REMAREM
REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING
ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

LES ANTÉCÉDENTS ET CONSÉQUENCES DE L'AMOUR DE MARQUE : CAS DES CLUBS DE FOOTBALL MAROCAIN

THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE: THE CASE OF MOROCCAN FOOTBALL CLUBS

HASSOUNI MOHAMMED

Enseignant chercheur à l'Institut des Métiers du Sport, Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc

mohammed.hassouni2@uit.ac.ma

EL AMRANI LAMIAE

Enseignante chercheuse à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi, Université Mohammed V de Rabat, Maroc

l.elamrani@um5r.ac.ma

MRARHI Mehdi

Enseignant chercheur à l'Institut des Métiers du Sport, Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc

El.mehdi.mrhari@gmail.com

Date de soumission : 04/02/2022
Date d'acceptation : 05/06/2022

REMAREM
REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING
ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

LES ANTÉCÉDENTS ET CONSÉQUENCES DE L'AMOUR DE MARQUE : CAS DES CLUBS DE FOOTBALL MAROCAIN

RESUME

L'amour d'un club de football est une des relations les plus fortes qu'un individu peut ressentir dans une vie. Différentes raisons peuvent expliquer cet amour pour un club, mais aussi plusieurs conséquences peuvent en résulter. Ainsi, le but de cette étude est de proposer un modèle explicatif de l'amour du club (marque sportive), c'est à dire un modèle incluant des antécédents et conséquences. Pour comprendre ce phénomène, un questionnaire a été administré auprès 503 personnes. La méthode de convenance a été privilégiée. Il apparait des résultats que les succès antérieurs, la pression sociale, les Vedettes et identité du club influencent l'amour de marque, et que l'achat de produit, la présence aux matchs, le suivi du club, et le bouche à oreille positif résultent de l'amour de marque. La finalité théorique d'un tel travail serait ainsi de remplir un vide dans la littérature sportive tiers-mondiste. Peu de travaux en marketing sportif ont eu lieu dans de tels contextes. Aussi, sur le plan pratique, le but de cette recherche serait d'indiquer les variables à considérer pour les politiques marketing des clubs Marocains. L'une des principales limites de cette étude reste toutefois l'utilisation de la méthode de convenance. D'autres types de fans pourraient être interrogés à l'avenir.

MOTS CLÉS : ANTÉCÉDENTS, CONSÉQUENCES, AMOUR DE MARQUE, CLUBS DE FOOTBALL

ABSTRACT

Football Brand love is one of the strongest relationships a person can have during his/her lifetime. Several reasons can explain football brand love, which can lead to several outcomes.
Thus, the goal of this study is to suggest a Brand love explanatory model that includes antecedents and consequences. In order to explain this phenomenon, a questionnaire has been sent to 503 persons. A convenient sample was used. Prior success, social pressure, star players, and Brand identity influence football Brand Love. Positive word of mouth, game attendance, Product purchase and Club following seem to be football brand love consequences. The theoretical end of this study is to fill a gap in the third world sport literature. From a Managerial perspective, this study aims to suggest variables to consider for Football Club Managers. The main limitation of this study is its sampling methodology. Other types of samples could be considered for prospective studies.

KEYWORDS: ANTECEDENTS, CONSEQUENCES, LOVE BRAND, FOOTBALL CLUBS

REMAREM
REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING
ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Introduction

L'idée de l'amour a toujours existé dans les campagnes marketing comme en témoigne les slogans des campagnes marketing tels que ceux de Mc Donalds et de Nike. Les études précédentes montrent que les consommateurs attribuent des qualités humaines aux marques qu'ils consomment (BATRA ET AL., 2012 ; BERGKVIST & BECH-LARSEN, 2010, PRAYAG ET AL. 2020). L'amour est la plus grande forme d'attachement à la marque et représente la plus grande forme de succès pour les entreprises (THOMSON ET AL., 2005). Ainsi, la recherche en marketing a introduit la notion d'amour de marques.

A travers les deux dernières décennies, plusieurs études ont été conduites pour mieux comprendre le phénomène de l'amour de marque et pourrait se définir comme étant le degré d'attachement émotionnel que ressent un consommateur satisfait pour un nom de marque (AHUVIA& CAROLL,2006 ; SANTOS PINTO, 2019).

Le niveau d'attachement émotionnel du consommateur est important pour les marketeurs parce que plus le degré d'attachement est élevé, plus les intentions de rachat, de bouche à oreille positif seront élevées (BATRA ET AL., 2012 ; WALLACE ET AL., 2014). Cet amour de marque est encore plus important aujourd'hui en période de crise quand les consommateurs voient leur revenu diminuer. De ce fait gagner ou garder l'amour de ces consommateurs est une garantie de succès et de longévité.

Selon différentes études (RICHELIEU ET BOULAIRE ,2005 ; IOAKIMIDIS,2010) à l'exception du cinéma ou de la religion, il n'y a pas d'activité qui génère autant de passion que le sport. Le secteur sportif reste lucratif. Même Durant la dernière crise économique ce secteur affichait une bonne santé financière. Le marché global du sport s'élèverait à 388 milliards de dollars en 2020 (THE BUSINESS RESEARCH COMPANY, 2021).

Les équipes de football influencent l'imagination commune (TRCINZKA,2017). Leur capital marque s'élève à des sommes mirobolantes. Selon Forbes, les marques les plus chères valaient 4 milliards pour les dallas Cowboys le FC Barcelone 3.55 milliards et le Réal Madrid 3.65milliards. Ce sont aussi les équipes qui ont les plus fortes présences sur les réseaux sociaux si on se fie aux études de Deloitte (2016).

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Pour plusieurs auteurs (ALBERT ET AL., 2008 ; IOAKAMIDIS,2010 ; ZAABOUB,2017), le point de vue de l'amour de marque dans un contexte sportif a été faiblement exploré, bien que quelques études aient été faites (BERGKVIST ET BECH- LARSEN,2010, CORREIA ,2009, et FANTINI, ET AL ,2011). Au Maroc, peu d'études ont été faite à ce sujet ce qui montre un potentiel d'étude non exploré.

D'un autre coté même si le Maroc est un pays de Football, les équipes ont commencé à incorporer les mécanismes du management professionnel que récemment n'en témoigne la loi 30-01 sur le changement de statut des clubs sportifs... Certains clubs n'ont pas de fonctions marketing comme en témoignent certains travaux (BOUFRIOUA,2008) et pour d'autres le potentiel marketing reste clairement sous exploité (Raja, WAC). Contrairement à plusieurs pays comme les états unis ou l'Australie, ou les études sur le marketing du sport sont communes, au Maroc cette pratique reste à ces balbutiements (on compte une seule revue académique de management sportif n'ayant que 2 numéros). Ainsi, Divers questionnements restent en suspens concernant l'amour de marque des clubs marocains, et qui sont les suivantes :

- Quels sont les facteurs influençant l'amour des clubs Marocains de Football ?
- Quels sont les conséquences de l'amour d'un club de Football au Maroc ?

