

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'UTILISATION DU RÉSEAU SOCIAL TWITTER PAR LES ORGANISATIONS
SPORTIVES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
SALLIM DAHMAN

.DÉCEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, j'aimerais remercier mon directeur de recherche, monsieur François Marticotte pour sa disponibilité, son soutien et ses encouragements tout au long de ce travail. Je m'estime heureux d'avoir pu compter sur un directeur de recherche aussi engagé dans la réussite de ses étudiants.

Je voudrais aussi montrer ma reconnaissance envers ma famille qui m'a toujours soutenu tout au long de mes années universitaires et plus particulièrement durant mes deux années de maîtrise. Merci beaucoup, maman et papa, pour votre soutien sans quoi je n'aurais pas été en mesure de m'accomplir autant.

Une pensée particulière va à ma conjointe, Céline, qui m'a encouragé sans cesse dans l'avancement de ce beau projet.

Enfin, j'aimerais remercier les correcteurs Jasmin Bergeron et Marc-Antoine Vachon pour leur expertise. Merci pour votre temps.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
RÉSUMÉ	X
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
1.1 La fidélité.....	6
1.2 La fidélité à la marque.....	8
1.2.1 Les origines de la marque.....	8
1.2.2 Définitions de la fidélité à la marque	10
1.3 Les antécédents de la fidélité à la marque	11
1.3.1 La sensibilité à la marque.....	12
1.3.2 L'attachement à la marque.....	13
1.4 Les dimensions de la fidélité à la marque.....	14
1.4.1 La fidélité affective et la fidélité active.....	16
1.5 Les différents cadres conceptuels de la fidélité à la marque.....	19
1.6 Les différentes mesures de la fidélité à la marque.....	22
1.7 La fidélité dans le milieu sportif.....	27
1.7.1 La notion de partisan dans le monde du sport	27
1.7.2 Définitions des partisans de sports fidèles et engagés	27
1.7.3 Définitions des types de partisans	30
1.7.4 Les implications de la fidélité dans le sport	33
1.8 Le marketing relationnel.....	34
1.9 Définitions du marketing relationnel.....	34
1.10 D'un marketing transactionnel à un marketing relationnel	37
1.11 Les différentes étapes de l'approche relationnelle	41

1.12	Les dimensions de l'approche relationnelle	43
1.12.1	La confiance	43
1.12.2	La confiance dans la marque	46
1.12.3	Échelle de mesure de la confiance dans la marque	47
1.12.4	La satisfaction.....	48
1.12.5	L'engagement	50
1.12.6	L'engagement à la marque.....	53
1.12.7	Échelle de mesure de l'engagement dans le monde du sport.....	54
1.13	Des antécédents aux conséquences de l'approche relationnelle.....	57
1.14	Différentes formes d'échanges relationnels	61
1.15	L'implication des clients dans la relation.....	62
1.16	Le marketing relationnel dans le sport.....	64
CHAPITRE II		
	CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	67
2.1	Cadre conceptuel et objectifs de recherche	67
2.2	Hypothèses de recherche	68
2.2.1	Le marketing relationnel	69
2.2.2	La confiance dans la marque	70
2.2.3	L'attachement à la marque.....	71
2.2.4	L'implication dans Twitter.....	71
CHAPITRE III		
	MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	74
3.1	Définition du problème.....	74
3.2	L'instrument de mesure : le questionnaire	75
3.3	Les échelles de mesure et le développement du questionnaire.....	76
3.4	Le prétest	81
3.5	Le processus d'échantillonnage	82
3.6	La collecte de données.....	83
CHAPITRE IV		
	LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	84
4.1	Le profil des répondants	84

4.1.1	Le sexe.....	84	
4.1.2	L'âge	85	
4.1.3	La scolarité	87	
4.1.4	Le revenu annuel personnel avant impôts	88	
4.1.5	La situation conjugale actuelle	89	
4.1.6	Partisan de leur équipe sportive préférée depuis combien de temps	90	
4.1.7	Les dépenses en produits dérivés	92	
4.1.8	Le nombre de parties à domicile assistées en moyenne	93	
4.2	Les résultats des analyses factorielles.....	94	
4.2.1	L'analyse factorielle de la confiance dans la marque	94	
4.2.2	L'analyse factorielle de l'attachement à la marque	96	
4.2.3	L'analyse factorielle de l'engagement psychologique envers une équipe.....	96	
4.2.4	L'analyse factorielle de l'implication personnelle.....	98	
4.3	Alpha de Cronbach des facteurs	98	
4.4	La validité convergente et discriminante des construits de l'étude.....	99	
4.5	Corrélation entre les variables de l'étude.....	101	
4.6	Comparaison des moyennes pour la confiance dans la marque (H1).....	102	
4.7	L'analyse de régression.....	103	
4.7.1	Analyse de la régression simple de la confiance et de l'attachement (H2).....	105	
4.7.2	Analyse de la régression simple de la confiance et de l'engagement (H3).....	105	
4.7.3	Analyse de la régression simple de l'attachement et de l'engagement (H4)	106	
4.7.4	Analyse de la régression simple de l'implication et de l'attachement (H5)	107	
4.7.5	Analyse de la régression simple de l'implication et de l'engagement (H6)	108	
4.8	Conclusion de nos résultats d'analyse.....	108	
4.9	Comparaison entre les francophones et les anglophones.....	110	
CHAPITRE V			
LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET LES AVENUES DE			
RECHERCHE.....			113
5.1	Discussion des résultats	113	
5.2	Les implications managériales.....	114	
5.2.1	Les implications managériales du marketing relationnel	115	

5.2.2	Les implications managériales de la confiance dans la marque	116
5.2.3	Les implications managériales de l'attachement à la marque	117
5.2.4	Les implications managériales de l'implication personnelle sur Twitter	118
5.2.5	Organisations sportives ayant du succès sur Twitter	120
5.3	Les limites de la recherche	121
5.4	Les avenues de recherche	123
	CONCLUSION.....	125
	ANNEXE A	
	NOMBRE D'ABONNÉS TWITTER	128
	ANNEXE B	
	QUESTIONNAIRE	129
	ANNEXE C	
	INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT.....	138
	ANNEXE D	
	MATRICE DE CORRÉLATION DES ÉNONCÉS DES CONSTRUIES	139
	BIBLIOGRAPHIE.....	144

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1	Tableau conceptuel de la loyauté (Dick et Basu, 1994) 7
1.2	Conceptualisation de la fidélité dans le domaine des services (Jones et Taylor, 2007) 18
1.3	Cadre conceptuel de la fidélité du consommateur (Dick et Basu, 1994) 20
1.4	Un modèle tripartite de la fidélité à la marque (Sheth, Mittal et Newman, 1999) 21
1.5	Axiomes du marketing transactionnel et du marketing relationnel de Sheth et Paravatiyar (1995 b, p. 400)..... 38
1.6	Le paradigme du marketing mix à gauche et celui du marketing relationnel à droite (Gummesson, 1994)..... 40
1.7	Les éléments qui composent la confiance (Doney et Canon, 1997) 44
1.8	Cadre conceptuel sur la confiance, la valeur et la fidélité (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) 45
1.9	Modèle conceptuel de la relation satisfaction-rétention (Hennig-Thurau et Klee, 1997) 49
1.10	Modèle conceptuel de l'engagement dans la relation (Hocutt, 1998)..... 51
1.11	Modèle KMV (Morgan et Hunt, 1994) 52
1.12	Cadre conceptuel de la méta-analyse des médiateurs relationnels (Palmatier <i>et al.</i> , 2006) 58
1.13	Les échanges relationnels dans le marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) 62
2.1	Le cadre conceptuel de l'étude 68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de la marque	9
1.2 Définitions de la fidélité à la marque	11
1.3 Exemple de mesure des clients selon la proportion d'achats.....	23
1.4 Exemple de questions sur les intentions d'achat (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005)	25
1.5 Questions sur l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000).....	26
1.6 Définitions du fan de sports engagé	28
1.7 Typologie des fans de sports	30
1.8 Définitions du marketing relationnel	36
1.9 Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel (Grönroos, 1991).....	39
1.10 Étapes de la mise en place d'une approche relationnelle (Hetzel, 2004).....	42
1.11 Conceptualisation de la confiance dans la marque.....	46
1.12 Échelle de mesure de la confiance dans la marque de Gurviez et Korchia (2002)	48
1.13 Échelles de mesure de l'identification d'un fan de sports	55
1.14 Échelle de mesure l'engagement des partisans (Mahony, Madrigal et Howard, 2000)	56
1.15 Échelle bipolaire de l'implication (Zaichkowsky, 1994).....	64
3.1 Concepts, nombre d'items et auteurs	80
4.1 Le sexe des répondants.....	85
4.2 L'âge des répondants	86
4.3 La scolarité des répondants	87
4.4 Le revenu des répondants.....	88
4.5 La situation conjugale actuelle des répondants	90
4.6 Partisan depuis combien de temps	91
4.7 Les dépenses en produits dérivés	92
4.8 Le nombre de parties à domicile	93

4.9	Les concepts de l'étude et leurs items de mesure	94
4.10	Les résultats de l'analyse factorielle pour la confiance dans la marque	95
4.11	Les résultats de l'analyse factorielle pour l'attachement à la marque	96
4.12	Les résultats de l'analyse factorielle pour l'engagement psychologique	97
4.13	Les résultats de l'analyse factorielle pour l'implication personnelle	98
4.14	Les concepts de l'étude après les analyses factorielles.....	99
4.15	Matrice de corrélation de la confiance dans la marque	100
4.16	Matrice de corrélation entre les variables de l'étude	102
4.17	Test d'égalité des moyennes pour la confiance dans la marque	103
4.18	Liste des facteurs et des items extraits des analyses factorielles.....	104
4.19	La régression simple de la confiance dans la marque et l'attachement	105
4.20	La régression simple de la confiance dans la marque et l'engagement	106
4.21	La régression simple de l'attachement à la marque et l'engagement	106
4.22	La régression simple de l'implication personnelle et l'attachement	107
4.23	La régression simple de l'implication personnelle et l'engagement	108
4.24	Résultats des tests d'hypothèse.....	109
4.25	Test d'égalité des moyennes entre les anglophones et les francophones.....	110
4.26	Comparaison des moyennes entre les francophones et les anglophones.....	111

RÉSUMÉ

L'évolution des technologies de communication nous affecte tous. Avec l'omniprésence des réseaux sociaux, les organisations doivent s'adapter afin de rejoindre et de maintenir de meilleures relations avec leurs clients. Le monde du sport n'y échappe pas. Le réseau social Twitter permet une instantanéité au niveau de la communication qui va de pair avec le sport. Cette étude a pour but principal de déterminer si l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives a un effet positif sur la fidélité attitudinale des partisans de sport. De plus, nous voulons aussi savoir si l'implication dans Twitter des partisans affecte l'attachement à la marque et l'engagement des partisans. L'utilisation de la fidélité attitudinale aux dépens de la fidélité véritable qui est une combinaison de la fidélité attitudinale et de la fidélité comportementale est notamment due au domaine d'étude de cette recherche. En effet, dans le monde du sport, un partisan peut être fidèle à une organisation sportive sans pour autant montrer un comportement d'achat répété. Afin de mesurer cette fidélité attitudinale, l'emploi d'une échelle de mesure de l'engagement psychologique envers une équipe sportive est préconisé.

Une étude faite auprès d'un échantillon de 243 amateurs de sports nous a permis de voir que l'utilisation du réseau social Twitter n'augmente pas la confiance dans la marque des partisans de sport. La confiance dans la marque étant un antécédent de la fidélité, l'utilisation du réseau social Twitter n'augmente pas de ce fait la fidélité attitudinale. Toutefois, nous avons constaté que plus un partisan est impliqué dans le réseau social Twitter et plus celui-ci sera attaché et engagé envers la marque de l'organisation sportive. Afin d'accroître l'utilité de ce réseau social pour les organisations sportives, nous proposons plusieurs recommandations managériales. Nous évoquons aussi les limites de cette recherche.

MOTS CLÉS : marketing relationnel, fidélité attitudinale, engagement, organisations sportives, Twitter

INTRODUCTION

Depuis maintenant quelques années, on constate que de plus en plus d'entreprises ont une présence sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux les plus connus sont bien évidemment, Facebook et Twitter. Le premier vous permet de rester connecté à vos amis et de partager ce que vous aimez avec eux, tandis que le deuxième vous permet de vous exprimer sur ce que vous voulez à l'aide d'un maximum de 140 caractères. Au Canada, c'est plus de 90 % des entreprises qui utilisent les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)¹. Assurément, on constate que les deux réseaux sociaux mentionnés plus haut, Facebook et Twitter, ont une importance significative pour les entreprises. En effet, de plus en plus d'organisations, en plus d'avoir une présence sur les médias sociaux, tentent d'établir une communication à deux voies avec leur clientèle.

Un domaine d'activité où le lien avec le consommateur est particulièrement important est le domaine du sport. Le monde du sport est de plus en plus important dans le tissu socioéconomique moderne grâce à ses fonctions sociales, éducatives et économiques (Granovetter, 1985). En d'autres mots, le sport a une portée plus grande que la simple compétition sportive qu'il peut y avoir sur les terrains. On constate que l'importance économique du marché du sport évolue au fil du temps. Aux États-Unis, en 2012, on estimait que l'industrie sportive générerait plus de 422 milliards de dollars américains en revenu². Pour ce qui est des équipes les plus lucratives, en 2012, c'est l'équipe de soccer Manchester United qui remporte la palme avec une valeur de 2,88 milliards de dollars américains³. Ces revenus, aussi faramineux qu'ils puissent paraître, dégagent un constat bien simple, c'est-à-dire l'importance du sport dans la vie des gens aujourd'hui. Si l'assureur AON paie 31 millions de

¹ SAS CANADA, *Quatre-vingt-dix pour cent des entreprises canadiennes utilisent les médias sociaux*, [En ligne] crée le 16 août 2010, <http://www.groupedpsi.com/blog/smo-absents-tort/>, consulté le 19 février 2013.

² Dirk HOAG, *The Business of Sports: Comparing the NHL to NFL, NBA, MLB & more*, [En ligne] crée le 18 mai 2012, <http://hockeygearhq.com/business-sports-comparing-nhl-nfl-nba-mlb-jobs-industry-3545>, consulté le 19 février 2013.

³ Kurt BADENHAUSEN, *Manchester United Tops The World's 50 Most Valuable Sports Teams*, [En ligne] crée le 16 juillet 2012, <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/07/16/manchester-united-tops-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams/>, consulté le 19 février 2013.

dollars américains par année pour avoir son nom écrit sur les maillots de Manchester United, c'est que pour cette entreprise la visibilité et la publicité qu'octroie ce contrat de commandite en valent la peine⁴. Derrière tous ces chiffres, il y a bien évidemment les partisans de sports qui agissent comme consommateurs pour ces organisations sportives. Passikoff (1997) a bien établi qu'il y avait quatre éléments qui poussent les partisans à être fidèles à une organisation sportive. Ces éléments sont : la valeur pure de divertissement reliée aux parties de l'équipe, l'authenticité de l'équipe et du sport en question, le lien établi ou le sentiment d'appartenance entre les partisans et l'équipe ou les joueurs de l'équipe et l'histoire ou la tradition reliée à l'équipe ou la ligue sportive en question (Passikoff, 1997). Afin d'avoir des partisans fidèles à leur organisation, les équipes sportives doivent donc établir une relation avec leurs partisans. Avec l'arrivée et l'émergence des médias sociaux, les organisations sportives ont entre les mains des outils forts intéressants pour établir des relations plus intimes et multidirectionnelles. Dans cette présente recherche, on essaie donc de comprendre comment Twitter comme média social peut agir comme un outil de fidélisation pour les organisations sportives.

Les partisans d'équipes sportives demandent de plus en plus de nouvelles concernant leurs équipes favorites. C'est pourquoi certaines organisations sportives mettent de plus en plus l'accent sur la communication à l'aide des réseaux sociaux. Un des réseaux sociaux les plus intéressants pour les organisations sportives est Twitter. Ce site de *microblogging* est intéressant pour les équipes, parce qu'il permet d'établir un dialogue avec les partisans, c'est-à-dire que non seulement les partisans peuvent avoir accès à des nouvelles en primeur sur leurs équipes favorites, mais ils peuvent également répondre publiquement à ces nouvelles. Même si le réseau social Twitter est très jeune (fondée en 2006), les implications managériales reliées à ce réseau social dans le monde des affaires sont en constante évolution. En effet, il s'avère de plus en plus important pour les entreprises présentes sur le réseau social d'être à l'écoute de ce qui se dit à leur sujet sur Twitter⁵. S'il est vrai que de plus en plus d'entreprises utilisent Twitter pour communiquer avec leurs clients, on peut en dire

⁴ *Ibid.*

⁵ Maria OGNEVA, *Why You Need to Monitor and Measure Your Brand on Social Media*, [En ligne] crée le 29 juillet 2010, <http://mashable.com/2010/07/29/monitor-measure-brand-social-media/>, consulté le 19 février 2013.

autant des organisations sportives. L'effet d'instantanéité relié à ce réseau social en fait un allié parfait du sport (Todé, 2009). Pour les partisans, il est donc intéressant d'échanger en temps réel avec les organisations sportives ainsi qu'avec d'autres partisans, sur les résultats d'une partie, sur une nouvelle reliée à l'équipe, etc. Grâce à ce réseau social, les organisations sportives essaient alors de plus en plus d'établir un lien de proximité avec leurs partisans. Par ailleurs, on remarque qu'il existe plusieurs méthodes pour entretenir la relation. Par exemple, l'équipe des *Suns* de Phoenix de la *National Basketball Association* (NBA) a lancé des publicités encourageant les partisans à aller sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) afin de courir la chance de gagner l'un des 500 prix offerts par l'équipe (Todé, 2009). En attirant les partisans sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, les organisations sportives peuvent interagir avec eux et prendre leurs pouls sur différentes situations impliquant l'équipe (résultats, échanges de joueurs, etc.).

