans la littérature sur la formation de la fidélité comportementale. Cette étude s'est intéressée à la formation de la fidélité comportementale ce qui diffère de la loyauté attitudinale précédemment étudiée de par le passé (Bauer et al 2008, Gladden et Funk 2011, Choi 2013). Cette étude s'est basée sur la théorie de Keller (1993) sur la formation de l'image de marque appliquée à la loyauté comportementale.

Sur le plan managérial, l'une des principales recommandations que l'on peut faire pour les équipes de football est d'investir dans leurs effectifs professionnels car ce dernier contribue à la réputation du club et de la ville dans lequel il se situe.

Les équipes doivent également cibler dans leur marketing, les familles et groupes de supporters afin d'augmenter les ventes de tickets. Des promotions de groupe doivent être donc encouragées. Si le jeu est satisfaisant, des effets de bouche à oreille peuvent avoir lieu.

Aussi, il reste intéressant de récompenser les fans les plus loyaux comme par exemple ceux qui ont assisté à plus de 10 matchs ou acheté plus de 5 produits ou le maillot de l'équipe sur 3 ans. Avoir des cartes de fidélité peut avoir une grande influence sur les fans.

Les clubs doivent améliorer l'expérience de supporter en mettant en place les services nécessaires pour les supporters lors de leur venue au stade. Mettre en place des sièges confortables, de la nourriture et musique pour les avant et après matchs.

Les équipes doivent ainsi promouvoir des éléments comme l'histoire de leur équipe, leur logo, couleurs et stades puisque ces derniers éléments ont un sens aux yeux des fans (Bauer et al, 2008, Shank & Lyberger 2015).

Les équipes peuvent accorder de l'importance à des aspects comme la nostalgie, l'identification, la socialisation et le spectacle sportif car ils influencent la fidélité des fans. Quand les fans découvrent le passé de leur club ils deviennent plus loyaux (Gladden & Funk 2001, Maderer et al, 2016).

Enfin, l'une des principales limites de cette étude réside dans le fait qu'elle a été effectuée dans un contexte universitaire, les participants avaient un âge et un statut marital à peu près similaire ce qui a influencé les résultats de cette étude. Pour des fins de généralisation cette étude devrait être conduite dans d'autres villes et ne devraient pas être limitée qu'aux étudiants, on pourrait inclure d'autres catégories de consommateurs.

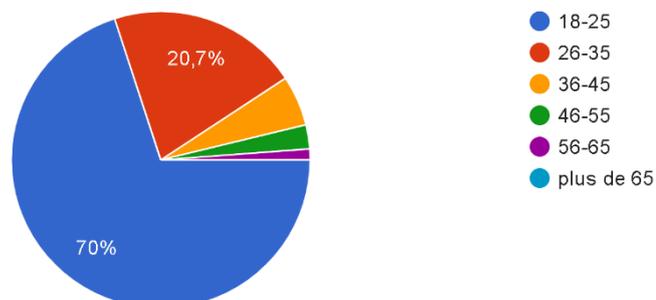
D'autres dimensions peuvent inclure les éléments démographiques comme l'âge, le genre ou l'appartenance au club comme élément modérateur du modèle. On pourrait également étudier les fans satellites des clubs marocains à l'étranger et voir s'ils ont des comportements similaires, ou encore tester ce modèle avec le fans Marocains de clubs de football étranger au Maroc. Nous recommandons aussi que l'étude soit répétée dans d'autres sports collectifs pour voir s'il existe des différences entre le football et les autres sports collectifs au Maroc. Des études qualitatives peuvent être considérée dans des études ultérieures pour comprendre plus en profondeur la fidélité des fans de clubs de football Marocain.

ANNEXES

Diagramme 1: L'âge des répondants

AGE : Quel est votre tranche d'âge ?