Par conséquent, L'intérêt de cette étude serait donc de contribuer à remplir un vide dans la littérature en Marketing Sportif au Maroc, et de tester des théories dans un nouveau contexte. La finalité serait aussi sur le plan managérial d'évoquer des pistes de réflexion pour les politiques marketing des différents clubs de football Marocains.

I. Revue de littérature

I.1 La marque

La marque a été définie par l'association américaine de marketing comme étant un nom, terme, signe, ou design ou combinaison des deux ayant pour finalité de différencier les biens et services de la concurrence. (WOOD, 2000, OLIVER,2014). D'autres définitions existent telles que celle de LEMON, ET VERHOEF (2016) qui indique que les marques sont des

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

noms, logos ou autres symboles. Pour certains auteurs, une marque a succès est un produit, service, personne ou endroit identifiable qui est magnifié de manière à être perçu par le consommateur comme étant unique, pertinent et de grande valeur ajoutée (IGLESIAS ET AL., 2017).

Une marque forte est vitale pour une entreprise opérant dans un marché compétitif. Elle différencie une offre de ses compétiteurs et satisfait les besoins émotionnels et rationnels de celui qui l'acquiert du fait de sa valeur ajoutée unique (KAPFERER 2002 ; LEMON ET VERHOEF,2016). Les bénéfices d'une marque sont particulièrement importants vu le sens qu'elle a aux yeux de ses consommateurs. Les marques ont une grande valeur financière et génèrent une grande loyauté et des ventes additionnelles (IGLESIAS ET AL.,2017). Ainsi, une stratégie de marque permet un avantage compétitif réel.

Du point de vue des consommateurs, les marques promettent de la valeur. Une marque est la promesse qu'un produit sera performant et satisfera les attentes des consommateurs (FRANZEN ET MORIARTY, 2015 ; ALNAWAS ET HEMSLEY-BROWN, 2018). Il s'agit d'une formulation mentale de ce qu'une marque délivrera à des consommateurs sur le plan symbolique. Une marque incorpore donc des éléments tangibles et intangibles. Ces derniers éléments intangibles sont ceux qui font la différence aux yeux des consommateurs (PRAYAG ET AL.,2020).

I.2 Les marques sportives

Conceptualiser les marques de sport n'est pas facile. Rein et al. (2006) ont défini les marques sportives comme étant une synthèse de faits et images qui constituent un produit sportif et qui apparait sous la forme de slogans, thèmes positions, symboles, caractéristiques de produit, et d'un certain nombre d'attributs tangibles et intangibles. Toutefois pour d'autres chercheurs, le concept de marque sportive est ambigu (BOUCHET ET AL.,2013). Certaines marques sportives ont des aspects sportifs et non sportifs comme Manchester United qui offre à ces fans l'accès à des services bancaires. Certaines entreprises ne sont pas sportives à la base mais se sont orientées vers le sport (cas des chaussures de sport comme Adidas).

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

A travers la littérature, On peut observer différentes typologies de marques sportives. Ces typologies viennent de différentes disciplines (BOUCHET ET AL., 2013 ; PLAYE,2014). Les marques sportives sont perçues différemment par les économistes et chercheurs en management. Pour les économistes, les marques sportives sont des marques Corporate qui fabriquent des produits achetés et utilisés par les athlètes. Pour eux, les marques liées au spectacle sportives sont exclues de cette typologie. Pour certains chercheurs en Marketing, les marques sportives se limitent aux ligues, équipes et évènements (DESBORDES ET RICHELIEU,2020). D'autres ((MILIGAN,2009, BOUCHET,2021) suggèrent une typologie de produits sportifs incluant équipementiers (nike), sponsors (Coca cola), organisations (FIFA), évènements (Coupe du monde de football), équipes (FC Barcelone) et Athlètes (Michael Jordan). Les marques sportives sont les marques les plus populaires (BOUCHET ET AL. 2013, PLAYE,2014) et génèrent de fortes émotions chez les individus comme en témoigne la définition de Desbordes, et Richelieu, (2020) pour qui les marques sportives génèrent des émotions exceptionnelles. L'amour de marque sportive est un des phénomènes que les chercheurs en marketing cherchent à expliquer.

I.3 L'amour de marque

L'amour de marque est l'attachement qu'un consommateur passionné ressent pour une marque en particulier (CARROLL & AHUVIA, 2006, HEDING ET AL., 2020)) ... Alors qu'une équipe sportive est considérée comme une marque, les produits sportifs sont distincts des marques classiques du fait de leur imprévisibilité et intangibilité (MULLIN ET AL., 2007 ; HARMELING ET AL., 2017) ... Une marque sportive est un construit qui inclut des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales. La compréhension des antécédents et conséquences de l'amour de marque reste important pour les organisations sportives et les professionnels du Marketing sportif.

La recherche sur les antécédents de l'amour de marque illustre le rôle de l'identification. Un individu a plus de chance de montrer de l'amour pour la marque à laquelle il s'identifie. Plus il s'identifie à la marque, plus il aimera la marque (ALBERT & MERUNKA, 2013, JUNAID ET AL., 2019). L'identification à la marque est un de ces antécédents les plus

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

importants (ROHRA & SHARMA, 2016, GUL GILALA ET AL.,2020) Un autre paramètre également important reste la confiance envers la marque (KARJALUOTO ET AL.,2016, FETSCHERIN ET AL., 2019). Les antécédents de marques comme l'expressivité de la marque et sa valeur hédonique expliquent aussi pourquoi les individus aiment les marques (WALLACE ET AL., 2014, KARJALUOTO ET AL.,2016). Dans le sport professionnel, différentes études montrent que des sources de bénéfices hédoniques telles que les vedettes, le palmarès de l'équipe supportée et la qualité du spectacle proposé influence l'amour de marque sportive représentée par les clubs (TRZCINSKA,2017 ; TAVORMINA,2013 ; VELOUTSOU ET GUZMAN, 2017).

En ce qui concerne, les conséquences de l'amour de marque, les études disponibles montrent chacun des trois aspects que sont le bouche à oreille positif, la loyauté, la défense du club et l'envie de payer plus cher (ALBERT, ET AL. 2013, SWIMBERGHE ET AL.,2014, VELOUTSOU ET GUZMAN, 2017). Les personnes aimant une marque sont prêtes à payer plus cher pour une marque, et sont prête à partager leur passion et enthousiasme envers la marque avec les autres. Ils ressentent de l'anxiété par rapport à l'absence de marque. Les consommateurs ont tendance à être loyaux envers les marques qu'ils aiment ce qui est courant dans le contexte des clubs sportifs (MARQUETTO ET AL.,2017 ; MANTHIOU ET AL., 2018, AIKATERINI ET AL.,2018).