Depuis sa création en 2006, le réseau social Twitter connaît une évolution progressive de son nombre d'abonnés (voir annexe A). Il faut ajouter, à cette montée en puissance de ce réseau social au cours des dernières années, l'effet des vedettes sportives, des acteurs et des personnalités publiques. Plus précisément, les vedettes sportives qui sont actives sur Twitter ont des auditoires de partisans assez considérables. Par exemple, Cristiano Ronaldo, joueur de soccer du Real Madrid, possède un bassin de plus de 20 000 000 abonnés sur Twitter en 2013. Ses partisans sont aux aguets de ses moindres commentaires et faits d'armes. D'un autre côté, les ligues de sport professionnel ont également une présence sur ce réseau social et observent ce qu'il se dit sur leur ligue. Ce n'est donc pas surprenant d'apprendre que le propriétaire des *Mavericks* de Dallas (équipe de la NBA), Mark Cuban, a été mis à l'amende pour une somme de 25 000 \$ par la ligue, car il avait critiqué sur Twitter la décision d'un arbitre durant une des parties de son équipe (Evans, 2009). Cette amende montre à quel point Twitter est devenu une plateforme publique pour les ligues professionnelles. On constate que Twitter rejoint les partisans, les organisations sportives et les ligues de sports professionnels.

En plus d'être un moyen de communication important pour les organisations sportives, Twitter permet aux équipes d'avoir accès aux opinions et critiques de leur clientèle sur différents sujets. De cette manière, il leur est plus facile de savoir ce que les partisans aiment

ou ce qu'ils n'aiment pas de leur équipe. C'est donc une base de données de commentaires en temps réel pour ces organisations sportives. Il n'est pas étonnant que certaines ligues professionnelles comme la *National Hockey League* (NHL) aient créé un département de marketing dédié à la gestion de leurs réseaux sociaux. En effet, en 2010, la NHL a mis en place un département de médias sociaux qui lui a permis de mieux gérer les relations avec ses 355 000 partisans sur Twitter et ses 260 000 partisans sur Facebook (Martinez, 2010). Par conséquent, il est clair que pour de nombreuses organisations sportives, les médias sociaux sont des moyens parfaits pour communiquer avec leurs partisans. Toutefois, ce ne sont pas toutes les organisations sportives qui possèdent de comptes Twitter. Pire encore, certaines organisations possèdent des comptes Twitter, mais n'interagissent pas ou que très rarement avec leurs partisans. Alors, à quoi bon servent les médias sociaux dans le domaine du sport? C'est une question que se posent plusieurs gestionnaires d'équipes sportives. Assistons-nous à une mode passagère ou à l'éclosion d'un nouveau système de communication permanent?

Plusieurs organisations sportives se sont certainement posé la question, c'est-à-dire, devrait-on avoir un compte Twitter ou non? Certaines de ces organisations sportives croient qu'en ayant un compte Twitter, les partisans seront plus liés à leurs équipes. Mais est-ce vrai? Y a-t-il vraiment un lien entre le fait d'être présent sur Twitter et la popularité d'une équipe auprès de ses partisans? Ou bien est-ce davantage l'interaction créée par l'équipe sur ce site de *microblogging* qui fait en sorte que les partisans seront plus loyaux à l'équipe? Il sera donc aussi intéressant de comprendre la différence entre les partisans qui suivent des équipes sportives sur Twitter et ceux qui ne suivent pas des équipes sportives sur Twitter ou qui n'ont tout simplement pas de compte Twitter.

Au cours de cet ouvrage, il sera question d'élaborer sur la problématique suivante : les effets de l'utilisation du réseau social Twitter en tant qu'outil du marketing relationnel par les organisations sportives sur la fidélité des partisans. En effet, il est plus qu'intéressant de se pencher sur les liens qui peuvent exister entre l'utilisation de ce réseau social et des concepts comme la fidélité des partisans. Ici, il sera donc question de mieux comprendre les répercussions liées à l'utilisation d'un compte Twitter par les organisations sportives elles-mêmes sur les partisans de ces équipes sportives.

En déterminant, s'il y a bel et bien une différence au niveau de la fidélité des partisans entre les partisans qui n'ont pas accès aux flux de nouvelles sur Twitter et ceux qui sont des partisans actifs sur ce réseau social, cette recherche permettra aux organisations sportives de connaître réellement les tenants et les aboutissants d'une démarche active ou d'une démarche passive sur ce réseau social. En d'autres mots, en connaissant les conséquences réelles liées à l'utilisation d'un compte Twitter, les organisations sportives pourront s'adapter et offrir un produit plus intéressant en terme de contenu pour ses partisans. Ils pourront aussi ajuster leur stratégie en terme d'approche relationnelle sur ce réseau social.

Afin de résoudre cette problématique, l'étude suivante est divisée en cinq parties. Tout d'abord, le premier chapitre sera consacré à une revue littéraire qui permettra, notamment, d'avoir une meilleure compréhension des concepts de fidélité et de marketing relationnel. Le deuxième chapitre évoque le cadre conceptuel de l'étude en cours. On retrouvera dans ce chapitre les objectifs ainsi que les hypothèses de recherche. Par la suite, le troisième chapitre traite de la méthodologie utilisée au cours de cette étude. Puis, le quatrième chapitre propose les résultats de cette recherche. Enfin, le dernier chapitre élabore sur les discussions, les recommandations managériales, les limites rencontrées au cours de cette présente étude et évoque aussi les avenues de recherche.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin d'avoir une meilleure compréhension de la problématique de cette recherche, il faut bien évidemment connaître et comprendre les concepts s'y rattachant. Avec une problématique impliquant autant de concepts, il est important de prendre le temps de bien les comprendre. Dans ce chapitre, il sera question d'apprendre davantage sur la notion de fidélité, c'est-à-dire comprendre ce que c'est et savoir quels éléments s'y rattachent. Dans la section sur la fidélité, on traitera de fidélité à la marque et de fidélité à la marque dans le monde du sport. Une fois la notion de fidélité bien décryptée, il sera question du deuxième élément essentiel de cette recherche, soit le marketing relationnel. Il sera bien sûr question de développer au maximum sur les tenants et les aboutissants d'une approche relationnelle. Ce chapitre sera divisé en deux grandes sections dans lesquelles nous développerons sur ces deux concepts dans leur ordre respectif. Des figures reliées aux concepts permettront de voir l'évolution de ces notions d'hier à aujourd'hui.

1.1 La fidélité

La notion de fidélité est un sujet qui a grandement été traité dans la littérature en marketing (Tucker, 1964; Day, 1969; Jacoby et Chestnut, 1978; Dick et Basu, 1994; Madrigal et Howard, 2000). Dans cette recherche, le concept de fidélité est primordial puisqu'il nous permet de mesurer les efforts de marketing des organisations sportives sur les consommateurs. Dans cette première section, il sera question d'en apprendre davantage sur la fidélité. Pour ce faire, il y aura un survol de la notion de fidélité. Il y aura aussi une sous-section dédiée à la fidélité à la marque. Ensuite, on fera référence à la fidélité à la marque dans le monde du sport. Enfin, on jettera un regard global sur les implications de cette notion dans le monde du sport.

Avant d'élaborer sur les différents types de fidélité, il est important de définir la fidélité. Toutefois, il est vrai qu'il existe plusieurs définitions de la fidélité. Jacoby et Chestnut (1973)

en citent même une cinquantaine dans leur ouvrage. Bien qu'il soit difficile d'établir une seule définition propre à la fidélité, Day (1969) offre une définition simple et concrète de la notion de fidélité. Celui-ci détermine la fidélité comme un comportement d'achat répété poussé par une forte disposition interne. Afin de bien décortiquer la fidélité, il est bien de commencer en se penchant sur la fidélité dans le sens large du terme. Mahony, Madrigal et Howard (2000) ont développé leur recherche sur la base de la notion de fidélité initiée par Day (1969). Day (1969) fut l'un des premiers à établir deux dimensions à la fidélité : la dimension attitudinale et la dimension comportementale. Par la suite, Backman et Crompton (1991a) ont développé, à l'aide du modèle conceptuel de fidélité de Backman (1988), les différents types de fidélité. Ils basèrent leurs types de fidélité à l'aide d'une recherche sur les amateurs de golf et de tennis. Ce modèle fut plus tard repris par Dick et Basu (1994) et fut appelé le *Customer Loyalty Model*. Dans cette étude, il était question pour les participants de donner leurs impressions générales par rapport à ces deux activités sportives. Cette typologie comporte quatre différents niveaux de fidélité basés sur deux dimensions : la disposition individuelle (l'attitude) et la fréquence de la participation (le comportement). Donc, une personne qui démontre un haut niveau d'engagement psychologique et une participation active possède un haut niveau de fidélité. Dans le cas où une personne démontre un fort engagement psychologique, mais un faible niveau de participation, on dira qu'elle possède une fidélité latente. Pour une personne qui démontre un faible niveau d'engagement psychologique, mais qui a une forte participation, celle-ci possède une *Spurious loyalty* qui peut être définie comme une fidélité parasite ou une fausse fidélité. Enfin, la personne, qui démontre un faible niveau d'engagement psychologique et un faible niveau de participation, possède un faible niveau de fidélité ou une fidélité nulle comme on peut le voir dans la figure 1.1 qui suit.

		<i>Attitude</i>	
		Faible engagement	Fort engagement
<i>Comportement</i>	Faible participation	Fidélité nulle ou faible	Fidélité latente
	Forte participation	Fausse fidélité	Vraie fidélité

Figure 1.1 Tableau conceptuel de la loyauté (Dick et Basu, 1994)

En d'autres mots, ces quatre types de loyauté permettent de distinguer le niveau de fidélité des partisans de sports que ce soit par rapport à un sport, une organisation sportive ou un athlète professionnel. Cette typologie nous aide à mieux comprendre les différences qui existent, par exemple, entre une personne qui possède un haut niveau de fidélité et une autre qui participe activement, mais qui n'est pas engagé psychologiquement à un sport ou une organisation sportive (Backman et Crompton, 1991b).

Pour sa part, Pritchard (1991) qui se basait sur les écrits de Jacoby et Chestnut (1978), détermina qu'il y avait trois approches distinctes qui permettaient de mesurer la fidélité. La première approche établit que le comportement d'achats des consommateurs est un déterminant de la fidélité. La deuxième approche se concentre sur les facteurs d'attitudes et dément le fait que le comportement d'achat est le seul facteur qui influence la fidélité. Enfin, la dernière approche est une combinaison des facteurs d'attitudes et de comportements permettant de mieux mesurer la fidélité du consommateur.

1.2 La fidélité à la marque

Dans cette section, avant d'élaborer sur les définitions, les antécédents et les dimensions de la fidélité à la marque, il est crucial de comprendre les origines du concept de marque. Par ailleurs, en plus d'évoquer les différents cadres conceptuels reliés à la fidélité à la marque ainsi que les différentes mesures, on abordera les notions de fidélité affective et de fidélité active.

1.2.1 Les origines de la marque

Il est vrai que le concept de fidélité à la marque est très important pour les organisations sportives (Passikoff, 1997; Mahony, Madrigal et Howard, 2000). Toutefois, la fidélité à la marque implique un autre concept tout aussi important soit la notion de marque. En effet, à travers la littérature, beaucoup d'écrits ont été faits sur la marque, sa définition, son utilité et sa force (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1998). La fidélité à la marque étant un concept qui découle de la marque, il est intéressant de se pencher sur ce dernier concept.

Il existe de nombreux désaccords par rapport à la définition de la marque dans la littérature (Kapferer, 2008). Aaker (1991) définit la marque de manière simple et précise. Selon lui, la marque est un nom ou un symbole distinct (comme un logo, une manière de faire ou un emballage spécifique) qui permet d'identifier les produits ou les services d'un commerçant ou d'un groupe de commerçants, et qui permet de différencier ses biens et services de ceux des concurrents (Aaker, 1991). Keller (1998), pour sa part, nous offre une définition de la marque qui évoque bien les subtilités du concept. Keller (1998) définit la marque comme un ensemble d'associations mentales fait par les consommateurs, qui ajoute à la valeur perçue du bien ou du service. La définition de Keller (1998) parle principalement de l'aspect cognitif du consommateur (Kapferer, 2008).

Tableau 1.1 Définitions de la marque

Auteur (s)	Définition
Aaker (1991, p.7)	« Une marque est un nom distinctif ou un symbole (comme un logo, une manière de faire ou un emballage spécifique) destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs, des produits ou services des concurrents. »
Keller (1998, p.49)	« Une marque est un ensemble d'associations mentales qu'a un consommateur, qui ajoute à la valeur perçue d'un produit ou un service. »
Kotler (2000, p.396)	« Le nom, associé à un ou plusieurs éléments de la ligne de produits, qui est utilisé pour identifier la source du produit. »
American Marketing Association (2007)	« Une marque est un nom, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de tout cela qui identifie le produit ou le service d'une organisation. »

Comme on peut le voir dans le tableau 1.1, la définition officielle de la marque est celle proposée en 2007 par la American Marketing Association. C'est principalement cette

définition qui est utilisée dans le domaine du marketing. Cependant, ces quatre définitions nous permettent d'avoir une idée plus concrète de la marque.

Avant de développer sur la notion de fidélité à la marque, il est important d'établir quelques différences entre le concept de fidélité et celui de fidélité à la marque. Bien que ces deux notions puissent paraître similaires et même s'entrecouper, il existe une nuance à faire entre les deux. La principale différence entre les deux est que la fidélité des consommateurs concerne principalement le pouvoir d'achat de ceux-ci. Cette fidélité est souvent reliée aux prix et aux rabais offerts par les commerçants. Cette fidélité est beaucoup plus comportementale. D'un autre côté, la fidélité à la marque a très peu à voir avec les prix ou le pouvoir d'achat des consommateurs, mais a tout à voir avec la façon dont la marque est perçue par les consommateurs, que ce soit par des activités de promotion, par la réputation ou par les expériences antérieures des clients avec l'entreprise.⁶ C'est cet aspect affectif qui différencie la fidélité à la marque de la fidélité (Jacoby et Chestnut, 1978).

1.2.2 Définitions de la fidélité à la marque

Comme on peut s'en douter, la fidélité à la marque a été définie de nombreuses façons. Olson et Jacoby (1971) offrent une définition rattachant six éléments à la fidélité à la marque qui est toujours citée, de nos jours. Ils déterminèrent que la fidélité à la marque est : (1) une réponse comportementale (2) biaisée (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité décisionnelle (5) en fonction d'une alternative de marques (6) à la suite d'un processus psychologique d'évaluation décisionnel. Jacoby et Kyner (1973) ont, par la suite, étudié ces six éléments afin d'avoir une meilleure idée de la multidimensionnalité du construit de fidélité. Toutefois, on remarquera que dans la littérature, ce sont, principalement les deux premiers éléments qui ont été étudiés plus profondément, soit le comportement et l'attitude (Mahony, Madrigal et Howard, 2000). Par ailleurs, même si Day (1969) était le premier à travailler sur les deux dimensions de la fidélité, d'autres recherches ont été faites sur ces dimensions. Celles-ci ont déterminé que la fidélité à la marque était composée de ces deux éléments séparés, mais reliés (Backman et Crompton, 1991a, 1991b; Olson et Jacoby, 1971).

⁶ James, *Customer loyalty vs. Brand loyalty*, [En ligne] crée le 25 septembre 2012, <http://retentionscience.com/2012/09/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/>, consulté le 10 février 2013.

Pour leur part, Jacoby et Chestnut (1978) offrent une définition de la fidélité à la marque qui est facile à comprendre. Ils déterminent le comportement d'un consommateur fidèle à une marque comme un geste d'achats répétés sélectifs basé sur une évaluation psychologique du processus décisionnel (Jacoby et Chestnut, 1978). En d'autres mots, le client qui est fidèle à une marque s'est forgé une idée par rapport à ce qu'il souhaite acheter et à une attitude positive envers une marque plus qu'une autre lorsqu'il est question de l'achat.

Il y a, bien évidemment, plusieurs autres définitions de la fidélité à la marque dans la littérature. Le tableau 1.2 fait état de quelques-unes d'entre elles.

Tableau 1.2 Définitions de la fidélité à la marque

Auteur (s)	Définition
Jacoby et Kyner (1973, p.2)	« [...] un comportement de rachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque. »
Engel et Blackwell (1982)	La fidélité est une réponse préférentielle, attitudinale et comportementale vis-à-vis d'une ou de plusieurs marques dans la catégorie de produit exprimée dans une période de temps par le consommateur.
Assael (1992, p.87)	« La fidélité à la marque est une attitude positive envers une marque résultant en un achat continu de la marque dans le temps. »
Keller (1993)	La fidélité est présente quand des attitudes favorables envers la marque se sont manifestées dans le comportement d'achat répété.
Cristau (2001)	La fidélité est une véritable relation psychologique et émotionnelle intense, dynamique, durable, évolutive qui réconcilie les démarches cognitives et affectives tout en reconnaissant la marque comme partenaire actif.

1.3 Les antécédents de la fidélité à la marque

Avant d'éprouver de la fidélité envers une marque, on remarque que dans la littérature, les consommateurs ressentent différentes sensations par rapport à une marque. Aaker (1991)

établit qu'il existe deux formes d'antécédents à la fidélité à la marque. Les antécédents cognitifs et les antécédents affectifs ou émotionnels. Les antécédents cognitifs font principalement référence aux bénéfices fonctionnels que les consommateurs peuvent retirer de l'utilisation d'une marque (Aaker, 1991). Les antécédents affectifs quant à eux se manifestent par les liens émotifs et affectifs que les consommateurs ont avec la marque (Aaker, 1991). Pour la présente recherche, on se penchera davantage sur les antécédents affectifs dont fait partie l'attachement à la marque. Cette notion d'attachement à la marque est très intéressante à traiter lorsqu'il s'agit de partisans d'équipes sportives. En plus de l'attachement à la marque, le concept de sensibilité à la marque est un antécédent qui a un effet sur la fidélité à la marque des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1992).