420 réponses

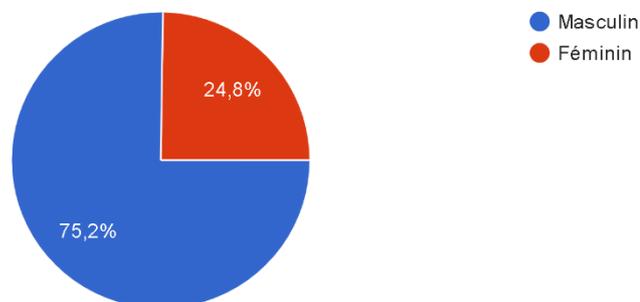


Source : Interne

Diagramme 2: Le genre des répondants

Genre

420 réponses

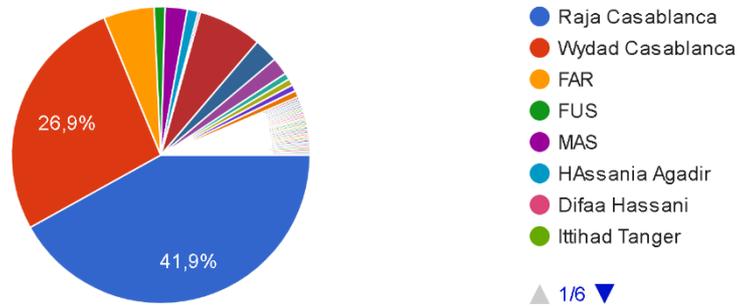


Source : Interne

Diagramme 3 : Les clubs préférés des répondants

De quel équipe de Football êtes vous fan ?

420 réponses



Source : Interne

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Antéblan B, Filser M, Roederer C., (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). ,28(3),84-113.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). 'The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?'. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1),8-16.

Bauer, H.H, Stokburger-Sauer, N.E, & Exler, S. (2008). 'Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*,22(2), 205-226.

Beech, J., & Chadwick, S. (2004). The business of sport management. *The business of sport management*. Harlow : Pearson Education

Boone, L. E., Kochunny, C. M. and Wilkins, D. (1995) 'Applying the Brand Equity Concept to Major League Baseball', *Sport Marketing Quarterly*, 4(3), 33-42.

Branscombe, N. R. and Wann, D. L. (1991) 'The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification', *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.

Branvold, S. E., Pan, D.W. & Gabert, T. E. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 4, 35-42.

Braunstein, I. R. and Ross, S. D. (2010) 'Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development', *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16.

Bridgewater, S. (2010) *Football Brands*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bunn, A.G. (2010), Statistical and visual crossdating in R using the dplR library, *Dendrochronologia*, 28(4), 251-258.

Carlini J., Debra G., Cassandra F. ,Lo Iacono J., (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model, *Journal of Marketing Management*, 35, 1-24.

Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Queensland, QLD: John Wiley & Sons.

Choi, J. K. (2007) *Motivational Factors and Team Identification of European Football Fans in South Korea*, unpublished thesis Birkbeck College, The University of London.

Choi J. K.(2013). Psychological Process of Loyalty Formation towards Professional Sport Brands: The Differences and Similarities between Domestic and Overseas Consumers, Phd Thesis, Warwick Business School, University of Warwick

Damon P.S. A., Pedersen P. M., McEvoy C. D., (2020), Research methods and design in sport management, *Human Kinetics*.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2006) *Marketing: Concepts and Strategies*, 5th European Edition ed., Boston: Houghton Mifflin.

Diktaş, M., Akgün, V.Ö. (2021). The Relationship Between Logo Changes and Brand Equity in Creating Brand Awareness. In: Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E., Vale, S. (eds) *Eurasian Business Perspectives*. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 16/2.

Englert C (2016) The Strength Model of Self-Control in Sport and Exercise Psychology. *Front. Psychol.* 7:314

Fennell, G. (1978) 'Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation', *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.

Fernandes, T., Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.

François A., Dermit-Richard N., Plumley D., Wilson R., (2021). L'analyse du fair-play financier au prisme de son efficacité : regards croisés entre la Ligue 1 et la Premier League anglaise, *Management & Organisations du Sport*, 3, 1-37.

Fisher, R. J. and Wakefield, K. (1998) 'Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers', *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.

Funk, D. C. and James, J. (2001) 'The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport', *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

Funk, D. C., Ridinger, L. L. and Moorman, A. M. (2003) 'Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women 's Professional Sport Consumers', *Sport Management Review*, 6(1), 1-32.

Gantz, W. and Wenner, L. A. (1991) 'Men, Women, and Sports - Audience Experiences and Effects', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.

Getz, D., & Page, S.J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). Routledge

Gladden, J. M. and Funk, D. C. (2001) 'Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), 67-94.

Gladden, J. M. and Funk, D. C. (2002) 'Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport', *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.

Glebova E., Desbordes, M., Hautbois, C., (2020). Définir la réalité étendue dans les sports : limitations, facteurs et opportunités *Management du sports 3.0; Economica*, chapitre 10, 271-293.

Glebova E., Desbordes M., (2020), Technology Enhanced Sports Spectators Customer Experiences: Measuring and Identifying Impact of Mobile Applications on Sports Spectators Customer Experiences, *Athens Journal of Sports* , 7, 1-26.

Grossman, G. (1994) 'Carefully crafted identity can build brand equity', *Public Relations Journal*, 50(October/November), 18-21.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall

Hardy, M. O. (2019), Les impacts du Branding personnel dans le sport en fonction du niveau de fanatisation, mémoire de maîtrise ès sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 2771-2794.