II cadre conceptuel

II.1 L'identité de marque de club

L'identité de marque est selon Van der Westhuizen (2018) un actif intangible qui définit l'unicité et la force de la marque sportive. L'identité unique des équipes sportives est bénéfique pour leurs marques (RICHELIEU ET PONS, 2006 ; DESBORDES ET RICHELIEU, 2020). L'équipe utilise ses valeurs pour se positionner sur le marché et se distinguer de ces concurrents (DESBORDES ET RICHELIEU, 2020). Certaines équipes communiquent mieux leurs valeurs et leur unicité que leurs concurrents, ce qui contribue à leur positionnement mondial. Par exemple, les valeurs d'honnêteté, de discipline, de combativité, et de leadership du Réal Madrid sont associés à la stratégie de l'équipe (KASE ET AL.,2007 ; MANOLI, 2022). Selon

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Hognestad (2006), l'identité visuelle des équipes de football est la principale raison pour laquelle certaines équipes de football sont supportées. Ainsi, nous suggérons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : l'identité de marque du club influence positivement l'amour du club de football

II.2 Les vedettes

La recherche en marketing sportif a souvent mis en valeur le rôle de joueurs vedettes. Pifer et al. (2015) ont décrit les joueurs vedettes en termes de caractéristiques extrasportives (charisme, attractivité, leadership) et sportives (performance athlétique, leadership). Différentes études ont démontré que les joueurs au sein d'une même équipe ont un impact sur le capital marque de l'équipe (BAUER ET AL.,2005 ; PARGANAS ET AL.2015). Les vedettes attirent les fans vers les produits sportifs par leurs actions, personnalité et style de jeu (REIN ET AL. 2006) et représentent des marques par elles même (PIFER ET AL. 2015 ; PARGANAS ET AL.2015). De ce fait, nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Les vedettes influencent positivement l'amour du club de football

II.3 Les succès antérieurs

Différentes études ont démontré que les succès des clubs sportifs affectent leur capital marque (COUVELAERE ET RICHELIEU, 2005 ; PARGANAS ET AL. 2015). Les fans supportent les équipes gagnantes (COUVELAERE ET RICHELIEU 2005 ; GIRARD ET AL., 2017). Ces derniers vivent à travers leur club selon différentes études. (FINK, ET AL. 2002, FUNK ET AL., 2016). Les fans passionnés supportent leur club quel que soit leur performance (WANN ET BRANSCOMBE 1990 ; CHELLADURAI ET KIM, 2022). Cette mesure de performance reste relative (GLADDEN ET AL., 1998, SHILBURY ET AL., 2017). Certains fans sont satisfaits de leur équipe même si elle n'atteint pas de bon classement. Pour les équipes de bas de tableau, éviter la relégation peut être considéré comme un succès, alors que celles du haut de classement mesurent leur

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

palmarès aux trophées remportés (WAKEFIELD 2007 ; YOUSFI ET MEZIANE, 2021). Par conséquent, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Les succès antérieurs du club influencent l'amour du club de football

II.4 La pression sociale

La pression sociale c'est l'influence sociale à laquelle un individu est confronté, et qu'il incorpore mentalement. Les sports sont des activités sociales (MULLIN ET AL., 2007 ; GROSS, 2009), qui sont basées sur le désir de sociabiliser des autres fans (WANN ET AL., 2008). Être accepté par un groupe de pair est important pour qu'un individu ait une consommation sportive positive selon différentes études (WAKEFIELD ET SLOAN (1995) ; YOUSFI ET MEZIANE, 2021). L'influence sociale influence l'attachement à la marque et l'amour de marque (CUNNINGHAM & KWON, 2003 ; VALE ET FERNANDES, 2018). Les normes familiales et communautaires influencent l'amour de marque sportive (PIMENTEL & REYNOLDS, 2004 ; KAUFMAN ET AL. 2016). Ainsi, On peut suggérer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La pression sociale influence l'amour du club de football

II.5 L'achat de produits du club

L'achat de produits dérivés a reçu beaucoup d'attention dans la littérature. Pour GLADDEN ET AL. (1998) un produit dérivé est un produit contenant un logo ou nom d'organisation parmi lesquels les t-shirts, écharpes, chapeaux, articles classiques vintages ou autres produits digitaux. Du point de vue des équipes, les ventes de produit représentent une source de revenu considérable notamment pour les équipes ayant de fortes marques (ROSS 2006 ; WAKEFIELD 2007 ; SHILBURY ET AL., 2017). L'achat de produits de club de football par les fans contribue à la promotion du club au sein de leur entourage (KERR ET GLADDEN, 2008, SHILBURY ET AL., 2017). Il représente le comportement de fanatisme le plus courant (WAKEFIELD 2007 ; YOUSFI ET MEZIANE, 2021). Par conséquent, on peut suggérer l'hypothèse suivante :

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Hypothèse 5 : L'amour du club influence l'achat de produits du club

II.6 La venue au stade

Les chercheurs ont été intéressés par la compréhension du phénomène de la présence des supporters au stade. Des raisons psychologiques comme l'eustress, l'estime de soi, les raisons familiales, l'esthétique et le divertissement expliquent la venue au stade (FINK ET AL. 2002 ; FUNK ET AL., 2016). Le lien entre présence au stade et résultats a été confirmé dans plusieurs études (BAUER ET AL. 2005 ; HUBER ET AL., 2015). Les stades pleins influencent positivement les résultats sportifs. Les fans améliorent l'ambiance des stades influençant ainsi la qualité des évènements (THEYSOHN ET AL. 2009 ; GLEBOVA ET DESFONTAINE, 2020). Par exemple, plus la présence est élevée plus les médias et les contrats de sponsoring seront élevés (BARAJAS ET URRUTIA 2007 ; WAKEFIELD 2007 ; YOUSFI ET MEZIANE, 2021). D'autres chercheurs ont étudié les conséquences du capital de marque des clubs sportif et ont trouvé que la ventes de tickets de match était l'une d'entre elle (KERR ET GLADDEN 2008, SHILBURY ET AL., 2017). En somme**,** nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : L'amour du club influence la venue au stade.

II.7 Le suivi médiatique du club

Les droits de retransmission TV sont la principale source de revenu pour les clubs de football professionnel (DELOITTE,2016). C'est particulièrement vrai pour les clubs disposant du plus grand capital de marque (KIM ET TRAIL 2011 ; DESBORDES, RICHELIEU, 2020). De plus, Les clubs ont su également profiter de l'internet et des réseaux sociaux pour gérer les relations avec leurs audience (PARGANAS ET Al., 2015). Le suivi médiatique représente donc une conséquence de l'amour de marque, ce qui nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Hypothèse 7 : L'amour du club influence le suivi médiatique du club

II.8 Le bouche à oreille positif sur le club

Le bouche à Oreille est le moyen de communication utilisé par le consommateur pour s'engager avec les consommateurs en ce qui concerne l'expérience, l'évaluation et les recommandations de produits (ANDERSON 1998 ; BERRACHED et CHERCHEM, 2020). Les consommateurs satisfaits s'engagent en bouche à Oreille positif (Batra et al., 2012 ; Heding et al., 2020). Le bouche à oreille positif joue un grand rôle dans les décisions de consommation (SWANSON ET Al.,2003, AIT LAMKADEM et OUIDDAD, 2021). Les consommateurs les plus engagés avec leurs marques sportives ont plus de chances de s'engager dans du bouche à oreille positif (MADRGIAL et CHEN, 2008 ; EZZAHI et JAZI, 2022). Les consommateurs satisfaits s'engagent à plus de bouche à Oreille positif que les consommateurs insatisfaits (Berrached et Cherchem, 2020). Enfin, nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : L'amour du club influence la bouche à oreille positif (B.A.O) sur le club.