1.3.1 La sensibilité à la marque

Il existe des consommateurs qui sont plus sensibles à la marque que d'autres. Kapferer et Laurent (1988) ont introduit la notion de sensibilité à la marque, alors qu'ils comparaient dans une étude, les marques nationales aux marques privées. Leur étude avait pour but de comprendre comment les consommateurs varient leurs perceptions d'importance de la marque à travers les différentes catégories de produits. On constata qu'il y a une corrélation significative et positive entre la sensibilité à la marque et la fidélité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992). La sensibilité à la marque évoque le degré de différence ou d'indifférence qu'ont les consommateurs par rapport à la marque dans le choix d'un produit face à un autre (Kapferer et Laurent, 1992). En d'autres mots, un consommateur sera sensible à la marque s'il tient compte de la marque dans son processus de décision d'achat (Kapferer et Laurent, 1983). De plus, si un consommateur, comme il a été mentionné par Kapferer et Laurent (1992), a un degré de sensibilité plus élevé par rapport à la marque, il risque d'y être plus fidèle. En d'autres mots, la sensibilité précède la fidélité et doit donc être mesurée séparément de la fidélité. Il existe quelques mesures de sensibilité à la marque, dont celle développée par Kapferer et Laurent (1992). Ils établissent des énoncés concernant la sensibilité des consommateurs par rapport aux marques qui sont évaluées sur une échelle de Likert. Par ailleurs, on constate aussi qu'il existe des facteurs situationnels qui ont une influence positive, négative ou neutre sur la sensibilité à la marque. Par exemple, la compétence perçue de la marque par le consommateur provoque une sensibilité positive par rapport à la marque

(Kapferer et Laurent, 1992). En d'autres mots, la compétence perçue a un impact sur le fait qu'un consommateur accorde de l'importance à la marque lors de l'achat d'un bien ou d'un service.

1.3.2 L'attachement à la marque

La sensibilité à la marque n'est pas le seul antécédent de la fidélité à la marque. L'attachement à la marque en est un autre (Cristau, 2001, 2006). Lorsqu'on parle d'attachement à la marque, on fait référence au degré auquel un objet qui est possédé, prévu d'être possédé ou possédé précédemment par un individu est utilisé par celui-ci pour maintenir son concept de soi (Cristau, 2001). Pour être plus clair, le consommateur est attaché à une marque parce qu'il perçoit quelque chose qui le représente ou qui représente les valeurs auxquelles il croit. Cristau (2001) a effectué une recherche riche en information sur le concept d'attachement à la marque. Selon l'auteur, l'attachement à la marque se définit comme une relation affective et psychologique durable caractérisée par la concomitance de la dépendance vis-à-vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque. Cristau (2006) décrit donc l'attachement à la marque comme la combinaison de sentiments d'amitié et de dépendance d'un consommateur vis-à-vis une marque. Il y a d'autres éléments dans les travaux de Cristau (2006) qu'il faut évoquer. En effet, on constate qu'un consommateur attaché à une marque risque d'accepter plus facilement une hausse de prix comparé aux autres consommateurs. De plus, il risque de démontrer du prosélytisme, c'est-à-dire qu'il voudra faire adhérer les autres à son choix de marque (Cristau, 2006).

Enfin, la notion d'attachement à la marque a un effet sur l'engagement. Ceci veut dire que le consommateur qui est plus attaché à la marque risque de démontrer plus d'engagement envers celle-ci. Gurviez (1998) a défini l'engagement comme suit : « l'engagement du point de vue du consommateur est défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable. » Cet engagement envers la marque fera en sorte que le consommateur refusera de changer de marque. Fedorikhin, Park et Thomson (2008) ont établi que le consommateur qui évoque de l'attachement à la marque risque de pardonner à la marque plus facilement qu'à une autre marque. Il est aussi plus propice à faire du bouche-à-oreille positif et ainsi aider à promouvoir la marque. Fedorikhin, Park et Thomson (2008) ainsi que Cristau (2006) ont

développé des énoncés permettant de mesurer l'attachement à la marque. Cette échelle mesure l'attachement à la marque en évaluant les sentiments d'amitié et de dépendance chez le consommateur. Avant Cristau (2001) et Fedorikhin, Park et Thomson (2008), Lacoeuilhe (2000) élabora longuement sur la notion d'attachement à la marque. Ses travaux seront au coeur de la compréhension du concept d'attachement à la marque dans la section sur les méthodes de mesures de la fidélité attitudinale.

1.4 Les dimensions de la fidélité à la marque

Comme il l'a été vu auparavant, plusieurs chercheurs ont développé sur la fidélité à la marque. Certains ont étudié la dimension comportementale (Cunningham, 1954; Tucker, 1964; Funk, 1998), d'autres la dimension attitudinale (Jacoby et Kyner, 1973). Day (1969) fut l'un des premiers à intégrer les deux dimensions dans la notion de fidélité à la marque. Durant plusieurs années, ces dimensions furent étudiées séparément.

Plusieurs recherches datant d'avant la fin des années 1960 utilisaient les mesures comportementales pour déterminer la fidélité à la marque (Funk, 1998). Tucker (1964) allait même jusqu'à dire que le consommateur était fidèle uniquement lorsqu'il achetait le même produit de la même marque trois à quatre fois de suite. Il allait dans le même sens que Cunningham (1954) qui lui disait que l'on constatait la fidélité par la proportion des achats dédiés à une marque en particulier. On constate donc que pour eux la répétition des achats, c'est-à-dire le comportement, est un indicateur très important de la fidélité. Tucker (1964) osa même dire qu'on ne devrait pas prendre en compte ce que le client pense ou ce qui se passe dans son système nerveux. Pour lui, le comportement du client est l'unique déclaration de sa fidélité à une marque (Tucker, 1964). Par ailleurs, plusieurs mesures du comportement des clients ont été développées concernant la fidélité. Selon Jacoby et Chestnut (1978), les cinq principales mesures étant la proportion des achats d'une même marque, la séquence dans laquelle les marques sont achetées, la probabilité d'achat, la combinaison de plusieurs critères comportementaux (ex. : index de fidélité) et les mesures diverses (ex. : ratio gains-pertes).

À la fin des années 1960, plusieurs critiques concernant le fait que le comportement était l'unique cause de la fidélité à la marque ont fait surface (Day, 1969; Jacoby et Kyner, 1973).

Plus précisément, Jacoby et Kyner (1973) établirent une différence entre la fidélité à la marque et le comportement d'achats répétés. Le comportement d'achats répétés est nécessaire, mais n'est pas une condition suffisante pour établir la fidélité à la marque (Jacoby, 1971). Certains consommateurs ont un comportement d'achats répétés, mais une attitude ou un engagement faible envers une marque. C'est donc dire que ces clients ont une *Spurious loyalty* ou une fausse fidélité (Backman et Crompton, 1991b). De plus, l'autre dimension de la fidélité, l'attitude, seule, ne pousse pas nécessairement le consommateur à agir. En effet, un client peut avoir une forte attitude positive envers la marque sans toutefois l'acheter. Backman et Crompton (1991b) ont défini ce type de client comme étant des clients avec une fidélité latente. Afin de comprendre la différence entre la fidélité à la marque et le comportement d'achats répétés, les chercheurs ont commencé à différencier les consommateurs avec une fidélité intentionnelle et ceux avec une fausse fidélité (Funk, 1998).

En outre, on remarque que même si les mesures du comportement des consommateurs étaient suffisantes pour déterminer les comportements d'achats futurs de ces consommateurs, ces mesures n'expliquaient pas le développement et le changement de la fidélité à la marque (Funk, 1998). Un autre élément devait être étudié soit l'attitude. Afin de différencier les différents degrés de fidélité à la marque, la notion d'engagement devait être plus élaborée (Jacoby et Kyner, 1973). Cette notion d'engagement est développée chez l'individu et reflète son niveau de fidélité à une marque, et c'est cette notion d'engagement qui permet d'établir une base de différenciation entre la fidélité à la marque et les autres formes de comportements d'achats répétés (Jacoby et Kyner, 1973). C'est cette notion d'engagement qui a une influence sur la pérennité du comportement de fidélité à la marque (Bloemer et Kasper, 1995).

Pour leur part, Crosby et Taylor (1983) suggéraient que la fidélité représente le processus psychologique de prise de décision et d'évaluation qui conduit à l'engagement envers une marque. L'engagement psychologique étant alors défini comme la tendance à résister au changement de préférence en réponse à des informations contradictoires ou à la suite d'expériences (Crosby et Taylor, 1983). En d'autres mots, l'engagement psychologique détermine la puissance du lien qu'il y a entre un client et une marque. La dimension

attitudinale démontre que l'engagement psychologique d'une unité décisionnelle (un consommateur, un partisan, etc.) envers une marque est nécessaire pour la fidélité (Funk, 1998).

Même si ces deux dimensions semblent être distinctes, quelques chercheurs ont tenté d'établir une relation entre l'attitude et le comportement. Certains résultats ont montré que l'attitude était un mauvais prédicteur du comportement (Wicker, 1969). On constata, toutefois, que les résultats étaient dus au fait que les chercheurs tentèrent de prédire des comportements spécifiques à l'aide de mesures d'attitude générales (Funk, 1998). Afin de démontrer que les mesures d'attitude pouvaient bel et bien prédire les comportements, Ajzen et Fishbein (1977), évoquent quatre éléments à prendre en considération. En effet, afin que l'attitude influence le comportement, on doit tenir compte de l'action performée, de la cible de l'action, du contexte dans lequel l'action se déroule et le temps où l'action a lieu. Si l'on considère ces quatre éléments, on constatera que l'attitude et le comportement peuvent être reliés. D'autres études ont été effectuées sur les mesures d'attitude et leur degré de prédictibilité du comportement des individus (Fazio et Zanna, 1978; Davidson et Jaccard, 1979). Leurs recherches ont permis d'établir la fiabilité et la validité de la prédictibilité des mesures d'attitude par rapport aux comportements des individus.

En bref, on remarque qu'à travers la littérature, il y a plusieurs recherches empiriques qui viennent confirmer le fait que la fidélité à la marque est composée de ces deux dimensions distinctes, l'attitude et le comportement, mais reliées (Backman et Crompton, 1991a, 1991b; Olson et Jacoby, 1971). C'est pourquoi on détermine que les individus qui ont une vraie fidélité sont ceux qui ont un fort engagement et une participation active envers la marque.

1.4.1 La fidélité affective et la fidélité active

Il existe deux principaux types de fidélité reliés à ses dimensions. Il y a la fidélité de type affective et la fidélité de type active (Baldinger et Rubinson, 1996). La fidélité affective ou attitudinale est définie par un consommateur qui aime une marque en particulier. Cependant, ce type de fidélité n'implique pas nécessairement un achat de la part du consommateur. On peut prendre pour exemple la marque Ferrari. Il y a beaucoup de consommateurs qui ont une

fidélité affective pour Ferrari, toutefois, ceux-ci n'achètent pas ou ne possèdent pas cette marque de voiture. Ce comportement de fidélité est basé principalement sur l'attitude envers la marque. Il faut bien différencier la fidélité attitudinale de l'attachement à la marque. En effet, selon Lacoeuilhe et Belaïd (2007), la facette attitudinale de la fidélité peut se décrire comme étant une relation moins forte avec la marque que l'attachement à la marque. En d'autres mots, un consommateur peut avoir une fidélité attitudinale, c'est-à-dire avoir une attitude favorable envers la marque, mais ne pas être nécessairement attaché à celle-ci. Il est important pour les entreprises de comprendre l'attitude qu'ont les consommateurs envers une marque, car ceci vient jouer sur la fidélité des consommateurs. Par ailleurs, Baldinger et Rubinson (1996) déterminèrent qu'il est beaucoup plus facile pour une organisation de convertir un consommateur qui a une faible fidélité vers une plus grande fidélité si celui-ci a une attitude positive envers la marque.

Le deuxième type de fidélité est la fidélité active ou la fidélité comportementale. Si la fidélité affective implique l'attitude du client, la fidélité active quant à elle, engage le comportement de celui-ci. Un consommateur a une fidélité active lorsqu'il achète à répétition la même marque (Baldinger et Rubinson, 1996). Toutefois, on ne qualifiera pas ce consommateur comme étant fidèle à la marque ou à une organisation sportive s'il n'a pas une attitude positive envers l'entité. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'un consommateur qui achète souvent la même marque n'y est pas nécessairement fidèle (Baldinger et Rubinson, 1996). Pour qu'il soit fidèle, il faut que ce dernier ait également une fidélité affective face au produit ou au service. Pour Baldinger et Rubinson (1996), ces deux composantes sont indissociables et ont un effet sur les parts de marché des entreprises. En effet, Baldinger et Rubinson (1996) ont même établi deux types de consommateurs pouvant affecter les parts de marché d'une entreprise. Il y a les *Prospects* et les *Vulnerables*. Les *Prospects* sont décrits comme ayant une fidélité affective plus grande que la fidélité active (par exemple, les amateurs de Ferrari). Au contraire, les *Vulnerables* eux ont une fidélité active plus grande que la fidélité affective. Ce que ces deux auteurs ont constaté, c'est que les parts de marché des entreprises, qui avaient plus de consommateurs de type *Prospects* que de type *Vulnerables*, ont augmenté l'année suivante. Ce fut logiquement le contraire lorsque les entreprises possédaient plus de clients de type *Vulnerables* que de type *Prospects*. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il est plus facile

de fidéliser les consommateurs de type *Prospect* que de type *Vulnerables*, car ils aiment la marque. Par ailleurs, cette étude nous montre qu'il est difficile de fidéliser à long terme des consommateurs qui sont très fidèles à une autre entreprise. C'est donc dire que la fidélisation est un travail qui se fait sur le long terme. Ce qu'il est important de noter, c'est que l'attitude envers la marque et le comportement d'achat vont de pair lorsqu'il est question de fidélité. Jones et Taylor (2007) ont eux aussi établi une différence entre les dimensions de la fidélité. Pour eux, la fidélité est la combinaison de deux éléments séparés soit la fidélité attitudinale/cognitive et la fidélité comportementale/conative. La dimension attitudinale se reflète par les sentiments qu'un consommateur a envers une marque. On peut voir la conceptualisation de la fidélité dans le domaine des services selon Jones et Taylor (2007) à la figure 1.2 ci-dessous.

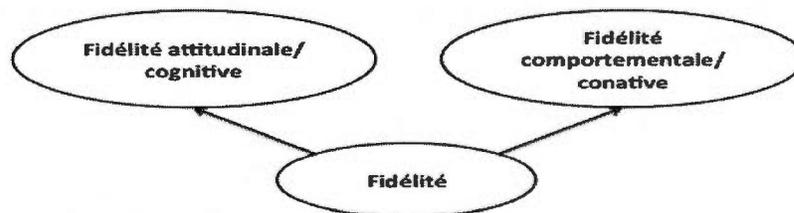


Figure 1.2 Conceptualisation de la fidélité dans le domaine des services (Jones et Taylor, 2007)

De plus, les travaux de Jones et Taylor (2007) montrent que la dimension attitudinale implique non seulement la notion d'attitude relative par rapport à un produit ou une marque, mais également les notions d'altruisme, de plaidoyer, ainsi que la volonté de payer une surprime. De l'autre côté, la dimension comportementale est liée davantage au côté comportemental de l'être, c'est-à-dire à sa manière d'agir. Cela conforte un peu plus la conclusion que la fidélité est composée de deux éléments et que ni l'un ni l'autre de ces éléments ne peut décrire à lui seul la vraie fidélité. En d'autres mots, on peut mesurer la fidélité attitudinale ou la fidélité comportementale, mais pour mesurer la vraie fidélité, il doit y avoir une combinaison de ces deux dimensions.

Bref, il est clair que la fidélité affective est importante dans cette recherche. Il est vrai que lorsqu'il est question d'organisations sportives, on évoque souvent la notion de fidélité affective, c'est-à-dire les partisans qui aiment leurs équipes. Dans cette recherche, on s'attardera davantage sur la notion de fidélité affective reliée à l'attitude favorable des partisans de sports, et ce, au détriment de la fidélité active. En effet, étant donné qu'il existe plusieurs différents médias de communication disponibles aux partisans (télévision, internet, radio, etc.), un partisan peut être un partisan aussi fidèle à une organisation sportive qu'un autre partisan qui achète des billets régulièrement pour assister en direct aux joutes, et ce, en écoutant ou en regardant les parties de son équipe à la télévision. De plus, il sera plus approprié d'utiliser la notion de fidélité attitudinale (fidélité affective) que la notion de fidélité active, car le fait de payer un billet pour voir une partie de sport en direct n'est pas toujours un reflet exact du degré de fidélité qu'un partisan peut avoir pour son équipe. En effet, plusieurs autres facteurs entrent en ligne de compte, notamment le facteur économique, où le prix des billets peut être un obstacle de taille pour l'amateur de sport qui ne peut s'offrir quotidiennement d'assister en direct aux parties de son équipe favorite.

1.5 Les différents cadres conceptuels de la fidélité à la marque

Plusieurs cadres conceptuels ont démontré l'importance des deux dimensions de la fidélité et leur prédictibilité concernant la fidélité à la marque. Dick et Basu (1994) ont développé un cadre conceptuel qui montre les liens qu'il peut y avoir entre ces deux dimensions et leurs effets sur la fidélité à la marque des consommateurs. Dans leur cadre conceptuel, il existe trois formes d'antécédents pour la fidélité à la marque. Il y a les antécédents cognitifs, les antécédents affectifs et les antécédents conatifs. Les antécédents cognitifs font référence à la confiance qu'a un consommateur envers une marque. Les antécédents affectifs évoquent essentiellement l'apprétabilité de la marque par le consommateur. Pour leur part, les antécédents conatifs font appel aux coûts reliés et aux attentes par rapport à une marque lorsqu'il est question de fidélité. Le cadre conceptuel de Dick et Basu (1994) est présenté dans la figure 1.3 qui suit.