Henseler, J. , Hubona, G.,Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116. 2-20.

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A. and Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hollebeek L. D., (2011), Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8),785-807.

Holt, D. B. (1995) 'How Consumers Consume: A Typology of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1998), "Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification", *Psychological Methods*, 3 (4), 424.

Hungenberg, E., Slavich, M., Bailey, A., Sawyer, T. (2020). Examining Minor League Baseball Spectator Nostalgia: A Neuroscience Perspective. *Sport Management Review* 23, 824-837.

James, J. D., Kolbe, R. H. and Trail, G. T. (2002) 'Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining the Consumer Base?', *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215.

Kaynak, E., Salman, G. G. and Tatoglu, E. (2008) 'An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports', *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Kim, W., Jun, H.M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.

Kolbe, R. H. and James, J. D. (2000) 'An Identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 23-37.

Kotler, P. (1994) *Principles of Marketing*, 6th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Kucharska, W., Confente, I., Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football, *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815-830.

Kwak, D.H. and Kang, J.-H. (2009) Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision*, 47, 85-99.

Lawrence A. Wenner, L. A. (2021). Chapter 9: Media, sports, and society, Collection: *Sociology, Social Policy and Education* .

Linton, I. (1993) *Building Customer Loyalty*, New York: Pitman Publishing.

Maderer, D., Holtbruegge, D., Woodland, R., (2016), The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets, *Sport, Business and Management*, 6(5), 499-519.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.

Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., & Zhang, J. J. (2020). Dimensions of Sense of Membership in a Sport Fan Community: Factors, Outcomes, and Social Capital Implications, *Communication & Sport*, 1-28.

McDonald, M. A., Milne, G. R. and JinBae, H. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets', *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100.

Nakazawa M., Mahony D., Funk D. C., Hirakawa S., (1999). Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan, *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 55-65.

Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001) 'Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation', *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.

Omar, M. and Williams, J. R. L. (2006) 'Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo', *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 268-275.

Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986a) 'Strategic Brand Concept-Image Management', *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Parker, K. and Stuart, T. (1997). 'The West Ham Syndrome', *Journal of the Market Research Society*, 39(3), 509-517.

Parris, D.L., Peachey, J.W., (2013). A Systematic Literature Review of Servant Leadership Theory in Organizational Contexts, *Journal of Business Ethics*, 113(3), 377-393.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1999) 'Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Putler, D. S. and Wolfe, R. A. (1999) 'Perceptions of intercollegiate athletic programs: Priorities and tradeoffs', *Sociology of Sport Journal*, 16(4), 301- 325.

Richardson, B. and O'Dwyer, E. (2003) 'Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty', *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-53.

Richardson, B. (2004) 'New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour', *Irish Journal of Management*, 25(1), 88- 100.

Robinson, M. J. and Miller, J. J. (2003). Assessing the Impact of Bobby Knight on the Brand Equity of the Texas Tech Basketball Program, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 56.

Romero, J., Yagüe, M. (2005). Identifying the Influence of Product Design and Usage Situation on Consumer Choice. *International Journal of Market Research*. 47. 667

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S., (2017) '*Strategic Brand Management*' 4th Ed. Oxford.

Ross, S. D. (2006) 'A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity', *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.

Ross, S. D., Hyejin, B. and Seungum, L. (2007) 'Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey', *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106-114.

Ross, S. D., Russell, K. C. and Bang, H. (2008) 'An empirical assessment of spectator-based brand equity', *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.

Shank, M. & Lyberger, M, (2015) '*Sports Marketing: A Strategic Perspective.*' 5th Ed. Routledge: New York.

Tavormina A.L. (2013), The empirical validation of the sport brand love model in professional sports, Phd thesis.

Trail, G. T., Yu-Kyoun K., Hyungil Kwon H., Gacio Harrolle M., Braunstein-Minkove J. R., Dick R. (2012), The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification, *Sport Management Review*, 15(3), 345-354.

Trujillo, N. and Krizek, B. (1994) 'Emotionality in the stands and in the field: Expressing self through baseball', *Journal of Sport and Social Issues*, 18(4), 303-325.

Thibault, V. (2020), le capital de marque des équipes sportives professionnelles: élaboration d'un nouveau cadre conceptuel, mémoire de maîtrise ès sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Trzcinska M. M. (2017), What are the antecedents and outcomes of strong global sports team brands? A Polish fan perspective, Phd thesis, Coventry University.

Wakefield, K. L. and Sloan, H. J. (1995) 'The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance', *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.

Wann, D. L. (1995) 'Preliminary validation of the sport fan motivation scale', *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4).

Wilkie, W. L. (1994) *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.