II.9 Le modèle proposé

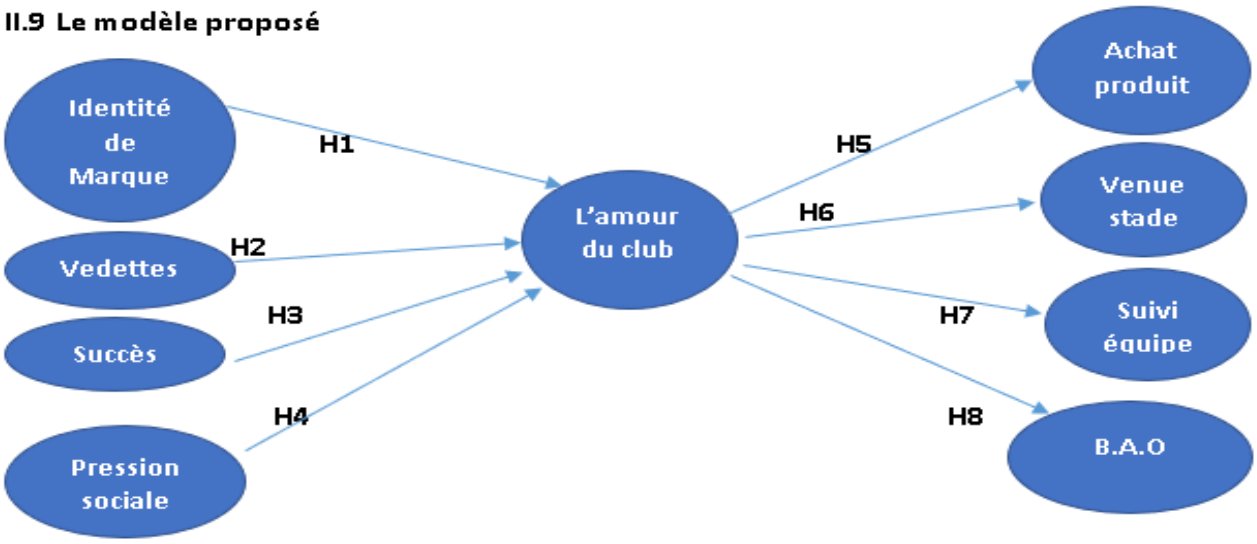


Schéma 1 : Les antécédents et conséquences de l'amour de club

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

III La méthodologie considérée

Le modèle suggéré n'a jamais été à notre connaissance testé empiriquement dans le contexte du football Marocain. Il s'inspire du Modèle de Trzcinska (2017) qui se base sur des entretiens exploratoires avec des experts marketing opérant dans le sport. L'une des méthodes les plus appropriée pour le tester est sans nul doute le questionnaire. Le questionnaire reste une méthode de recherche très populaire dans le domaine des marques sportives (COLLIS ET HUSSEY,2003).

Les items du questionnaire à considérer pour l'étude ont été adoptés de la recherche actuelle (FINK ET AL. 2002 ; CUNNINGHAM ET KWON 2003 ; SWANSON ET AL. 2003 ; ALGESHEIMER ET AL. 2005 ; ALEXANDRIS ET AL., 2007 ; CHOI ET AL. 2010 ; BYON ET AL., 2010, TRZCINSKA,2017). Les items du questionnaire sont groupés en 11 rubriques comprenant les antécédents, résultats et la section démographique. Différents problèmes liés au questionnaire ont été adressés tels que la traduction, l'étude pilote, le design du questionnaire, et l'échantillonnage.

En ce qui concerne la traduction, les items ont été de traduits de l'anglais au Français. La retrotraduction a été mise en place pour garantir la validité des résultats. Selon Wonyoung et al., (2015), avoir l'équivalence entre la version de base et la version ciblée est important et implique aussi des considérations culturelles. Ainsi, il est nécessaire de se focaliser sur le sens des mots surtout quand on a à faire à des expressions, mots ou formes idiomatiques qui ne peuvent être traduite littéralement.

Un prétest de 30 personnes a été effectué en étude pilote. Les personnes ont été recrutées sur la base de leur adéquation aux critères de l'étude à savoir le fanatisme footballistique Marocain.

L'échelle de mesure à considérer est celle de Likert de 1 à 5 avec 1 signifiant pas du tout d'accord et 5 Tout à fait d'accord. Ces items sont regroupés en 11 sections. Ces items correspondent aux 11 variables du modèle des antécédents et résultats du favoritisme de marque. Chaque variable a été mesurée en utilisant 4 items. Un minimum de 3 items par

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

variable est acceptable dans la recherche actuelle selon Cook et al.1981, car ils garantissent la validité interne.

Selon le nombre d'items considérés par variable, un nombre minimum d'échantillon serait à considérer selon cette méthode. Selon Hair et al. (2010), pour une étude comme celle-ci, il faudrait minimum 500 répondants du fait des 8 construits considérés dans cette étude. Nous avons pu collecter 503 réponses en ligne. La méthode utilisée est l'échantillon de convenance. Les données ont été collectées entre le30mai et le 15 Juin 2022.

IV Les résultats

Le premier filtre du questionnaire consistait à demander l'équipe Marocaine supportée par le répondait 36.2% des répondants supportaient le Raja De Casablanca,28% Le Wydad de Casablanca, et 16.2% Hassania Agadir. 63 % des répondants étaient des Hommes et 37% des Femmes. 90% des répondants avaient entre 18 et 35 ans. 85% vivaient dans l'axe Casablanca -Kenitra.

Selon les procédures proposées par Hair et al. (2006) pour la pré-évaluation du modèle l'analyse factorielle avec la rotation varimax a eu avec les items ayant des loads inférieurs à 0.50. Dans la variable vedettes, l'items V1 a été supprimé.