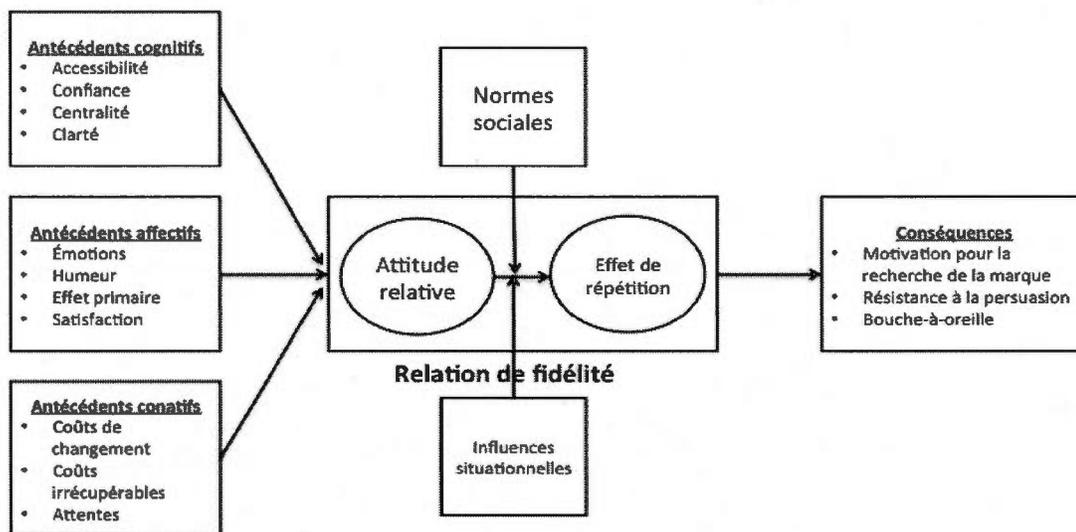


Figure 1.3 Cadre conceptuel de la fidélité du consommateur (Dick et Basu, 1994)

Ces trois formes d'antécédents ont une influence sur l'attitude relative du consommateur face à la marque. Cette attitude sera sujette à différentes influences, soit par des normes sociales ou des influences situationnelles. Par la suite, le consommateur qui résistera à ces influences en restant fidèle à la marque risque de la promouvoir, en faisant notamment du bouche-à-oreille positif.

De leur côté, Sheth, Mittal et Newman (1999) qui se basèrent sur le cadre conceptuel développé par Dick et Basu (1994), déterminèrent qu'il existe trois composantes fondamentales qui ont une incidence sur la fidélité à la marque des partisans de sports. La première composante détermine que les partisans fidèles à la marque ne sont pas seulement intéressés par la performance globale de la marque (de l'organisation sportive), mais ils sont aussi préoccupés par les attentes qu'ils ont envers l'entreprise (l'équipe). Les performances de la marque (de l'organisation sportive) devront donc atteindre ou surpasser les attentes des partisans (Bristow et Sebastian, 2001). La deuxième composante du modèle développe l'idée qu'à travers le temps, certaines marques obtiennent une image sociale dans laquelle les partisans peuvent s'identifier et à laquelle ces partisans peuvent devenir attachés émotionnellement (Bristow et Sebastian, 2001). Enfin, la troisième composante du modèle fait référence aux habitudes des partisans et à l'histoire qu'ils ont avec l'équipe ou la marque

(Bristow et Sebastian, 2001). Dans ce cas-ci, l'influence de la famille ou des parents affecte le degré auquel le partisan va se sentir fidèle à la marque. En effet, un enfant qui a vu son père écouter toutes les parties de son équipe favorite à la télévision se sentira plus attaché à cette équipe qu'à une autre (Bristow et Sebastian, 2001).

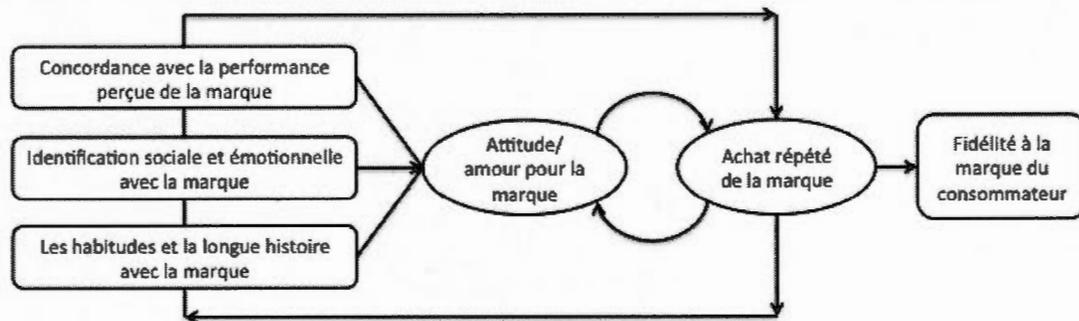


Figure 1.4 Un modèle tripartite de la fidélité à la marque (Sheth, Mittal et Newman, 1999)

Ces trois composantes ont une influence sur l'attitude des consommateurs par rapport à la marque, c'est-à-dire que ces composantes affectent positivement ou négativement la sympathie des consommateurs envers la marque. Une attitude positive par rapport à la marque aura un effet sur le comportement d'achats répétés de cette même marque et enfin, sur la fidélité à la marque des consommateurs comme on peut le voir dans la figure 1.4.

Ces composantes du modèle développé par Dick et Basu (1994) et adapté par Sheth, Mittal et Newman (1999), ont aidé Bristow et Sebastian (2001) dans leur recherche sur les *Die-hard fans* des *Cubs* de Chicago. En effet, ils se sont basés sur ce modèle pour établir les différences entre les *Die-hard Cubs fans* et les partisans moins fidèles. Dans cette recherche, ils ont été en mesure d'évaluer l'attitude des partisans envers l'équipe en mesurant la sympathie des partisans. Ils ont, également, étudié l'attachement social et émotionnel des *Die-hard Cubs fans* envers leur équipe. De plus, ils ont évalué le comportement des partisans en demandant s'ils écoutaient les parties à la télévision ou s'ils assistaient aux parties en personne, pour en arriver à un résultat de fidélité en faveur des *Die-hard Cubs fans* par rapport aux autres types de partisans. La plupart des hypothèses des auteurs sont supportées notamment celles évaluant le comportement. L'hypothèse que les *Die-hard Cubs fans* aiment

leur équipe plus que les autres partisans est non confirmée. Ceci veut donc dire que les *Die-hard Cubs fans* n'aiment pas nécessairement plus leur équipe que les autres partisans, et ce, même s'ils y sont plus fidèles. Bref, dans cette recherche, on constate qu'il existe une différence principalement au niveau du comportement et non de l'attitude des partisans en ce qui a trait à la fidélité de ces partisans envers l'organisation sportive. Toutefois, l'attitude face à la marque a une influence directe sur la fidélité à la marque ou le comportement d'achat répété des partisans.

1.6 Les différentes mesures de la fidélité à la marque

Plusieurs mesures de fidélité dans le monde du sport se basent uniquement sur les assistances aux parties de sports (Hansen et Gauthier, 1989; DeSchrive et Jensen, 2002). Comme il a été dit, il n'est pas toujours judicieux de s'appuyer sur une seule dimension d'un concept afin de mesurer la teneur de celui-ci. En effet, la plupart des recherches qui mesurent la fidélité à la marque à l'aide du comportement ne font que décrire le comportement et pas expliquer le phénomène (Frisou, 2005). En effet, dans la littérature on explique bien que la fidélité n'est pas uniquement des achats répétés (Dick et Basu, 1994). Dans le cadre conceptuel de Dick et Basu (1994), l'attitude est requise pour qu'il y ait une vraie fidélité. Par ailleurs, étant donné qu'il n'est pas évident d'établir une fidélité uniquement sur la base du comportement d'achat des consommateurs, la mesure de fidélité attitudinale est plus appropriée pour notre type de recherche. En d'autres mots, on utilisera des échelles de mesure mesurant la fidélité attitudinale plutôt que des échelles de mesure de fidélité comportementale. La raison qui explique ce choix est qu'il est difficile d'établir une relation évidente entre le comportement d'achat et la fidélité à la marque dans le monde du sport. Ceci s'explique notamment par le fait qu'il y a des facteurs situationnels, économiques et géographiques qui entrent en ligne de compte. Par exemple, un partisan qui assiste à chaque partie d'une équipe de hockey, car on lui a légué des billets de saison, n'est pas nécessairement fidèle à la marque de l'organisation sportive. Ce dernier profite d'une situation et n'a pas choisi cette organisation en particulier, donc il peut ne pas avoir un lien fort avec l'équipe. En d'autres mots, si on lui donnait le choix entre cette équipe et une autre, il est fort possible que celui-ci choisisse d'assister aux parties d'une autre équipe. Donc, afin de minimiser ce type de situation, les mesures de fidélité comportementale ne seront pas évoquées dans cette recherche.

Cependant, il est quand même important de mentionner les échelles de mesure de la fidélité comportementale parce qu'elle constitue l'une des deux dimensions de la fidélité. Il existe plusieurs échelles de mesure dites behavioristes en ce qui a trait à la fidélité à la marque dans la littérature. Les échelles mesurant les proportions d'achat sont les plus répandues dans les recherches sur la fidélité à la marque puisqu'elles sont plus faciles à appliquer (Frisou, 2005). Cunningham (1956) a développé une mesure de la fidélité à la marque à l'aide de la proportion d'achat. La proportion d'achat est le nombre de fois qu'un consommateur achète la même marque pour un produit quelconque. Par exemple, si un individu achète 3 fois sur 4 la même marque de boissons gazeuses, la proportion d'achat pour cette marque sera de 0,75. Baldinger et Rubinson (1996) établissent des seuils afin de déterminer le degré de fidélité des consommateurs. Selon eux, un client très fidèle à une marque aura une proportion d'achat égale ou supérieure à 0,50. Un client moyennement fidèle aura une proportion d'achat supérieure ou égale à 0,10, mais inférieure à 0,50. Enfin, un client non fidèle aura une proportion d'achat inférieure à 0,10. Frisou (2005) établit que la chronologie des achats est un paramètre dont il faut aussi tenir compte. En effet, on remarque que deux consommateurs peuvent avoir une proportion d'achat similaire par rapport à une même marque (voir tableau 1.3).

Tableau 1.3 Exemple de mesure des clients selon la proportion d'achats

Clients	Ordre des achats	Proportion des achats de la marque A	Degré de fidélité	Constat selon la durée
X	AAAAAABCBC	0,60	Moyennement fidèle	Abandon de la marque
Y	CCBBAAAAAA	0,60	Moyennement fidèle	Fidélité grandissante

Toutefois, si l'on examine les achats sur une durée comme on le voit dans le tableau 1.3, on peut se rendre compte qu'un consommateur abandonne la marque tandis qu'un autre devient de plus en plus fidèle à celle-ci (Frisou, 2005). Dans le cadre de la présente recherche, la

proportion d'achat n'est pas une mesure qui est adaptée au domaine de recherche. En effet, la proportion d'achat comme mesure de fidélité semble plus appropriée dans le domaine des biens de consommation courante (ex. : détergent, nourriture, etc.). Dans le cadre de la recherche sur le domaine du sport, l'achalandage aux parties peut être une mesure de fidélité. Toutefois, on remarque dans la littérature que la mesure de l'achalandage a la plupart du temps été utilisée afin de connaître les futures assistances aux parties et non pas pour mesurer le degré de fidélité des partisans envers la marque (Funk, 1998).

Par ailleurs, il existe des contraintes qui ne permettent pas nécessairement d'établir qu'un partisan est fidèle ou non à une marque. Un partisan qui n'assiste pas à toutes les rencontres de son équipe favorite, mais qui les regarde à la télévision et qui achète des produits dérivés de l'organisation, reste un partisan fidèle à la marque. Si ce partisan démontre de l'engagement psychologique en plus d'acheter occasionnellement des billets pour les parties ou les regarde à la télévision, il est fidèle à la marque de son organisation sportive favorite. En sachant que l'achalandage lors des parties ne définit pas adéquatement les partisans fidèles (Murrell et Dietz, 1992), on remarque que la dimension attitudinale joue un rôle prépondérant dans la détermination d'un partisan fidèle. C'est pourquoi dans la présente recherche, nous concentrerons nos efforts sur la fidélité attitudinale.

Outre les mesures dites behavioristes qui mesurent la fidélité comportementale, il existe des échelles de mesure de la fidélité attitudinale des consommateurs. Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005) ont développé des méthodes de mesure concernant les intentions d'achat des consommateurs. Ces méthodes sont appliquées sous forme de questions. Les réponses à ces questions sont évaluées sur une échelle de Likert de 1 à 7. Ces méthodes permettent de mieux comprendre comment le consommateur se sent par rapport à la marque lorsqu'il fait face à celle-ci. Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005) ont développé ces questions pour mesurer les intentions d'achat dans le domaine de l'automobile européenne comme on peut le voir au tableau 1.4.

Tableau 1.4 Exemple de questions sur les intentions d'achat (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005)

Questions
1. J'ai l'intention d'acheter cette marque dans un futur proche.
2. Je rechercherais activement cette marque afin de l'acheter.
3. J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque.

Les échelles de mesure d'intention d'achat ne sont pas les seules échelles concernant la fidélité attitudinale. D'autres méthodes de mesure permettent également d'évaluer la fidélité affective des consommateurs. Les plus efficaces sont notamment les échelles de mesure d'engagement à la marque et d'attachement à la marque. Pour la notion de fidélité attitudinale dans le monde du sport, les mesures d'attachement à la marque et d'engagement à la marque seront choisies plutôt que celles d'intentions d'achat. Le concept d'engagement sera traité plus en profondeur dans la section sur le marketing relationnel. Dans la section sur le marketing relationnel, des échelles de mesure de l'engagement à la marque seront d'ailleurs évoquées.

L'attachement aux possessions ou aux objets nous donne un indice de ce qu'est l'attachement à la marque. En effet, plusieurs auteurs se sont attardés sur cette notion d'attachement aux possessions (Bloch et Richins, 1983; Belk, 1992; Richins, 1994). Selon ces auteurs, l'attachement à ces objets symboliserait l'expression de certaines valeurs ou croyances. En d'autres mots, l'objet agit de manière à renforcer l'identité de l'individu (Belk, 1988). Pour Lacoëuilhe (2000), l'attachement à l'objet s'explique donc par sa faculté à être un vecteur d'expression identitaire. Wallendorf et Arnould (1988) ont expliqué le processus d'attachement. Selon eux, les personnes étaient attachées aux objets non pas parce qu'ils offrent une performance supérieure, mais beaucoup plus parce qu'ils rappellent une connexion personnelle à l'individu (Lacoëuilhe, 2000). Il existe ici un lien avec la notion d'attachement à la marque. La nostalgie ou le fait que la marque remémore de bons souvenirs à l'individu peut en effet alimenter la notion d'attachement à la marque (Lacoëuilhe, 2000).

La nostalgie n'est pas l'unique facteur qui a une influence sur l'attachement à la marque. On constate aussi qu'il doit y avoir une congruence d'image entre l'identité de l'individu et la marque. Ce qui veut dire que l'individu utilise la marque de manière symbolique pour se définir lui-même et l'utilise afin de projeter une certaine image aux autres (Lacoeuilhe, 2000). C'est donc souvent la perception de congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque qui peut expliquer l'attachement à la marque d'un individu (Lacoeuilhe, 2000). Pour Lacoeuilhe (2000, p. 66), l'attachement à la marque est : « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. » Ces affirmations s'appliquent souvent dans le monde du sport où l'on remarque que les individus qui sont attachés à une organisation sportive le sont de manière nostalgique ou parce qu'ils souhaitent être associés à une certaine image projetée par une organisation sportive.

Afin de mesurer l'attachement à la marque, Lacoeuilhe (2000) proposa une échelle de mesure qui sera utilisée dans cette recherche. Une première approche qualitative auprès de trois experts français connus pour leur travail sur les marques a fait passer le nombre d'items de mesure de cette échelle de 40 à 25. Après avoir fait une première collecte auprès d'un échantillon de 120 personnes, le nombre d'items de mesure passa de 25 à 5. Lacoeuilhe (2000) décida de conserver ces cinq énoncés afin de mesurer le plus concrètement possible la notion d'attachement à la marque. Ces cinq items de mesure sont présentés dans le tableau 1.5 qui suit.

Tableau 1.5 Questions sur l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000)

Questions
1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.
2. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir.
3. Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque.
4. Je suis très lié à cette marque.
5. Je suis très attiré par cette marque.

1.7 La fidélité dans le milieu sportif

Afin d'avoir une meilleure compréhension par rapport au domaine d'étude de la présente recherche, il est intéressant d'avoir une meilleure idée du type de consommateur dans le marché sportif. Pour mieux analyser la fidélité dans le milieu sportif, il faudra s'attarder sur les particularités reliées aux partisans de sports.

1.7.1 La notion de partisan dans le monde du sport

Le monde du sport est un environnement unique dans lequel les organisations sportives doivent faire affaire avec une clientèle différente des autres marchés de consommation. En effet, on remarque que les partisans fidèles d'équipes sportives ont peu tendance à changer d'équipe favorite, et ce, même lors de mauvaises performances (Bristow et Sebastian, 2001). Ceci est différent chez les consommateurs de produits courants. Chez ceux-ci, la fidélité est souvent affectée par les prix, les rabais ou les promotions entourant les produits ou services (Anschuetz, 1997). Afin de mieux saisir la différence entre le marché sportif et les autres marchés, il est judicieux de comprendre les partisans de sports qui agissent à titre de consommateurs dans ce marché. Pour ce faire, après avoir défini ce que sont des partisans fidèles, il est convenable d'établir les différences qui existent entre les types de partisans. Enfin, afin d'avoir une idée plus concrète de cette notion, on se penchera sur des cas réels de fidélité des partisans dans le monde du sport.