L'amour de marque se mesurait avec 4 items dont 1 qui expliquait 76.48% de la variance totale représentée par un indice KMO de 0.835 et alpha de Cronbach de 0.897. L'identité de Marque avait 4 items qui expliquait la variance et 1 dont la variabilité était de 65.248, un indice KMO de 0.787 et un alpha de Cronbach de 0.822. La variable vedette s'expliquait par 4 items dont un avait un item qui expliquait 67% de la variation, un KMO de 0.635 et un alpha de Cronbach de 0.751. La pression sociale était mesurée par 4 items dont un avait un item qui expliquait de la variation 65.22% et un KMO de 0.735 et un alpha de Cronbach de 0.821. Les Succès antérieurs se mesurait par 4 items dont un expliquait la variation à hauteur de 76.22%, un indice KMO de 0.822 et un Alpha de Cronbach de 0.894. L'achat de Produit se mesurait avec 4 items dont 1 influençait 76% de la variation, avec un indice KMO de 0.826 et un alpha de Cronbach 0.761. Le bouche à oreille se mesurait avec un 4 items dont 1 représentait 76.4% de la variation, avec un indice KMO de 76.4% et un Alpha de Cronbach de 0.894. La présence

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

au match se mesurait par 4 items dont 1 avait une variabilité de 66.2%, un KMO de 0.728 et un Alpha de Cronbach de 0.827. Le suivi d'équipe se mesurait par 4 items dont 1 avait une variabilité de 72.5%, un KMO de 0.811 et un Alpha de Cronbach de 0.873.

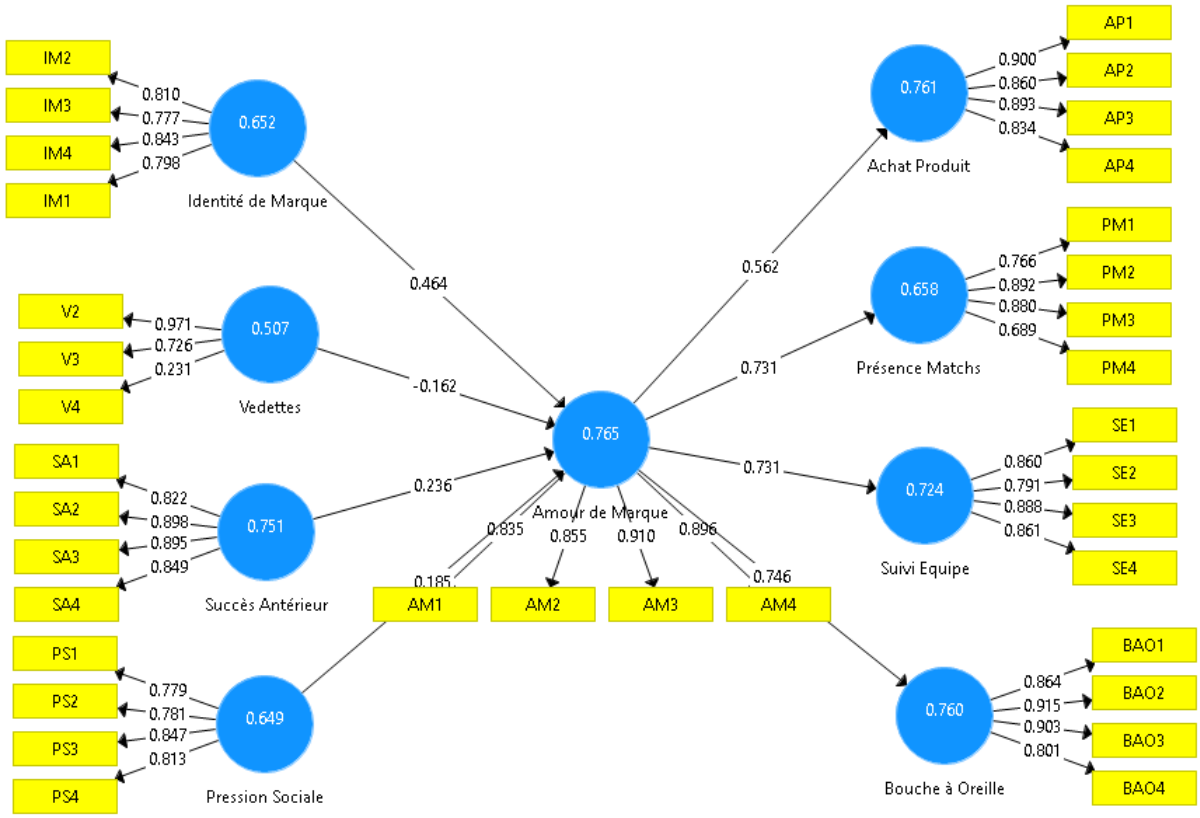


Image 2 : Le modèle (Les Path Coefficients)

En ce qui concerne les conditions de validité convergente basées sur les indicateurs tels que le Rho de Joreskog, L'alpha de Cronbach, l'AVE et la Fiabilité Composite, On peut constater à travers le Tableau 1 que l'ensemble de ces conditions sont vérifiées. Les Cronbach Alpha, les Rho de Joreskog, et les fiabilités composites sont supérieur à 0.7. Les AVE sont supérieur à 0.5. Les items des principales variables convergent tous dans la même direction.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Achat Produit	0,896	0,909	0,927	0,761
Amour de Marque	0,897	0,900	0,929	0,765
Bouche à Oreille	0,894	0,903	0,927	0,760
Identité de Marque	0,822	0,827	0,882	0,652
Pression Sociale	0,821	0,834	0,881	0,649
Présence Matchs	0,827	0,872	0,884	0,658
Succès Antérieur	0,894	0,959	0,923	0,751
Suivi Equipe	0,873	0,887	0,913	0,724
Vedettes	0,751	0,782	0,715	0,507

Tableau 1: Les Indicateurs de Validité Convergente

Ensuite, En ce qui concerne les conditions de validité discriminante, c'est-à-dire de différence entre les variables, on peut constater à travers La matrice hétérotrait suivante (Tableau 2) que l'ensemble des variables n'atteint pas la corrélation de 0.9 tel que mentionné par Hair et al. (2006).

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

	Achat Produit	Amour de Marque	Bouche à Oreille	Identité de Marque	Pression Sociale	Présence Matchs	Succès Antérieur	Suivi Equipe	Vedettes
Achat Produit									
Amour de Marque	**0,612**								
Bouche à Oreille	**0,638**	**0,830**							
Identité de Marque	**0,506**	**0,749**	**0,705**						
Pression Sociale	**0,568**	**0,522**	**0,516**	**0,503**					
Présence Matchs	**0,725**	**0,821**	**0,791**	**0,680**	**0,672**				
Succès Antérieur	**0,280**	**0,451**	**0,438**	**0,365**	**0,369**	**0,342**			
Suivi Equipe	**0,515**	**0,815**	**0,837**	**0,643**	**0,489**	**0,731**	**0,475**		
Vedettes	**0,074**	**0,165**	**0,122**	**0,164**	**0,167**	**0,154**	**0,313**	**0,125**	

Tableau 2 : La validité Discriminante (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))

Après avoir vérifié les conditions de validité convergente et divergente, nous avons par la suite testé, les hypothèses mentionnées dans le modèle. On peut remarquer à travers le Tableau 3 que l'ensemble des hypothèses ont été validées. En d'autres termes l'identité de marque du club influence l'amour du club (T=10.039, p=0.000). La pression sociale influence l'amour du club (T=4.696, p=0.000). Le succès antérieur influence l'amour du club (T=6.586, p=0.000). Les vedettes influencent l'amour du club (T=3.862, p=0.000). L'amour de marque influence l'achat de produit (T=17.432, p=0.000). L'amour de marque influence le bouche à oreille (T=28.123, P=0.000), l'achat de produit (T=17.432, p=0.000), la présence aux matchs (t=29.058, p=0.000) et le Suivi d'équipe (T=24.881, P=0.000).

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (|O/STDEV|)	P Values
Amour de Marque -> Achat Produit	0,562	0,566	0,032	17,432	**0,000**
Amour de Marque -> Bouche à Oreille	0,746	0,748	0,027	28,123	**0,000**
Amour de Marque -> Présence Matchs	0,731	0,732	0,025	29,058	**0,000**
Amour de Marque -> Suivi Equipe	0,731	0,733	0,029	24,881	**0,000**
Identité de Marque -> Amour de Marque	0,464	0,466	0,046	10,039	**0,000**
Pression Sociale -> Amour de Marque	0,185	0,183	0,039	4,696	**0,000**
Succès Antérieur -> Amour de Marque	0,236	0,235	0,036	6,586	**0,000**
Vedettes -> Amour de Marque	-0,162	-0,159	0,042	3,862	**0,000**

Tableau 3 : Les Hypothèses testées

V Discussion des résultats :

Lors de la dernière décennie les chercheurs ont commencé à comprendre l'importance de la notion d'amour de marque (ALBERT ET AL., 2008 ; BATRA ET AL., 2012), et plus précisément les praticiens du Marketing (TAVORMINA, 2013). Peu de modèles ont été testé empiriquement afin de mesurer l'amour d'une marque sportive (dans notre cas à nous un club). Notre étude consistait donc à suggérer des antécédents et conséquences.

Le modèle suggéré dans cette étude s'est inspiré de plusieurs modèle d'amour de marque (BATRA ET AL., 2012 ; BERGKVIST & BECH-LARSEN, 2010 ; TRZCINSKA, 2017), et de certaines études en comportement du consommateur dans le sport (NETEMEYER ET AL., 2004, ALEXANDRIS ET AL., 2007 ; HEERE & DICKSON, 2008). Les résultats suggèrent que le modèle

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

propose comme une très bonne approche pour considérer les antécédents et conséquences de l'amour de marque (SRMR de 0.075). L'ensemble des antécédents expliquent l'amour de marque et l'amour de marque influence l'ensemble des conséquences du modèle. Les résultats permettent ainsi aux praticiens d'avoir accès à des informations qui leur permettent de mieux comprendre l'amour de marque et ces conséquences, et de pouvoir agir en conséquence.

Les résultats liés à l'identité de marque trouvés dans cette étude sont conformes aux résultats trouvés dans des études précédentes (ALBERT, 2008 ; NETEMEYER ET AL., 2004, TRZCINSKA,2017). La présence de vedettes quant à elle influençait l'amour de marque ce qui semble contraire aux résultats de Trzcinska (2017) et de Tavormina (2013). Ce résultat peut sans nul doute s'expliquer par des différences entre les ligues considérées dans les études (ligue marocaine vs ligue polonaise).

Les résultats liés aux succès antérieurs de l'équipe sont aussi conformes à ce qui a été trouvé dans de précédentes études (FUNK & JAMES, 2006 ; TAVORMINA,2013, MARQUETTO ET AL.,2017). On pourrait expliquer cette tendance par le fait que la majorité des répondants supportent les clubs marocains les plus prestigieux. Les résultats liés à la pression sociale sont quant à eux similaire à ceux de certaines études précédentes (CUNNINGHAM & KWON, 2003 ; PIMENTEL & REYNOLDS, 2004), ce qui est assez révélateur de la culture locale Marocaine.

En ce qui concerne le volet conséquence, les résultats liés à la volonté de consommer les produits de l'équipe se sont révélés similaires aux précédentes études (BATRA ET AL., 2012 ; HEERE & DICKSON,2008 ; SWANSON ET AL., 2003) ce qui est plutôt surprenant quand on connait la petite taille du marché marocain des produits dérivés de clubs. Les résultats liés à la présence aux matchs et au suivi d'équipe sont dans la lignée de ceux trouvés dans des études précédentes telles que celle de Trzcinska (2017), ou Tavormina (2013). Les résultats liés au bouche à oreille positif vont dans la lignée de ceux de Tavormina (2013) et Marquetto et al. (2017).

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Conclusion

Ce travail nous a permis de suggérer des pistes de compréhensions du processus d'amour de marque sportive. On a ainsi pu voir les définitions de termes complexes tels que la marque, de marque sportive, et d'amour de marque. On a pu distinguer les marques sportives des marques classiques. Cette distinction a permis de faire émerger leur singularité et nous permis de suggérer les différents antécédents et conséquences potentielles de l'amour de marque sportive.

Les principales variables influençant l'amour de marque sont l'identité de marque, les succès antérieurs, la pression sociale, et les vedettes. Les variables résultant de l'amour de marque sont l'achat de produit, le suivi d'équipe, la présence aux matchs et le bouche à oreille positif.

Les implications théoriques et managériales de cet article permettent d'un coté de mieux comprendre le phénomène d'amour de marque sportive et de suggérer des pistes de réflexion pour les responsables de club de football. D'un côté, le modèle suggéré cherche à combler un vide sur la littérature sportive dans le contexte marocain mais aussi et surtout tester des variables dans le contexte du Maroc. Le travail s'est focalisé sur le point de vue des fans par rapport à la notion d'amour de marque contrairement à certains travaux qui étaient basés sur les opinions d'experts (KASE ET AL. 2007 ; RICHELIEU ET DESBORDES, 2009). Ce travail s'est focalisé sur une catégorie de fan assez particulière qui est celle d'un pays en voie de développement alors que la plupart des études se focalisent sur des fans locaux de pays avancés (NEALE ET FUNK 2005 ; BAUER ET AL. 2008 ; BISCAIA ET AL. 2013).

Sur le plan managérial, cet article veut montrer des zones d'actions marketing pour les dirigeants de clubs Marocains. Il montre l'importance d'avoir des vedettes pour attirer du public. Il renforce l'importance de l'image de marque des clubs de football Marocain et aussi de l'importance des effets de groupe de pour les clubs. Également, il montre l'importance de la présence de produit dérivés de clubs et d'établir des communautés sur les réseaux sociaux afin d'améliorer le suivi des équipes.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Pour des recherches futures, Nous encourageons L'application de ce modèle avec d'autres types de fans que les fans de clubs locaux (par exemple les fans marocains de clubs européens). Aussi, Nous encourageons l'application de ce modèle à une autre population que la population estudiantine et l'utilisation de ce modèle à d'autres types de sports collectifs que le football (Basketball, Handball, Volleyball, etc…) pour plus de généralisation. Nous recommandons également l'application d'études qualitatives pour compléter les résultats de cette étude. L'inclusion de variable modératrice telle que le genre ou le niveau de revenu ou de l'équipe de football pourrait être inclue pour de futures études.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

Références bibliographiques:

Aikaterini M., Kang J., Sunghyup S. H., Xiao Xiao F., (2018), The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 75, September 2018, pp. 38-47

AIT LAMKADEM S., OUIDDAD S. (2021), Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal, *International Journal of Business and Management Invention* (IJBMI),10,4, pp. 28-36.