1.7.2 Définitions des partisans de sports fidèles et engagés

Le fait que les organisations sportives possèdent un bassin d'amateurs fidèles leur permet d'avoir des revenus supplémentaires. Que ce soit par la vente de produits dérivés, les contrats de télévision ou les commandites, les organisations sportives qui ont une base de partisans fidèles bénéficient de ce soutien de plusieurs façons. Pour cette recherche, il est primordial de définir adéquatement ce qu'est un partisan de sports. Comme on pourra le voir un peu plus loin, il existe plusieurs types de partisans et ceux-ci ont différents comportements. Les partisans qui sont les plus précieux pour une organisation sportive sont les partisans fidèles à celle-ci. Même si l'on sait que la notion de fidélité des partisans remonte à l'antiquité (Lee, 1983), on en connaît encore très peu sur les facteurs sociaux psychologiques qui produisent

un lien d'attachement aussi fort entre un partisan et une équipe de sport (Mahony, Madrigal et Howard, 2000). Cialdini *et al.* (1976) ont développé sur la notion de fidélité des partisans grâce à leur recherche sur le *Basking in reflected glory* communément appelé le *BIRGing*. Le *BIRGing* est un concept selon lequel un individu associe sa personne avec une entité (équipe, athlète, etc.) qui a du succès afin qu'il puisse s'approprier ce succès. Les résultats des recherches de Cialdini *et al.* (1976) montrent que des étudiants d'universités américaines étaient plus portés à se vêtir aux couleurs de l'équipe de football de leur université après une victoire qu'après une défaite. Cialdini *et al.* (1976) expliquent aussi la notion de *CORFing*. Cette notion fait référence à l'expression *Cutting off reflected failure*, qui veut dire que les partisans s'identifient moins à leur équipe lorsqu'elle perd. Les résultats ont montré que les étudiants utilisaient le pronom « nous » pour décrire une victoire davantage que pour décrire une défaite de leur équipe de football. Les résultats de Cialdini *et al.* (1976) furent utilisés dans plusieurs recherches sur les partisans de sports afin de mieux comprendre le lien qui unit les partisans aux organisations sportives (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Dietz-Uhler et Lanter, 2008). Quelques définitions de l'amateur de sports engagé sont évoquées dans le tableau 1.6 qui suit.

Tableau 1.6 Définitions du fan de sports engagé

Auteur(s)	Définition
Mcperson (1976)	Un fan de sports engagé est quelqu'un qui investit du temps, de l'argent et des émotions dans le sport.
Guttman (1986, p. 6)	« [...] des consommateurs émotionnellement engagés aux événements sportifs. »
Smith (1988, p. 55)	« [...] des individus qui ont un engagement émotionnel fort dans le résultat - qui gagne et qui perd. De plus, ce type de fan en particulier dépense considérablement de temps, d'efforts et d'argent. Par ailleurs, ils lisent, écoutent et regardent des événements sportifs. »
Sloan (1989, p. 177)	« [...] un fan de sports est celui qui regarde comme un fervent enthousiaste. »

Auteur(s)	Définition
Hunt, Bristol et Bashaw (1999, p. 440)	« Un fan de sports est un fervent enthousiaste de consommation d'un sport en particulier. »
Redden et Steiner (2000, p. 322)	« Un consommateur enthousiaste avec des impulsions extrêmes de consommation. »
Crawford (2004)	Un fan est quelqu'un qui a un intérêt intense ou une passion pour une quelconque équipe sportive, célébrité, émission de télévision, groupe de musique ou d'autres éléments semblables.

Lorsqu'il est question de fidélité en dehors du monde du sport, on comprend que les consommateurs qui ont un lien fort avec un bien ou un service ont plus de chance de racheter ce bien ou ce service (Havitz et Howard, 1995). Dans le monde du sport, c'est sensiblement la même relation qui prévaut. Smith *et al.* (1981) ont défini qu'un partisan qui est profondément engagé envers son équipe favorite risque d'assister ou de regarder les parties de cette équipe. Ce même Smith (1988) offre également la définition de la fidélité des partisans la plus intéressante. Selon lui, un partisan fidèle et engagé investit du temps, des efforts et de l'argent dans la consommation du divertissement relié au sport ou à l'équipe qu'il aime, en plus, d'être émotionnellement lié à la victoire ou à la défaite de son équipe favorite (Smith, 1988). Wakefield et Sloan (1995), quant à eux, ont démontré que la fidélité à une équipe, qu'ils définissent comme l'allégeance durable à une équipe en particulier, est le facteur le plus important pour déterminer le désir des spectateurs d'assister à des événements de sports, d'où l'importance du concept de fidélité des partisans pour les organisations sportives. McPherson (1976), Guttman (1986), Sloan (1989) et Hunt, Bristol et Bashaw (1999) offrent aussi différentes définitions du partisan de sports engagé. Ces définitions ont en commun l'engagement du partisan envers un sport, une organisation sportive ou un athlète.

1.7.3 Définitions des types de partisans

Dans la littérature, il y a eu très peu de recherches sur les types de partisans de sports avant le tournant du nouveau millénaire. Selon Wann et Hamlett (1995), seulement 4 % des recherches publiées dans les journaux de psychologie et de sociologie sportives traitent du partisan de sports. Ces chiffres datent d'avant 1995. Depuis ce temps, le marketing sportif est devenu un créneau plus attirant pour les gestionnaires, tout comme la compréhension des partisans de sports. On remarque qu'il existe de plus en plus d'ouvrages sur l'identification des fans de sports et de leur comportement en tant que partisans. On n'a qu'à regarder les travaux de Hunt, Bristol et Bashaw (1999) ainsi que ceux de Dietz-Uhler (2000), pour ne nommer que ceux-ci. De plus, il existe différentes définitions d'un fan de sports. Murrell et Dietz (1992) définissent l'identification d'un partisan de sports comme étant le degré auquel un partisan ressent une connexion psychologique avec une équipe ou un sport. D'un autre point de vue, Hunt, Bristol et Bashaw (1999) définissent le partisan de sports comme un adepte enthousiaste qui utilise le sport comme un objet de consommation. Peu importe la définition, les comportements et les types, les partisans de sports sont des éléments qui intéressent toutes les organisations sportives. Le tableau 1.7 fait une synthèse des différents types de fans de sports.

Tableau 1.7 Typologie des fans de sports

Auteur(s)	Année	Types de fans
Smith	1988	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Serious fan</i> • <i>Normal fan</i>
Wann et Branscombe	1990	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Die-hard fan</i> • <i>Fair-weather fan</i>
Real et Mechikoff	1992	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Deep fan</i>
Stewart et Smith	1997	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aficionado</i> • <i>Theatregoer</i> • <i>Passionate partisan</i> • <i>Champ follower</i> • <i>Reclusive partisan</i>

Auteur(s)	Année	Types de fans
Hunt, Bristol et Bashaw	1999	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Temporary fan</i> • <i>Local fan</i> • <i>Devoted fan</i> • <i>Fanatical fan</i> • <i>Dysfunctional fan</i>

Au fil des années, plusieurs typologies ont été développées afin de classer les types de fans de sports. Smith (1988), notamment, fait la différence entre le *Serious fan* et le *Normal fan*. La différence se fait au niveau du *Serious fan* qui croit que le résultat du sport en question est important. En d'autres mots, il accorde une importance significative aux résultats des parties tandis que le *Normal fan* y est indifférent. Pour leur part, Wann et Branscombe (1990) établissent une différence entre deux types de partisans soit le *Die-hard fan* et le *Fair-weather fan*. Le *Die-hard fan* est celui qui supporte son équipe favorite, et ce, même après des années de mauvaises performances. Le *Fair-weather fan* est celui qui encourage une équipe seulement lorsqu'elle performe bien. Dans le même ordre d'idées, Real et Mechikoff (1992) développent sur la notion de *Deep fan*, ce type de partisan qui ressemble au *Serious fan*, mais pour qui le sport est une forme d'identification, de célébration et d'expression de la vie sociale.

De leur côté, Stewart et Smith (1997) ont développé une typologie qui sépare en cinq types les différents spectateurs de sports. Le premier type de spectateur est l'*Aficionado*, ce type de spectateurs recherche la performance, il est donc plus fidèle aux résultats de l'équipe qu'à l'équipe même. Le deuxième type est le *Theatregoer*, qui représente le spectateur qui recherche du divertissement. Il n'est pas un fervent de l'équipe, mais un fervent du spectacle. Le troisième type est le *Passionate Partisan*, ce type de partisan aura un lien fort avec les performances de l'équipe dans les hauts comme dans les bas. Il est intimement lié à l'équipe. Le quatrième type est le *Champ follower*. Ce type de partisan démontrera de la fidélité à l'équipe pourvu qu'elle soit compétitive et qu'elle ait du succès. Enfin, le cinquième type de spectateur de sports, selon Stewart et Smith (1997), est le *Reclusive Partisan*. Il entretient un

lien fort avec l'équipe, mais il n'assiste pas nécessairement aux parties de l'équipe. Il suit davantage l'équipe à travers d'autres médias tels que la télévision, la radio ou les journaux. Cette typologie de Stewart et Smith (1997) nous aide à comprendre qu'un spectateur qui assiste aux parties d'une équipe sportive n'est pas nécessairement un fan de sports. De plus, ceci nous montre également que ce ne sont pas tous les fans de sports qui sont fidèles à une organisation sportive.

Hunt, Bristol et Bashaw (1999) quant à eux ont identifié d'autres types de partisans en se basant sur la motivation et le comportement de ces partisans. Les cinq différents types sont : le *Temporary fan*, le *Local fan*, le *Devoted fan*, le *Fanatical fan* et le *Dysfunctional fan*. Le *Temporary fan* est le partisan qui s'intéresse à un sport ou à une équipe dans une période de temps restreinte. Une limite de temps est définie pour ce genre de partisan. Le *Local fan* fait référence au partisan qui s'identifie aux équipes et aux sports de sa propre région géographique. Le *Devoted fan* contrairement aux deux types de fan précédents n'a pas de limite en terme de temps et n'est pas uniquement limité par sa propre région géographique. Le partisan restera dévoué à son équipe, à son sport ou à son athlète préféré, peu importe si la saison est terminée ou si l'équipe déménage dans une autre région géographique. Le *Fanatical fan* ressemble au *Devoted fan* à la différence près que celui-ci identifie une partie de sa personne à travers sa passion et son dévouement pour un sport, une équipe ou un athlète. Un *Fanatical fan* a un comportement beaucoup plus fanatique que peut avoir le *Devoted fan*. Par exemple, le *Devoted fan* assistera à des parties de son équipe préférée tandis que le *Fanatical fan* y assistera tout en se peignant le visage aux couleurs de son équipe favorite. Enfin, le *Dysfunctional fan* ressemble au *Fanatical fan* de par l'identification de sa personne en tant que partisan. Toutefois, le *Fanatical fan* n'identifie qu'une seule partie de sa personne comme partisan, le *Dysfunctional fan* lui identifie la partie principale de sa personne comme partisan. Le comportement du *Dysfunctional fan* est parfois violent, car pour lui la violence fait partie du fait d'être un fan. On peut comparer le *Dysfunctional fan* aux partisans britanniques de soccer appelés les *Hooligans*. Ceux-ci utilisent la violence pour démontrer leur attachement à leur équipe de sport favorite.

1.7.4 Les implications de la fidélité dans le sport

Les implications de la fidélité dans le sport sont nombreuses. En effet, la fidélité véritable (attitudes et comportements d'achat) des partisans envers une équipe permet d'avoir une source de revenus continue pour les organisations sportives, et ce, même lorsque les résultats de l'équipe ne sont pas à leur meilleur. De plus, cela permet à l'organisation sportive de créer d'autres sources de revenus additionnelles pour l'équipe (Gladden et Funk, 2001). Par exemple, un partisan fidèle risque d'acheter davantage de produits dérivés qu'un partisan non fidèle. Par ailleurs, c'est en examinant la base des partisans qui sont fidèles à la marque que les organisations sportives peuvent créer davantage de moyens de communication adaptés aux partisans de l'équipe. C'est à travers l'examen des besoins des partisans fidèles que les organisations sportives peuvent développer davantage de stratégies marketing performantes (Gladden et Funk, 2001).

Dans le même ordre d'idées, il est intéressant de comprendre comment une équipe professionnelle peut réussir à développer une base de partisans fidèles à la marque. Le cas particulier des partisans des *Cubs* de Chicago étant un parfait exemple. Bristow et Sebastian (2001) ont établi que les partisans appelés les *Die-hard fans* avaient une fidélité à la marque plus élevée que les autres partisans des *Cubs*. Ceci peut en partie expliquer la popularité de cette équipe qui n'a pas remporté de série mondiale depuis 1908. On constate que dans le sport et même si l'équipe est perdante, il se peut que l'organisation soit rentable (Bristow et Sebastian, 2001).

Toutefois, il est également intéressant de noter que pour le cas précis des *Cubs* de Chicago, il existe d'autres éléments concernant la popularité de l'équipe. C'est-à-dire que le succès de cette franchise ne repose pas uniquement sur les *Die-hard fans*. Certes, si ceux-ci n'étaient pas aussi nombreux, il n'y aurait pas autant d'engouement autour de l'équipe. Toutefois, on a découvert qu'il y a une portion conséquente de partisans des *Cubs* de Chicago qui assistaient aux parties de leur équipe pour d'autres raisons que le fait de soutenir leur équipe favorite. En effet, certains assistent aux parties pour profiter de la tradition et de l'histoire du baseball ou tout simplement pour socialiser et s'amuser entre amis (Bristow et Sebastian, 2001). Ce cas de figure démontre bien qu'il existe différents aspects aux comportements des partisans de

sports et que la fidélité à la marque a un impact important sur les organisations sportives. Non seulement cela permet aux organisations sportives de générer des revenus, mais cela leur permet également de développer des stratégies afin d'augmenter l'enthousiasme autour de l'équipe créée par la base de partisans fidèles. De nos jours, les réseaux sociaux permettent à ces organisations sportives de développer plus facilement ce type de stratégies. Afin de marquer le début des séries éliminatoires de la coupe Stanley en 2009, des partisans de 21 équipes de la NHL ont participé à ce que l'on appelle dans le jargon des « tweetup » (Todé, 2009). Des « tweetup » sont des rencontres planifiées à un endroit précis entre des utilisateurs de Twitter. Ces « tweetup » étant planifiés la plupart du temps par les organisations sportives. Ceci permet donc à celles-ci d'avoir un contact direct avec des partisans enthousiastes et permet ainsi de créer une expérience intéressante pour les partisans qui se sentiront encore plus près de l'équipe.

1.8 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est un concept qui est directement en lien avec l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives. Afin de mieux comprendre pourquoi ces organisations sportives utilisent cette plateforme, il est important de comprendre comment s'est développé cette approche en marketing. Dans cette section, nous évoquerons les principales définitions du marketing relationnel. De plus, après avoir traité des différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel, on élaborera sur les différentes étapes ainsi que sur les dimensions de cette approche. Par la suite, nous verrons les antécédents, les médiateurs, les modérateurs et les conséquences du marketing relationnel, en plus de jeter un oeil sur les différentes formes d'échanges relationnels. Puis, il sera intéressant de se pencher sur l'implication des clients dans la relation établie à l'aide de l'approche relationnelle. Enfin, on évoquera l'importance de cette approche dans le monde du sport.

1.9 Définitions du marketing relationnel

Berry (1983) fut le premier à populariser la notion de marketing relationnel dans la littérature en marketing. Il définit le marketing relationnel comme le fait d'attirer, de maintenir et, dans les organisations multiservices, d'améliorer les relations clients. Pour lui, la stratégie des entreprises qui se basait essentiellement sur le fait d'attirer seulement de nouveaux clients

était mauvaise. En effet, Berry (1983), développe sur le fait qu'il est plus coûteux et plus difficile d'attirer de nouveaux clients que de retenir les clients existants. Pour Berry (1983), il est quand même important d'attirer de nouveaux clients. Toutefois, ceci n'est que la première étape. Le plus important c'est de bâtir une relation entre l'entreprise et le client. Berry (1983) qui se basait sur des écrits dans le domaine des services, notamment, ceux de Levitt (1981) et de Grönroos (1981), établit cinq stratégies pour le marketing relationnel dans les entreprises de services : la stratégie d'un service central, la personnalisation des relations, l'augmentation des services, un prix relationnel et le marketing interne. La stratégie d'un service central permet aux entreprises de services de bâtir des relations autour d'un service de base (Berry, 1983). La personnalisation des relations quant à elle, permet de rapprocher l'entreprise et le client. L'augmentation des services au sein d'une entreprise démontre aux clients avec qui l'entreprise souhaite développer une relation à long terme que celle-ci est prête à investir pour maintenir la relation. Le prix relationnel offre aux clients un avantage substantiel, ceci se traduisant souvent par des rabais sur des services.

Enfin, le marketing interne fait référence à ce qui se passe à l'intérieur des organisations de services. Un bon marketing interne permet particulièrement de garder et de motiver un personnel de qualité, ce qui aura des effets positifs sur les services offerts par les entreprises (Berry, 1983). En 2002, Berry se permit de commenter son article de 1983 et compara les stratégies qu'il proposa avec ce qui se passait réellement dans le monde des affaires. Il constata que les stratégies de prix relationnel et d'augmentation de services, bien que celles-ci soient utiles dans la construction de relation avec le client, ne sont pas essentielles. Ce qui est essentiel, selon lui, c'est la façon dont le service est rendu au client. Un service de qualité permet de renforcer la confiance qu'a le client envers l'organisation (Berry, 2002). C'est sur cette notion de confiance et d'engagement que Morgan et Hunt (1994) ont développé leur pensée. Selon eux, le marketing relationnel est relié à toutes les activités de marketing destinées à l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels fructueux entre le client et l'organisation.