ALBERT, N., MERUNKA, D., VALETTE-FLORENCE, P. (2008), When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61,10, pp.1062-1075.

ALBERT, N., MERUNKA, D., VALETTE-FLORENCE, P. (2013), Brand passion: Antecedents and consequences‟. *Journal of Business Research,* 66 ,7, pp. 904–909.

ALEXANDRIS, K., TSAOUSI, E., & JAMES, J. (2007), Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event, *Sport Marketing Quarterly*, 16, pp.130-139.

ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U.M., HERRMANN, A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing,* 69, pp.19–34.

ANDERSON, E. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research,* 1(1), pp.5-17.

BAUER, H.H., SAUER, N.E., SCHMITT, P. (2005), Customer-based brand equity in the team sport industry, *European Journal of Marketing,* 39 (5/6), pp. 496–513.

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, pp.205–226

BATRA, R., AHUVIA, A., BAOZI, R.P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing,* 76,2, pp.1–16.

BERGKVIST, L., BECH-LARSEN, T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love‟. *Journal of Brand Management,*17,7, pp. 504–518.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

BERRACHED S., CHERCHEM M. (2020), Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien, Exploration netnographique, *Revue Algérienne d'Economie et gestion* ,14,02, pp. 408-426

BISCAIA, R., CORREIA, A., ROSS, S., ROSADO, A., MAROCO, J. (2013), Spectator-based brand equity in professional soccer, Sport Marketing Quarterly, 22 ,1, pp.20–32.

BOUCHET, P., HILLAIRET, D., BODET, G. (2013), *Sport Brands*. Routledge, London and New York

BOUCHET P. (2021), La recherche en Management du Sport en « francophonie » : L'avènement d'un écosystème.

BOUFRIOUA M. (2008), Le marketing sportif Cas des clubs de football, Mémoire cycle supérieur de gestion ISCAE Casablanca.

BYON, K.K., COTTINGHAM, M., CARROLL, M.S. (2010), Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 12,1, pp.76–94.

CARROLL, B.A., AHUVIA, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*,17 ,2, 79–90.

CHELLADURAI P., KIM A. C. H. (2022), Human Resource Management in Sport and Recreation. Human Kinetics.

CHOI T.M., LIU N., LIU S.Ch., MAK J. et TO, Y.T. (2010), Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences, *Journal of Brand Management,* 17,7, pp. 472–487.

COLLIS, J., HUSSEY, R. (2003), Business research. A practical guide for undergraduate and postgraduate students. 2nd edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan

COOK J.D., HEPWORTH, S. J., WALL, T. D., WARR, P. B. (1981), Experience of work: A compendium and review of 249 measures and their use. New York, NY: Academic Press.

CORREIA L.S.S. (2009), Emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas. Diss. (Mestrado) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pós-Graduação Economia.

COUVELAERE, V., RICHELIEU, A. (2005), Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams, *European Sport Management Quarterly* ,5 ,1, pp.23–46.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

CUNNINGHAM G.B., KWON H. (2003), The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event, *Sport Management Review*, 6, pp. 127-145.

DELOITTE, (2016)*Football Money League 2016* [online] January. Extrait de: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-moneyleague.html >

DESBORDES M., RICHELIEU A. (2020), International Sport Marketing. Routledge Research in Sport Business and Management, Global Sport Marketing.

EZZAHI I., JAZI S. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Case of Facebook Groups Dedicated to Purchases on Foreign Websites. In: Kaswengi, J., Ingarao, A. (eds) Brand, Label, and Product Intelligence. Springer Proceedings in Business and Economics.

FANTINI M. J.; GONCALVES, C. F. ; QUIROGA G. S. (2011), Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo, *Revista Gestão e Planejamento*,12,1, pp.74-94.

FETSCHERIN, M. & G., FRANCISCO & VELOUTSOU, CLEOPATRA & CAYOLLA, R. (2019), Latest research on brand relationships: introduction to the special issue, *Journal of Product & Brand Management*. 28. pp.133-139.

FINK J.S., TRAIL G.T., ANDERSON, D.F. (2002), Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences, *Sport Marketing Quarterly,* 11,1, pp.8-19.

FRANZEN, G., MORIARTY, S. (2015), *The Science and Art of Branding*. New York: Routledge

FUNK, D., LOCK, D., KARG, A., PRITCHARD, M. (2016), Sport consumer behavior: Improving our game, *Journal of Sport Management*, 30, pp.113-116.

GIRARD T., TRAPP P., PINAR M., GULSOY T.& BOYT T. E. (2017), Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25,1, pp. 39-56.

GLADDEN, J., MILNE, G., SUTTON, W.A. (1998), A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics, *Journal of Sport Management,* 12,1, pp. 1–19.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

GLEBOVA E., DESFONTAINE, P. (2020), Sport et technologies numériques : vers de nouvelles expériences spectateur, in (Eds) Desbordes, M., Hautbois, C. (2020) Management du sports 3.0; Economica, chapter #9, 245-270.

GROSS N. (2009), A pragmatist theory of social mechanisms, *American Sociological Review*, 74,3, pp.358–379.

GUL GILALA F., PAUL J., GUL GILAL N., GUL GILAL R. (2020), Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence, *International Journal of Hospitality Management*, 85.

HAIR, J. F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010), Multivariate Data Analysis. International Journal of Pharmaceutics (Vol. 131). New Haven, CT: Pearson Education Limited.

HARMELING C. M., MOFFETT J.W., ARNOLD M. J., CARLSON B. C. (2017), Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp.312–335.

HEDING, T., KNUDTZEN, C.F., BJERRE M. (2020), Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice (3rd ed.). Routledge.

HEERE, B., & DICKSON, G. (2008), Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty, *Journal of Sport Management*, 22, pp.227-239.

HOGNESTAD H.K. (2006), Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters, Soccer and Society ,7,4, pp. 439–462.

HUBER F., MEYER F., SCHMID D.A. (2015), Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration, *Journal of Product and Brand Management,* 24,6, pp.567–579.

IGLESIAS O., IND N., ALFARO M. (2017), The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-creation Model. In: Balmer, J.M.T., Powell, S.M., Kernstock, J., Brexendorf, T.O. (eds) Advances in Corporate Branding *Journal of Brand Management: Advanced Collections.* Palgrave Macmillan, London.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

IOAKIMIDIS M. (2010), Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, pp.271-282.