En plus de Berry (1983) et de Morgan et Hunt (1994), plusieurs autres auteurs ont décrit à leur manière le marketing relationnel. En effet, on note un bon nombre d'auteurs qui

établissent le changement de paradigme en marketing, d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel. De ce nombre, il y a évidemment Grönroos (1994), Gummesson (1994) et Sheth et Parvatiyar (1995b). Le tableau 1.8 ci-dessous offre différentes définitions du marketing relationnel.

Tableau 1.8 Définitions du marketing relationnel

Auteur(s)	Définition
Berry (1983, p.25)	« Attirer, maintenir et, dans les organisations multiservices, améliorer les relations clients. »
Grönroos (1990, p.138)	« Le marketing relationnel c'est identifier et établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients et les autres parties prenantes, à un profit, afin que les objectifs de toutes les parties concernées soit atteints; et ceci se fait par un échange mutuel et un respect des promesses. »
Berry et Parasuraman (1991, p.133)	« Les préoccupations du marketing relationnel sont d'attirer, de développer et de maintenir les relations clients. »
Gummesson (1994, p.5)	« Le marketing relationnel c'est le marketing défini à l'aide de relations, de réseaux et d'interactions. »
Morgan et Hunt (1994, p.22)	« Le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing destinées à l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels fructueux. »
Sheth (1994, p.2)	« L'entente, l'explication et la gestion des relations d'affaires continues de collaboration entre les fournisseurs et les clients. »
Harker (1999, p. 16)	« Le marketing relationnel fait référence aux organisations engagées de manière proactive dans la création, le développement et le maintien d'échanges engagés, interactifs et profitables avec des clients (partenaires) en particulier à travers le temps. »
Sheth et Parvatiyar (2000, p. 9)	« Le marketing relationnel est un processus continu d'engagement dans des activités et des programmes de coopération et de collaboration avec les clients immédiats ou les utilisateurs finaux afin de créer ou d'augmenter la valeur économique mutuelle à moindre coût. »

Auteur(s)	Définition
Palmatier (2008, p.5)	« Le marketing relationnel est le processus d'identifier, de développer, de maintenir, et de mettre fin aux échanges transactionnels afin d'augmenter la performance. »

Ce qu'on peut retenir des différentes définitions proposées par ces auteurs, c'est que le marketing relationnel contrairement au marketing transactionnel, essaie d'établir une relation sur la durée avec le client. Non seulement les entreprises doivent trouver le moyen d'attirer de nouveaux clients, mais elles doivent avant tout entretenir les relations avec les clients actuels. Comme l'ont mentionné Sheth et Parvatiyar (1995a), cela coûte cinq fois plus cher à une entreprise d'attirer un nouveau client que de retenir un client actuel. C'est donc sur ces techniques de perfectionnement des relations entre les clients et les entreprises que le marketing relationnel a évolué, depuis un peu plus d'une trentaine d'années.

1.10 D'un marketing transactionnel à un marketing relationnel

L'utilisation du réseau social Twitter comme l'un des acteurs principaux de cette recherche nous oblige à évoquer le concept du marketing relationnel. Depuis environ une trentaine d'années, on constate dans l'univers du marketing qu'il y a eu un changement de paradigme.

En effet, le champ d'étude du marketing qui avant se basait essentiellement sur les transactions entre les vendeurs et les acheteurs comme objet d'étude s'est développé et évoque dorénavant beaucoup plus la notion de relation entre les acteurs (Kotler, 1990; Webster, 1992). Sheth et Parvatiyar (1995b) expliquent le changement de paradigme en marketing d'une orientation transactionnelle à une orientation relationnelle par le retour du marketing direct dans les marchés d'entreprise à entreprise (*B2B*) et d'entreprise à client (*B2C*). À travers la littérature, on constate que le marketing relationnel existait jusqu'aux premières années du développement industriel (Sheth et Parvatiyar, 1995b). L'orientation transactionnelle est arrivée peu après lorsque la production de masse a conduit à une surabondance de biens et que les commerçants devaient vendre davantage pour ne pas se retrouver avec un surplus de produits non vendus (Sheth et Parvatiyar, 1995b). Par la suite, on constate que cette

orientation transactionnelle a laissé peu à peu sa place à une orientation relationnelle, c'est-à-dire à un marketing relationnel lorsqu'il est venu le temps de mieux gérer les notions d'achats répétés et de fidélité à la marque. Pour expliquer ce changement de paradigme, Sheth et Parvatiyar (1995b) ont offert un schéma qui permet de mieux comprendre l'évolution du marketing d'une orientation transactionnelle à un objectif relationnel (voir figure 1.5).

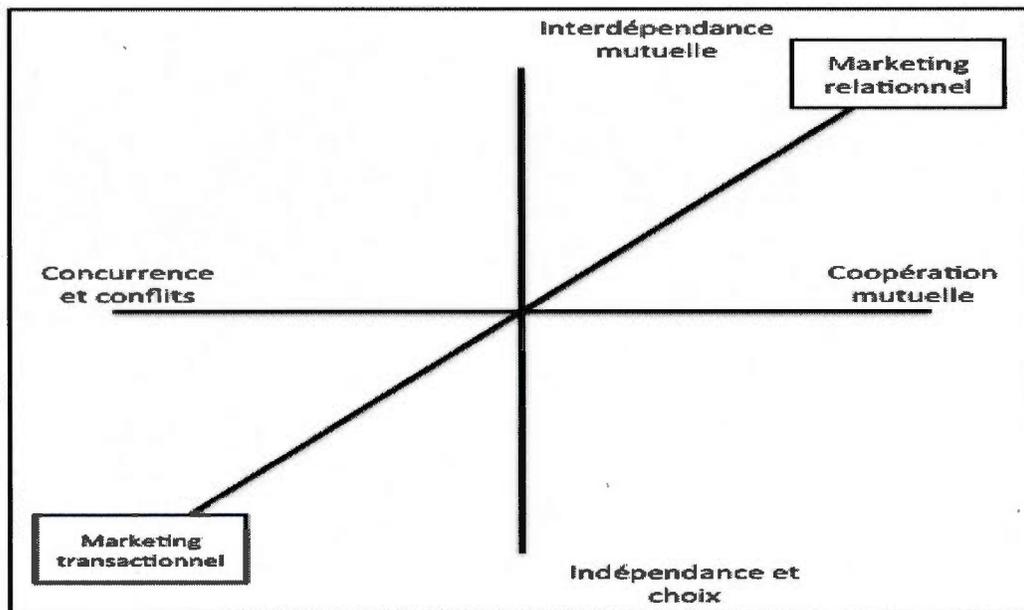


Figure 1.5 Axiomes du marketing transactionnel et du marketing relationnel de Sheth et Paravatiyar (1995 b, p. 400)

Il est intéressant de comprendre, grâce à ce schéma, que le marketing relationnel tente de mettre en relation les différents acteurs de la chaîne de valeurs comme les clients, les fournisseurs, etc. Dans le schéma présenté par Sheth et Parvatiyar (1995b), il existe deux axes qui séparent le marketing transactionnel du marketing relationnel. Dans l'axe horizontal, on remarque que pour le marketing transactionnel, la concurrence est le moteur de la création de valeur (Sheth et Parvatiyar, 1995b). Dans le marketing transactionnel, grâce à la concurrence, le client se voit offrir un produit plus avantageux. Du côté du marketing relationnel, on se base davantage sur la coopération mutuelle des acteurs pour créer de la valeur (Morgan et Hunt, 1994). En ce qui a trait à l'axe vertical, on voit qu'il existe deux manières de penser par rapport à la distance des relations à avoir entre les différents acteurs de la chaîne de valeur.

En effet, du côté du marketing transactionnel, on établit que l'indépendance et le choix pour les différents acteurs permettent d'avoir un système plus efficace pour la création et la distribution de valeur en marketing. Cela permet à chaque acteur d'avoir l'indépendance de choisir son partenaire d'affaires. Dans le marketing transactionnel, on croit que cette manière de faire est plus efficace et efficiente. Toutefois, on a constaté en économie que cette manière de faire était plus coûteuse, car il existe des coûts reliés à chaque transaction effectuée comme les coûts de recherches (Williamson, 1975). Ceci vient alors établir que cette façon de faire est moins efficace qu'espérée. De leur côté, les gestionnaires du marketing relationnel croient que les interdépendances permettent de réduire le coût de transaction et permettent de générer une qualité supérieure, et ce, en gardant les coûts de transaction bas (Morgan et Hunt, 1994). En d'autres mots, il n'est pas nécessaire de garder les différents acteurs de la chaîne de valeur loin les uns des autres, il vaut mieux qu'ils coopèrent de façon honnête afin d'être plus efficaces et efficients (Heide et John, 1992; Williamson, 1985). Afin d'établir une meilleure différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel, Grönroos (1991) propose une comparaison entre ces deux formes de marketing. Celles-ci sont présentées dans le tableau 1.9 qui suit.

Tableau 1.9 Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel
(Grönroos, 1991)

Marketing transactionnel	→	Marketing relationnel
Transaction par transaction	Point central	Transactions continues
Gestion de la marque		Gestion du client
Court terme	Perspective temporelle	Long terme
Communication de masse	Forme de communication	Communication personnelle
Recherches de marché isolées	Mécanisme de retour d'information des clients	Dialogue continu
Marchés de masse ou marchés segmentés	Taille du marché	Marché de niche
Parts de marché	Critères de succès	Parts de la clientèle

De plus, ce même auteur a également traité du changement de paradigme qui est survenu en marketing. Grönroos (1994) développe sur l'évolution d'un marketing mix (marketing transactionnel) vers un marketing relationnel. Il détermine, notamment, que le marketing mix est toujours utile, car il est facilement enseignable. Ce concept est facilement vulgarisé et permet aux enseignants d'offrir un coffre à outils aux élèves (Grönroos, 1994). Grönroos (1994) dit aussi que l'utilité du marketing mix n'est pas aussi évidente dans le marché des services que dans le marché des produits. En effet, selon lui, l'approche relationnelle est davantage adaptée au marketing des services, au marketing industriel et au marketing international de par le fait que les relations y sont importantes. Enfin, ce que Grönroos (1994) tente de faire ressortir, c'est que le marketing mix a fait son temps et devrait être remplacé petit à petit par le marketing relationnel, mais qu'il est difficile de le mettre totalement de côté, car la communauté professorale en marketing l'utilise toujours de façon courante pour simplifier la compréhension des différentes notions de marketing aux étudiants. Pour Gummesson (1994), il existe effectivement un changement de paradigme en marketing, c'est-à-dire qu'il y a une évolution du marketing transactionnel (les 4 « P ») au marketing relationnel. Toutefois, selon lui, le marketing transactionnel ou marketing mix et ses variables ne disparaissent pas nécessairement. Au contraire, Gummesson (1994) indique que les 4 « P » du marketing mix, soit le produit, le prix, la communication et la distribution, contribuent au marketing relationnel. La différence du rôle de ces variables dans le marketing relationnel, c'est qu'au lieu d'être au coeur de la stratégie marketing, ces variables agissent à titre de paramètres des variables actuelles du marketing relationnel soit les relations, les réseaux et l'interaction (Gummesson, 1994).

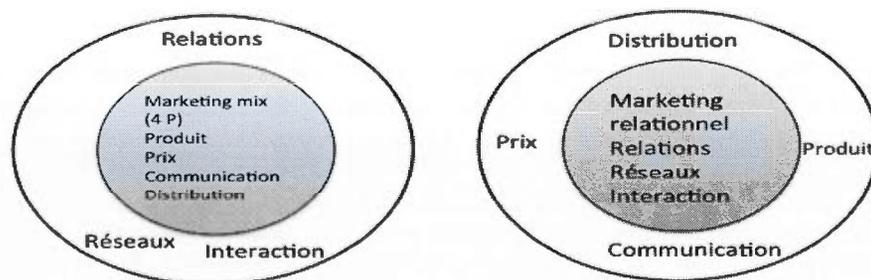


Figure 1.6 Le paradigme du marketing mix à gauche et celui du marketing relationnel à droite (Gummesson, 1994)

La figure 1.6 montre bien les différences entre le rôle des variables du marketing mix dans le marketing transactionnel et dans le marketing relationnel. Gummesson (1994) établit également qu'il existe 30 relations (les 30 « R ») dans le marketing relationnel. Ces relations peuvent être définies comme des échanges relationnels comme vont le décrire Morgan et Hunt (1994) un peu plus loin dans cette section. Parmi ces 30 relations, on note bien évidemment, les relations entre un fournisseur et un consommateur, les relations entre un consommateur et le personnel de première ligne, les relations entre le personnel et leurs réseaux sociaux, les relations avec les consommateurs insatisfaits et bien d'autres. Cette classification des relations nous permet de comprendre que dans le marketing relationnel, il y a bien plus que la relation avec le consommateur à laquelle les entreprises doivent porter attention.

1.11 Les différentes étapes de l'approche relationnelle

Dans le monde du sport, la majorité des organisations agissent avec une volonté réelle de créer et de faire perdurer un sentiment d'appartenance aux partisans de ces équipes. L'approche utilisée par la plupart de ces organisations sportives est semblable à celle utilisée par des entreprises manufacturières ou de services qui tentent de créer une relation avec leur clientèle. En effet, les organisations sportives utilisent de plus en plus par différents moyens, des techniques et des outils du marketing relationnel. Par exemple, les *Nets* du New Jersey de la NBA, afin de garder une bonne relation avec leurs partisans, donnent de l'information sur l'équipe à l'aide de courriels dans lesquels ils incluent le calendrier des parties de l'équipe. Ils procurent aussi des renseignements sur le prix des billets et le plan de la salle (Lee, Grabel et Ryder, 2005). En offrant autant d'information, cette franchise tente d'établir une proximité avec ses partisans. Dans la présente recherche, le réseau social Twitter est également un outil qu'utilisent les organisations sportives afin de créer, de maintenir et de faire perdurer la relation avec la clientèle. Il est évident que l'approche relationnelle se marie très bien avec le milieu sportif.

Afin de réussir à inculquer une culture relationnelle dans les organisations sportives, il existe quatre étapes au processus de l'approche relationnelle (Hetzl, 2004) tel qu'indiqué dans le tableau 1.10 suivant.

Tableau 1.10 Étapes de la mise en place d'une approche relationnelle (Hetzel, 2004)

Étape 1
Diagnostic et analyse
Étape 2
Définition de la vision et de la politique du marketing relationnel
Étape 3
Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations
Étape 4
Mise en œuvre opérationnelle

La première étape consiste à diagnostiquer la stratégie globale de l'organisation. Cette étape implique, notamment, une analyse de l'environnement interne, de l'environnement externe et des attentes de la clientèle face à une organisation dans un secteur d'activité donné. Par ailleurs, il est important à cette étape d'identifier les moments clés de la relation avec les clients (Hetzel, 2004). La deuxième étape consiste à définir la vision et la politique souhaitée en terme d'approche relationnelle. À cette étape, il faut établir les principes directifs de la relation client ainsi qu'identifier les priorités en terme de marketing relationnel (Hetzel, 2004). L'étape 3 est le moment où l'on définit les plans d'action à court et à moyen terme. Il y a alors des expérimentations qui sont riches en information et qui permettront à l'organisation d'améliorer certains points de la relation client. Enfin, la quatrième étape est la mise en oeuvre opérationnelle dans toutes les sphères de l'organisation (Hetzel, 2004).

La mise en place d'une approche relationnelle est un choix organisationnel important pour toutes organisations. Ceci vient bouleverser l'équilibre de l'organisation, parce qu'elle implique un changement au niveau de la structure et de la culture de l'organisation. De plus, Hetzel (2004) établit que la mise en place d'une approche relationnelle ne dépend pas uniquement de ces quatre étapes. En effet, selon lui, la véritable réussite d'une approche relationnelle doit venir de l'implication et de la volonté des dirigeants à faire le changement de culture, de croyances et de valeurs au sein de l'organisation, ce qui apporte un changement radical au sein de l'entreprise (Allaire et Firsirotu, 1993).

1.12 Les dimensions de l'approche relationnelle

Afin de faire du marketing relationnel ou d'utiliser une approche relationnelle en gestion, il existe trois éléments primordiaux à prendre en compte. En effet, on constate que les dimensions de confiance, de satisfaction et d'engagement sont des notions essentielles dans l'approche relationnelle (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Palmatier *et al.*, 2006).

1.12.1 La confiance

Crosby, Evans et Cowles (1990) ont examiné la relation qui existe entre les vendeurs et les clients dans le monde des services complexes (ex. : police d'assurance vie). Pour eux, la qualité de cette relation affectera les futures relations entre les deux parties. Ils observèrent donc les conséquences ainsi que les antécédents de cette relation. La dimension de confiance est alors évoquée et est définie comme étant primordiale à une relation de qualité entre les deux parties (Crosby, Evans et Cowles, 1990). Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) quant à eux ont tenté de comprendre les facteurs qui ont une influence sur la confiance des utilisateurs dans le domaine de la recherche marketing. En 1992, les mêmes auteurs avaient défini la confiance comme étant une volonté de s'appuyer sur un partenaire d'affaires dans lequel on croit. Ce qui est intéressant de ressortir de la recherche de Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993), c'est qu'il existe des éléments qui peuvent avoir une influence sur la confiance. En effet, ils ont pu déterminer que le tact, l'intégrité, la sincérité perçue et la confidentialité étaient des éléments qui ont une influence positive sur la confiance des utilisateurs dans l'environnement de la recherche marketing. Cela vient confirmer les dires de Crosby, Evans et Cowles (1990) qui avaient établi que la confiance était reliée au fait de ressentir l'honnêteté et l'intégrité de l'autre partie prenante (Ricard et Marticotte, 2008).

La confiance a souvent été traitée en marketing à travers les relations des différents acteurs dans le réseau de distribution (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994), l'interdépendance de ceux-ci et le niveau de vulnérabilité qui lie les acteurs entre eux (Doney et Canon, 1997). C'est notamment dans cette optique d'interdépendance et de vulnérabilité que Doney et Canon (1997) définissent la notion de confiance. Pour eux, la confiance est la crédibilité et la bienveillance perçue d'une cible à laquelle on accorde confiance comme on peut le voir dans la figure 1.7.