JUNAID M.& HUSSAIN K. & K., S. & H. FUJUN (2019), Brand Love: The Emotional Bridge between Experience and Engagement, Generation-M Perspective, *Journal of Product & Brand Management*, pp.200-215

KAPFERER J.N. (2002), Is There Really No Hope for Local Brands? *The Journal of Brand Management* ,9 ,3, pp.163–170.

KASE K., URRUTIA I., MARTI C., OPAZO M. (2007), The proto-image of Real Madrid: implications for marketing and management, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*,8 ,3, pp.7–28.

KAUFMANN H., LOUREIRO S., MANARIOTI A. (2016), Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation, *Journal of Product & Brand Management*. 25. 516-526.

KERR A.K., GLADDEN J.M. (2008), Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace, *International Journal of Sport Management and Marketing* 3 (1/2), pp.58–77.

KIMY.K., TRAIL G. (2011), A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach, *Journal of Sport Management,* 25, pp. 57–69.

LEMON K.N., VERHOEF P.C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*,80,6, pp.69-96.

MADRIGAL R., CHEN J. (2008), Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game Outcome, *Journal of Sport Management, 22*, pp.717-733.

MANOLI A. E. (2022), Strategic brand management in and through sport. Loughborough University. Journal contribution.

MANTHIOU A., JUHEE K., SUNGHYUP S. H., XIAO XIAO F., (2018), The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

MARQUETTO M. F., PINTO M., GROHMANN M. Z., & BATTISTELLA L. F. (2017), Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands, *Brazilian Business Review*, 14,3, pp.272–287.

MILLIGAN A. (2009), Building a sports brand, *Journal of Sponsorship*, 2,3, pp.231–242.

MULLIN B. J., HARDY S., SUTTON W. A. (2007), Sport Marketing. 3rd ed., Champaign, IL., *Human Kinetic Publishers*, pp. 1-23.

NEALE, L., FUNK, D. (2005), Fan motivation and loyalty: extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League‟. in Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Sports, Arts and Heritage Marketing, 43–49. available from <https://eprints.qut.edu.au/26075/1/c26075.pdf>

NETEMEYER, R. G., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J., & WIRTH, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity.*Journal of Business Research*, 57, pp.209-224.

PARGANAS P., ANAGNOSTOPOULOS Ch., CHADWICK S. (2015), You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media, *Journal of Brand Management,* 22 ,7, pp.551–568.

PIFER N.D., MAK J.Y., BAE W., ZHANG J.J. (2015), Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams, *Marketing Management Journal,*25 ,2, pp.88–106.

PIMENTEL R. W., REYNOLDS K. E. (2004), A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*, 5, pp.1-45.

PLAYE F., (2014), La collaboration dans les équipes sportives : le lien entre la cohésion perçue, l'ambiguïté du rôle et la structure perçue de l'équipe, Thèse de master.

PRAYAG G., MILLS H., LEE C., SOSCIA I. (2020), Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective, *Journal of Business Research, 112*, pp.373-384.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

PWC (2011), Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015 [online] December. available from <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-theglobal-sports-market-to-2015.pdf>

REIN I., KOTLER P., SHIELDS B. (2006), *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill Companies.

RICHELIEU A., BOULAIRE C. (2005), A postmodern conception of the product and its applications to professional sports, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 7,1, pp.17–28.

RICHELIEU A., PONS F. (2006), Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 7,3, pp.231–250.

RICHELIEU, A., DESBORDES, M. (2009), Football teams going international – The strategic leverage of branding, Journal of Sponsorship 3 ,1, pp. 10–22

ROHRA D., SHARMA D. (2016), Qualitative Study on Brand Passion: The Role of Admiration and Experience, *South Asian Journal of Management* ,23 ,2, pp.90–108.

ROSS S. (2006), A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity, *Journal of Sport Management,* 20,1, pp.22–38.

SANTOS PINTO O. M. R. (2019), Antecedents and Outcomes of Consumer Negativity Towards Brands, Master Thesis, Porto University Portugal.

SHILBURY D., PHILLIPS P., KARG A., & ROWE K. (2017), Sport Management in Australia: An organizational overview (5th ed.). Routledge.

SPORTS MARKET 2021- By Type (Spectator Sports, Participatory Sports), By Revenue Source (Tickets, Media Rights, Sponsorship, Merchandising), And By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast To 2030, extrait de https://www.**thebusinessresearchcompany.com**/report/sports-market#:~:text=Sports%20Market%20Size,a%20rate%20of%20%2D15.4%25.

SWANSON S.R., GWINNER K.P., LARSON B.V., JANDA S. (2003), Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences, *Sport marketing quarterly, 12*, pp.151-162.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

SWIMBERGHE K.R., ASTAKHOVA M., WOOLDRIDGE B.R. (2014), A new dualistic approach to brand passion*:* Harmonious and obsessive*, Journal of Business Research,* 67,12, pp.2657–2665.

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

THEYSOHN S., HINZ O., NOSWORTHY S., KIRCHNER M. (2009), Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 10,4, pp.302–324.

THOMSON M., MACINNIS D.J., PARK W.C. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers‟ emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology,* 15 ,1, pp.77–91.

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

URRUTIA I., ROBLES G., KASE K., MARTI C. (2008), The internationalization of Club Atlético de Madrid S.A.D.: creating value beyond borders, a differential strategy, in *International cases in the business of sport*. ed. by Chadwick, S. and Arthur, D. Oxford: Butterworth-Heinemann, 205–221.

VALE L., FERNANDES T. (2018), Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26,1, pp.37-55.

VAN DER WESTHUIZEN, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", Journal of Product & Brand Management, 27,2, pp. 172-184.

VELOUTSOU, C., GUZMAN, F. (2017), The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26,1), pp. 2-12.

WAKEFIELD K. L., & SLOAN H. J. (1995), The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, 9,2, pp.153-172.

WAKEFIELD K.L. (2007), *Team Sports Marketing*, Amsterdam, Elsevier Butterworth-Heinemann.

ISSN: 2028-5175 - E-ISSN: 2458-665X

WALLACE E., BUIL I., CHERNATONY L. (2014), Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes, *Journal of Product and Brand Management* ,23,1, pp.33–42

WANN D.L., BRANSCOMBE, N.R. (1990), Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies, *Journal of Sport and Social Issues,* 14 ,2, pp. 103–117.

WANN, D & G., FREDERICK & ZAPALAC, RYAN & PEASE, DALE (2008), Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*. 17.

WONYOUNG K., HO MUN J., WALKER M., DRANE D., (2015), Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management*, 48, pp.21-32.

WOOD L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision,* 38 ,9, pp. 662–669.

YOUSFI A., MEZIANE N. (2021), Le Rôle De La Communication Marketing Dans La Gestion Des Organisations Sportives, *La Revue des Sciences Commerciales*, 20,3, pp.126-141.

ZAABOUB, E. (2017), L'attachement émotionnel à une marque : application aux équipes sportives professionnelles de hockey, Mémoire de Maitrise, Université Laval.