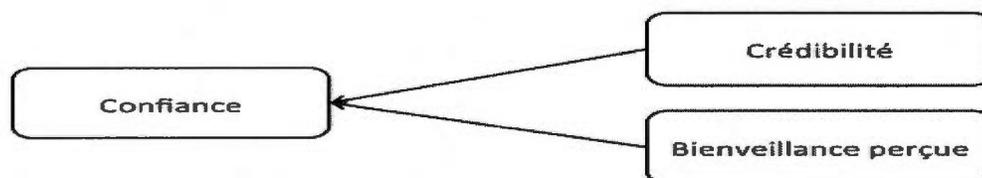


Figure 1.7 Les éléments qui composent la confiance (Doney et Canon, 1997)

On remarque donc que ces auteurs développent la confiance en deux parties. La première évoque la crédibilité perçue d'un partenaire d'affaires, c'est-à-dire à quel point on peut compter sur la parole de ce partenaire d'affaires. La deuxième partie de leur définition de la confiance évoque la bienveillance. La bienveillance est la mesure dans laquelle l'un des partenaires est véritablement intéressé par le bien-être de l'autre partenaire et est motivé par la recherche d'un gain commun (Doney et Canon, 1997). Ces deux notions sont importantes et sont appliquées dans les relations entre entreprises où l'entreprise acheteuse doit faire confiance à un fournisseur dans une situation d'achat risqué et être certaine que le fournisseur agit dans le meilleur intérêt de l'entreprise acheteuse.

Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002) ont pour leur part développé un cadre conceptuel qui permet de comprendre les effets des pratiques et des comportements d'entreprises fournisseurs de services sur le niveau de confiance des clients et leur fidélité. Pour établir leur cadre conceptuel, les auteurs ont évalué l'impact des employés de première ligne (« frontline employees ») ainsi que les politiques et les pratiques de la direction (« management policies and practices »). Pour ce faire, trois éléments ont permis de mesurer la confiance des clients, soit la compétence opérationnelle, la bienveillance opérationnelle et les dimensions d'orientation de résolution de problèmes comme on peut le voir dans la figure 1.8 suivante.

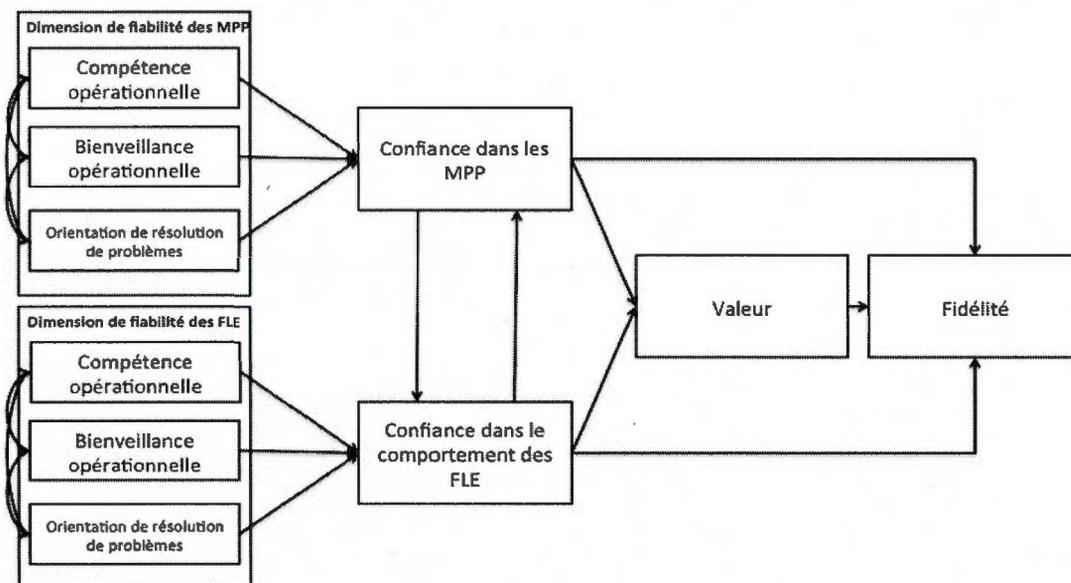


Figure 1.8 Cadre conceptuel sur la confiance, la valeur et la fidélité (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)

Les auteurs sont arrivés à quelques conclusions. Tout d'abord, la bienveillance opérationnelle des employés de première ligne a des effets à dominance négative, c'est-à-dire qu'une mauvaise performance des employés de première ligne a un effet plus important sur la confiance des clients qu'une performance positive. D'un autre côté, l'orientation de résolution de problèmes a des effets à dominance positive, ce qui veut dire qu'une performance positive des employés de première ligne dans une situation de résolutions de problèmes a un effet positif plus important sur la confiance des clients qu'une performance négative (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Par ailleurs, les résultats de cette recherche montrent que les employés de première ligne ont une importance plus grande dans le domaine du commerce de détail, tandis que les politiques et les pratiques de la direction ont un impact plus grand dans le commerce des services aériens. Ce qui est important de retenir de cette recherche, c'est que la confiance des clients est souvent influencée par le contact direct que ceux-ci ont avec une entreprise. Ceci est intéressant pour la recherche qui nous concerne. En effet, étant donné que le réseau social Twitter peut offrir un contact direct avec les clients, il est important de voir à quel point ce réseau social peut avoir une influence sur la confiance accordée par les partisans à une organisation sportive.

1.12.2 La confiance dans la marque

En plus de gagner la confiance des clients dans une relation d'échanges, les organisations doivent être en mesure de créer de la confiance envers leur marque. La confiance dans la marque a été traitée de plusieurs manières dans la littérature. Certains auteurs voient la confiance dans la marque comme étant un concept unidimensionnel (Fournier, 1994; Chaudhuri et Holbrook, 2001). D'autres déterminent que ce concept est multidimensionnel (Gurviez et Korchia, 2002; Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2008). Chaudhuri et Holbrook (2001, p. 82) définissent la confiance dans la marque comme étant la volonté des consommateurs à s'appuyer sur la capacité qu'a la marque de performer sa principale fonction. En d'autres mots, ces auteurs établissent que les clients seraient confiants face à une marque si celle-ci remplit ce pour quoi elle existe. Par exemple, les consommateurs auront confiance en une marque d'ordinateur si celle-ci produit des ordinateurs fonctionnels. De leur côté, Delgado-Ballester *et al.* (2003) évoquent qu'une définition unidimensionnelle de la confiance en la marque ignore les aspects motivationnels reliés au concept. Delgado-Ballester *et al.* (2003, p. 37) définissent la confiance dans la marque comme étant les attentes qu'ont les consommateurs face à la fiabilité et aux intentions de la marque dans des situations où il y a un risque pour les consommateurs. Une définition multidimensionnelle tient davantage compte du fait que les consommateurs ont besoin de ressentir des intentions positives face à leur bien-être provenant des entreprises afin de leur accorder leur confiance (Li *et al.*, 2008). Ce qui est important de comprendre, c'est que le concept de confiance comme celui de confiance dans la marque a été défini soit d'une manière unidimensionnelle ou multidimensionnelle (bidimensionnelle et tridimensionnelle). Le tableau 1.11 présente les différentes conceptualisations de la confiance dans la marque et les auteurs s'y rattachant.

Tableau 1.11 Conceptualisation de la confiance dans la marque

Conceptualisation de la confiance dans la marque	Auteur(s)
Unidimensionnel	Larzelere et Huston (1980); Fournier (1994); Morgan et Hunt (1994); Chaudhuri et Holbrook (2001)
Bidimensionnel	Ganesan (1994); Geyskens et Steenkamp (1995); Kumar,

Conceptualisation de la confiance dans la marque	Auteur(s)
	Scheer et Stenkamp (1995); Doney et Cannon (1997);
Tridimensionnel	Hess (1995); Gurviez (1999); Frisou (2000); Gurviez et Korchia (2002)

Bien qu'il n'y ait pas de consensus dans la littérature quant aux nombres de dimensions, pour plusieurs auteurs (Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Gurviez et Korchia, 2002; Li *et al.*, 2008) l'approche multidimensionnelle est la plus adaptée pour bien définir le concept de la confiance à la marque. Gurviez et Korchia (2002, p. 7) offrent la définition du concept qui nous semble être la plus appropriée. Selon eux, la confiance dans une marque est : « du point de vue du consommateur une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. » Gurviez et Korchia (2002) développent à l'aide de ces trois aspects qui composent la confiance dans la marque, une échelle de mesure qui sera utilisée dans la présente étude.

1.12.3 Échelle de mesure de la confiance dans la marque

À l'intérieur de cette recherche, la notion de confiance des partisans sera déterminante. En effet, il sera crucial de mesurer la confiance qu'ont les partisans de sports envers les organisations sportives. Afin de mesurer la confiance dans la marque des partisans de sports face à leur équipe favorite, il faudra utiliser l'échelle développée par Gurviez et Korchia (2002). Cette échelle mesure la confiance dans la marque à l'aide de trois facteurs de la confiance dans la marque soit la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Gurviez et Korchia (2002) ont, tout d'abord, testé quatorze items de mesure (cinq pour la crédibilité, cinq pour l'intégrité et quatre pour la bienveillance). Ce prétest a été effectué auprès de 62 femmes. Celles-ci ont été interrogées sur la confiance envers une marque de cosmétiques (Gurviez et Korchia, 2002). Par la suite, un échantillon de 300 puis de 937 personnes ont été utilisées. À la fin, six des quatorze items sélectionnés ont dû être retirés, car ils étaient soit trop fortement

liés ou trop peu liés aux facteurs (Gurviez et Korchia, 2002). Les huit items restant pour le questionnaire sont présentés dans le tableau 1.12 qui suit.

Tableau 1.12 Échelle de mesure de la confiance dans la marque de Gurviez et Korchia (2002)

Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

Il est évident que les questions concernant les différents facteurs seront adaptées au contexte sportif pour cette étude. En d'autres mots, les termes « marque », « produit » et « consommateurs » seront respectivement remplacés par « organisation sportive », « divertissement offert » et « partisans ». De plus, le choix de cette échelle de mesure est fortement basé sur le fait que l'échelle évalue plusieurs facteurs à la fois et qu'elle ne se concentre pas uniquement sur une dimension du construit.

1.12.4 La satisfaction

La satisfaction est une autre dimension qui a un effet sur la qualité de la relation entre un vendeur et un client. Dans la littérature, il existe beaucoup d'écrits sur le concept de satisfaction de la clientèle (Churchill et Surprenant, 1982; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985; Anderson, Fornell et Lehmann, 1994; Fornell *et al.*, 1996). Depuis que l'approche relationnelle a été mentionnée dans la littérature, la satisfaction de la clientèle est vue comme un des éléments importants à analyser afin de développer une relation durable avec les clients (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Palmatier *et al.*, 2006). Parasuraman, Zeithaml et Berry

(1985) ont offert une définition des plus intéressantes de la satisfaction. Ils ont défini la satisfaction ou l'insatisfaction comme étant l'écart entre les attentes à priori des clients et l'offre perçue. Selon eux, il existe quatre grands déterminants des attentes des clients soit le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre, les besoins dont le client cherche la satisfaction, l'expérience passée de l'offre et la communication de l'entreprise vers les clients. Encore là, nous voyons que la communication entre l'entreprise et ses clients est un vecteur qui affecte la relation entre les parties. Selon Anderson, Fornell et Lehmann (1994), la satisfaction globale est une évaluation générale basée sur les achats totaux et les expériences de consommation d'un bien ou d'un service sur une période de temps déterminée. Nous remarquons que les expériences de consommation viennent aussi jouer un rôle important dans la notion de satisfaction. Pour Kotler (1994), la satisfaction est la clé de la rétention de la clientèle. Même si la satisfaction est souvent vue comme étant une conséquence reliée à l'approche relationnelle, certains auteurs ont développé sur le fait que la satisfaction elle-même était une dimension à part entière de l'approche relationnelle. Hennig-Thurau et Klee (1997) vont dans le même sens. Ils établissent que la satisfaction de la clientèle a un effet sur la qualité de la relation entre les deux parties qui est composée selon eux de la confiance et de l'engagement. On remarque alors que la confiance agit sur l'engagement du client. La figure 1.9 présente le cadre conceptuel développé par Hennig-Thurau et Klee (1997) sur le concept de satisfaction de la clientèle.



Figure 1.9 Modèle conceptuel de la relation satisfaction-rétention (Hennig-Thurau et Klee, 1997)

On constate que la qualité de la relation a un effet sur la fidélisation ou la rétention de la clientèle. En d'autres mots, les entreprises, afin de retenir leurs clients, doivent avant tout les satisfaire. Cette satisfaction affectera la qualité de la relation entre les deux parties. D'un autre côté, Caruana (2002), qui effectua une recherche sur la fidélisation de l'utilisation des services, évoque la définition de la satisfaction de Giese et Côté (2000). Ces derniers définissent la satisfaction comme une réponse affective variant en intensité, avec un point de départ et une durée déterminée, qui concerne un certain aspect de l'acquisition d'un produit ou d'un service ou sa consommation. Ils définissent aussi le construit de la satisfaction de la clientèle à l'aide de trois éléments. Tout d'abord, la satisfaction est une réponse affective qui varie en intensité (Caruana, 2002). Ensuite, la réponse concerne un aspect particulier soit le choix du produit, l'achat ou la consommation (Caruana, 2002). Enfin, la réponse a lieu à un moment particulier qui varie selon la situation, mais qui a une durée généralement limitée (Caruana, 2002).

1.12.5 L'engagement

Comme on a pu le voir dans la section sur la fidélité, l'engagement joue un rôle important pour les entreprises qui souhaitent développer des relations à long terme avec leurs clients. Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992) définissent l'engagement comme le désir durable de maintenir une relation qui est valorisée. Pritchard, Havitz et Howard (1999) ont même pu en venir à la conclusion que l'engagement était un antécédent de la fidélité des clients dans le domaine des services aériens et hôteliers. Plus précisément, Morgan et Hunt (1994) établissent qu'il existe de l'engagement dans une relation uniquement lorsque la relation est importante aux yeux des parties. Le désir de maintenir une relation durable se reflète alors par des actions qui montrent que les parties sont prêtes à travailler pour que la relation perdure le plus longtemps possible (Morgan et Hunt, 1994). C'est dans cette optique que les organisations sportives souhaitent développer des relations à long terme avec leurs partisans.

Hocutt (1998) offre un modèle conceptuel de l'engagement dans une relation qui est intéressant à décortiquer. Dans sa recherche, il traite de la probabilité de dissoudre une

relation d'affaires et l'importance de l'engagement dans une relation. Il évoque notamment des antécédents à l'engagement dans une relation que l'on peut voir dans la figure 1.10 qui suit.

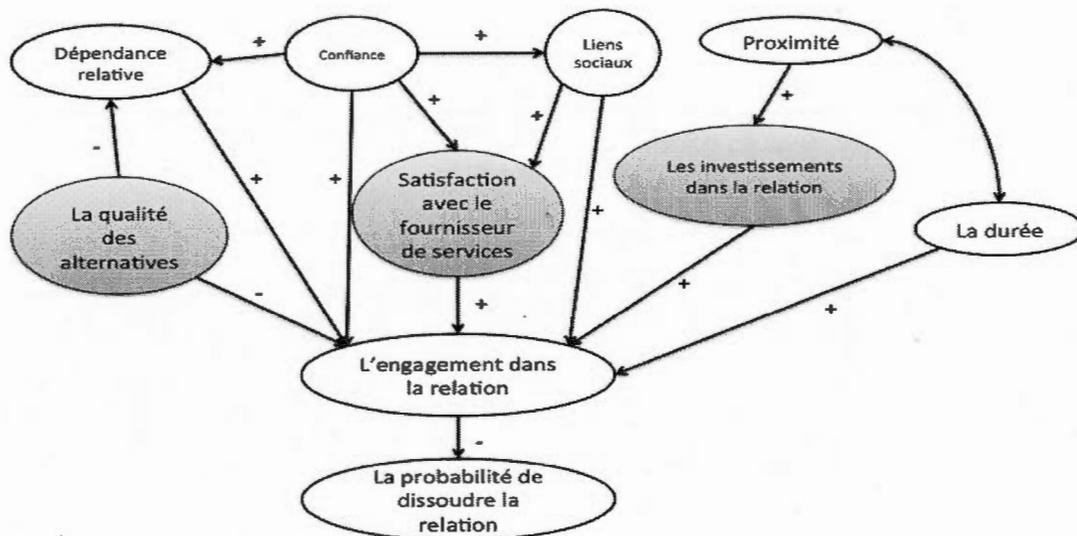


Figure 1.10 Modèle conceptuel de l'engagement dans la relation (Hocutt, 1998)

Selon Hocutt (1998), l'engagement dans la relation est affecté par trois éléments : la qualité des alternatives, la satisfaction avec le fournisseur de services et les investissements dans la relation. De plus, on constate dans sa conceptualisation que la dépendance relative, la confiance, les liens sociaux et la durée peuvent avoir une influence sur l'engagement dans la relation. En d'autres mots, l'engagement dans la relation est sujet à différents éléments parfois contrôlables, parfois incontrôlables, qui peuvent avoir une influence significative sur la volonté de poursuivre une relation d'affaires. L'engagement n'est pas unique aux relations entre consommateurs et entreprises. En effet, l'engagement a souvent été traité dans le marché des entreprises, c'est-à-dire dans les relations entre entreprises fournisseurs et entreprises clientes (Anderson et Weitz, 1989; Jap et Ganesan, 2000).

Par ailleurs, ce qui est intéressant de constater à travers la littérature sur l'approche relationnelle est l'interaction et le lien qui unit les notions d'engagement et de confiance (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993; Morgan

et Hunt, 1994). Morgan et Hunt (1994) développent sur ces deux notions et leurs effets dans l'approche relationnelle (voir figure 1.11).

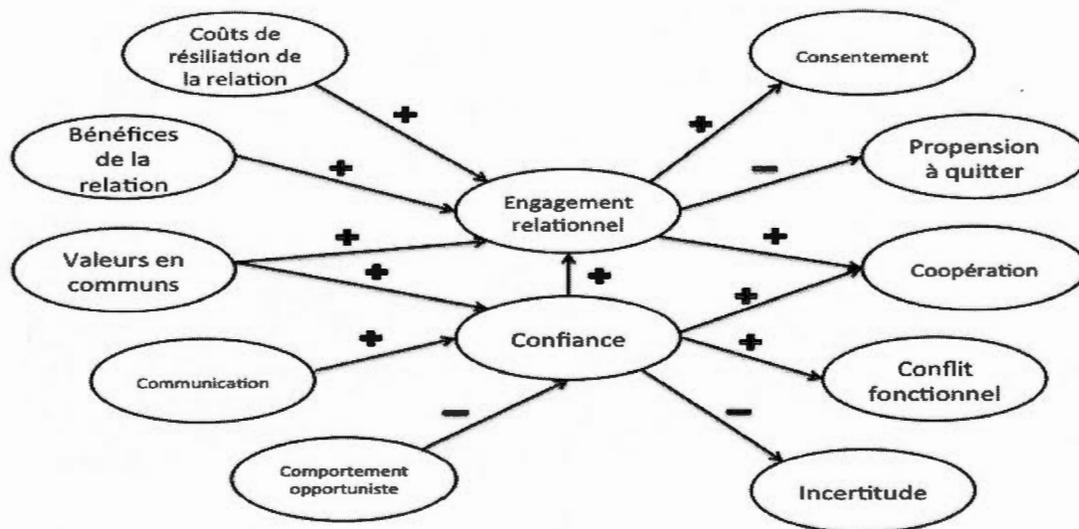


Figure 1.11 Modèle KMV (Morgan et Hunt, 1994)

C'est particulièrement grâce à une recherche empirique dans le domaine des détaillants de pneus automobiles que Morgan et Hunt (1994) ont pu ressortir dix différentes formes d'échanges relationnels dans le marketing relationnel. Ils ont conclu que les notions de confiance et d'engagement envers une entreprise sont des variables médiatrices importantes pour le marketing relationnel et qu'elles affectent la relation client - entreprise. Ils ont pu également établir que la confiance a un effet positif sur l'engagement relationnel envers une entreprise. Les liens entre les différentes variables médiatrices également appelées les *Key Mediating Variables* ou modèle KMV de Morgan et Hunt (1994) sont aussi présentées dans la figure 1.11.

Les dimensions de confiance et de satisfaction, ainsi que la dimension d'engagement d'une certaine manière, affectent de façon positive ou négative la qualité de la relation entre les parties prenantes. Ces trois dimensions ont une importance remarquable dans l'approche relationnelle. Effectivement, par exemple, si un client n'a pas confiance en une compagnie d'assurance, il n'aura pas une relation de qualité avec celle-ci. C'est le même constat pour la

satisfaction. Si une entreprise ne satisfait pas de manière constante ses clients, il est très probable que la relation entre les deux parties soit mauvaise et que ceci ait des répercussions sur la survie des organisations. Ce qui est important de comprendre des principales dimensions de l'approche relationnelle, c'est que ces dimensions, en compagnie d'autres facteurs, ont une influence réelle sur la façon dont les entreprises agissent avec leur client. Autrefois, dans le marketing transactionnel, tout était relié à la vente. Depuis l'arrivée de l'approche relationnelle, les entreprises n'ont d'autres choix que de travailler sur les relations qu'elles ont avec leurs clients.

1.12.6 L'engagement à la marque

L'approche relationnelle a plusieurs conséquences sur les clients des organisations qui utilisent cette approche. Un des éléments sur lequel les organisations sportives souhaitent avoir le plus d'effets est l'engagement à la marque des partisans de sports. L'engagement à la marque est une facette de l'engagement qui a été défini comme le désir durable de maintenir une relation qui est valorisée (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992). Le concept d'engagement à la marque fait plutôt référence au lien émotionnel ou psychologique face à une marque à l'intérieur d'une catégorie de produits (Fournier 1998; Lastovicka et Gardner 1978). Cette définition se rapporte à l'attitude et non aux comportements des consommateurs (Traylor 1981; Bloemer et Kasper 1995). Par le passé, on a souvent déterminé l'engagement à la marque comme étant le résultat direct du degré d'implication face au produit par les consommateurs (Beatty et Kahle, 1988). L'implication face à un produit ou « product involvement » est le niveau de recherche et de temps que les consommateurs mettent afin d'avoir une idée plus claire du produit qu'ils souhaitent acheter (Beatty et Kahle, 1988). Par exemple, une voiture est un produit à forte implication. Les théories sur l'engagement à la marque veulent que l'implication face au produit soit un antécédent de l'engagement à la marque. En effet, l'engagement à une marque survient lorsque l'implication face au produit est liée à un choix à travers une catégorie de produits en particulier. Beatty et Kahle (1988) établissent qu'une forte implication précède et mène à de l'engagement à la marque. Cependant, ces conclusions ne sont pas toutes partagées dans la littérature. En effet, pour certains, l'implication face au produit n'est pas toujours reliée à l'engagement à la marque. Ratchford (2001) suggère que certains consommateurs qui sont contents avec la marque qu'ils

utilisent peuvent continuer à faire de la recherche afin d'essayer d'autres marques. C'est donc dire que des consommateurs engagés à une marque peuvent faire des expérimentations de marques. Ceci est souvent fait afin que les consommateurs acquièrent des connaissances pour de futurs achats.

Il existe dans la littérature en marketing, cinq perspectives différentes face à l'engagement à la marque. En effet, l'engagement à la marque a été vu comme faisant partie de l'implication, de la fidélité, comme un indicateur de fidélité ou affectant la fidélité. Ce concept a aussi été vu comme une variable indépendante et comme une mesure de plusieurs autres notions. La première perspective établit que l'engagement à la marque fait partie de cinq domaines (Bowen et Chaffee, 1975; Korgaonkar et Moschis, 1982) soit l'implication, la différenciation, la familiarité, l'engagement relationnel et l'importance. La deuxième perspective fait référence à l'engagement comme un élément de la fidélité. En effet, plusieurs échelles de mesure de la fidélité mentionnent l'engagement comme l'élément principal, mais ces échelles sont considérées comme des échelles de fidélité et non d'engagement (Ahluwalia, 2000; Knox et Walker, 2003; Rajus, Unnava et Montgomery, 2009). L'échelle développée par Beatty et Kahle (1988) est un exemple de ces échelles qui mesurent l'engagement émotionnel et non la fidélité. La troisième perspective évoque l'engagement comme une variable dépendante qui aide à expliquer la fidélité à la marque. Donio, Massari et Passiante (2006) établissent que la satisfaction et l'engagement sont des indicateurs de la fidélité à la marque. La quatrième perspective vient défier ce point de vue. Donio, Massari et Passiante (2006) suggèrent aussi que l'engagement à la marque est une variable indépendante qui a un effet sur la fidélité à la marque. Enfin, la cinquième et dernière perspective de l'engagement à la marque a été développée par Hofmeyr (1990). Celui-ci développa le modèle de conversion, c'est-à-dire qu'il voulait comprendre à l'aide de l'engagement à la marque, quelle sorte de personne aurait tendance à se convertir à une autre religion.

1.12.7 Échelle de mesure de l'engagement dans le monde du sport

Plusieurs échelles de mesure permettent de mesurer l'engagement d'un fan de sports. Ces échelles se caractérisent comme étant des échelles d'identification des partisans de sports. Il faut comprendre ici que les termes identification, engagement ou connexion sont tous

synonymes. Ils font référence au degré auquel les partisans se sentent proches et impliqués envers leur organisation sportive préférée. Parmi ces échelles, il existe des méthodes directes et des méthodes indirectes pour mesurer l'identification d'un fan de sports (Dietz-Uhler et Lanter, 2008). La méthode directe la plus utilisée est le *Sport Spectator Identification Scale* développé par Wann et Branscombe (SSIS; Wann et Branscombe, 1993). D'autres échelles qui mesurent indirectement l'identification d'un fan de sport comme la *Psychological Commitment to a Team Scale* (PCT; Mahony, Madrigal et Howard, 2000) et la *Connection to a Team Scale* (CTS; Trail et James, 2001) sont également utiles pour déterminer la force du lien qui unit les partisans aux organisations sportives. Par ailleurs, une autre échelle de mesure nommée la *Fan Attitude Network* (FAN; Funk et James, 2004) vise principalement à mesurer le processus d'intériorisation des spectateurs dans la formulation d'attitudes en tant que partisan par rapport à l'organisation sportive de son choix. Selon les auteurs, en déterminant ces attitudes, il sera plus facile de comprendre les comportements des spectateurs en tant que partisan. De plus, une étude de Wann et Pierce (2003) a comparé les échelles SSIS et PCT. Les résultats ont démontré que les deux échelles de mesure étaient fortement corrélées et prédictives de plusieurs comportements de partisans de sports. C'est-à-dire que ces deux échelles mesureraient principalement la même chose et que ces deux échelles permettaient de prédire d'une certaine façon les comportements des partisans de sports. Le tableau 1.13 évoque les différentes échelles de mesure de l'identification d'un fan de sports.

Tableau 1.13 Échelles de mesure de l'identification d'un fan de sports

Auteurs	Année	Échelles de mesure
Wann et Branscombe	1993	<i>SSIS: Sport Spectator Identification Scale</i>
Mahony, Madrigal et Howard	2000	<i>PCT: Psychological Commitment to a Team Scale</i>
Trail et James	2001	<i>CTS : Connection to a Team Scale</i>
Funk et James	2004	<i>FAN : Fan Attitude Network Model</i>

À l'intérieur de cette présente recherche, l'engagement des partisans sera mesuré à l'aide du modèle PCT de Mahony, Madrigal et Howard (2000). La *Psychological Commitment to a Team Scale* mesure l'engagement psychologique des partisans de sports envers une équipe ou une organisation sportive. Grâce à cette échelle, Mahony, Madrigal et Howard (2000) tentent de prouver que les partisans fidèles à une organisation sportive ont une attitude biaisée envers l'organisation. Selon eux, cette attitude est résistante aux changements et elle perdure avec le temps. Par ailleurs, dans la présente recherche, le choix du modèle PCT au détriment des autres modèles particulièrement le SSIS n'est pas dû à l'inefficacité des autres modèles à prédire le comportement des partisans. En effet, Wann et Pierce (2003) avaient démontré que les deux modèles PCT et SSIS étaient similaires dans leur mesure. Le choix du modèle PCT est davantage basé sur le fait qu'il mesure la fidélité à l'aide de l'attitude et non à l'aide du comportement. Dans ce modèle, la fidélité n'est donc pas mesurée à l'aide de l'achalandage aux parties des organisations sportives, mais plutôt à l'aide de l'attitude des partisans envers celles-ci. Ceci concorde donc avec ce qui a été établi plutôt, c'est-à-dire la volonté dans cette recherche de mesurer la fidélité attitudinale et non la fidélité comportementale. Grâce à ce modèle qui se base principalement sur l'engagement des partisans envers les organisations sportives, il est d'autant plus facile de distinguer les *Die-hard fans* des *Fair-weather fans* (Mahony, Madrigal et Howard, 2000). Le tableau 1.14 nous permet de voir les quatorze éléments de mesure qui permettent de mesurer l'engagement des partisans envers une équipe de la *National Football League* (NFL). Pour la présente recherche, l'équipe de NFL préférée a été modifiée par organisation sportive préférée, c'est-à-dire que cela inclut tous les sports et pas seulement le football professionnel.

Tableau 1.14 Échelle de mesure l'engagement des partisans (Mahony, Madrigal et Howard, 2000)

Questions
1. Je reconsidérerai peut-être mon allégeance à mon équipe préférée si celle-ci performe constamment mal.
2. Je regarderai une partie de mon équipe préférée de la NFL, peu importe contre qui elle joue.

Questions

3. Je reconsidèrerais peut-être mon allégeance à mon équipe préférée si celle-ci décide d'échanger ses meilleurs joueurs.

4. Être un partisan de mon équipe préférée de la NFL est important pour moi.

5. Rien ne pourra changer mon allégeance à mon équipe préférée de la NFL.

6. Je suis un partisan engagé de mon équipe préférée de la NFL.

7. Ma fidélité envers mon équipe préférée de la NFL ne serait pas affectée si l'organisation de l'équipe embauchait un entraîneur que je n'aime pas du tout.

8. Je pourrais facilement être persuadé de changer d'équipe préférée de la NFL.

9. Je suis un partisan de mon équipe préférée depuis que j'ai commencé à regarder le football.

10. Je ne pourrais jamais changer mon allégeance à mon équipe préférée de la NFL même si mes amis étaient des partisans d'une autre équipe.

11. Il serait peu probable que je change mon allégeance à mon équipe favorite actuelle pour une autre équipe.

12. Il serait difficile de changer mes croyances face à mon équipe préférée actuelle de la NFL.

13. On peut en savoir beaucoup à propos d'une personne grâce à sa volonté de rester derrière une équipe qui ne performe pas bien.

14. Mon engagement envers mon équipe préférée de la NFL baisserait si l'équipe ne performe pas bien et qu'il y a peu de chance que leur performance s'améliore.

1.13 Des antécédents aux conséquences de l'approche relationnelle

Comme il l'a été mentionné auparavant, la qualité de la relation est primordiale. C'est pourquoi on retrouve dans la littérature plusieurs écrits qui traitent de la qualité de la relation entre vendeur et acheteur.

Palmatier *et al.* (2006) se sont penchés sur les différents antécédents, médiateurs et modérateurs qui existent dans l'approche relationnelle. Ils y vont d'une méta-analyse sur les

facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel. Le cadre conceptuel qu'ils proposent est présenté dans la figure 1.12 qui suit.

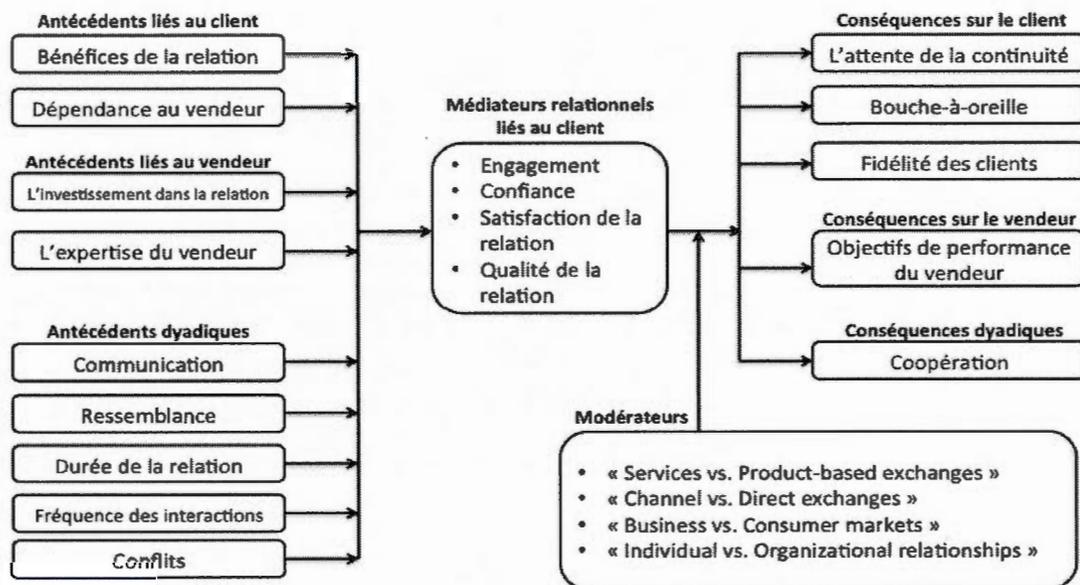


Figure 1.12 Cadre conceptuel de la méta-analyse des médiateurs relationnels (Palmatier *et al.*, 2006)

Ils déterminent, tout d'abord, quatre médiateurs relationnels liés au client soit : l'engagement, la confiance, la satisfaction de la relation et la qualité de la relation. Ces quatre éléments ont une importance réelle dans l'approche relationnelle. En effet, pour certains, la confiance est l'élément qui a le plus d'impact dans une relation d'échanges (Spekman, 1988; Berry, 1996). Pour d'autres, c'est l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), la satisfaction de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990) ou même la qualité de la relation (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Ce que Palmatier *et al.* (2006) ressortent bien, c'est qu'aucun de ces construits ne peut définir totalement la profondeur ou le climat d'une relation d'échange (Johnson, 1999).

Dans leur méta-analyse, Palmatier *et al.* (2006) développent trois types d'antécédents qui ont un impact sur les médiateurs relationnels liés au client. En effet, il y a les antécédents liés au client qui sont les bénéfices tirés d'une relation d'échange et la dépendance au vendeur. Les

bénéfices tirés d'une relation d'échange ont une influence positive sur les médiateurs relationnels (Morgan et Hunt, 1994). Il est, toutefois, difficile d'établir les mêmes conclusions en ce qui a trait à la dépendance au vendeur. La dépendance au vendeur pour un client est le fait qu'il se retrouve à court d'alternatives dans la relation avec le vendeur. En d'autres mots, il est difficile pour le consommateur de briser la relation qui le lie au vendeur, car il a peu ou pas d'alternatives viables. On remarque que dans la littérature, la dépendance au vendeur peut avoir des effets positifs ou négatifs sur les médiateurs relationnels, ce qui veut dire que les effets sont contextuels (Hibbard, Kumar et Stern, 2001; Morgan et Hunt, 2004).

Le deuxième type d'antécédents est lié au vendeur. Il s'agit ici de l'investissement dans la relation et de l'expertise du vendeur. L'investissement dans la relation est une stratégie de marketing relationnel qui a des effets positifs sur les médiateurs relationnels. Cela vient renforcer l'attente de réciprocité de l'autre partie dans la relation, ce qui est positif (Ganesan, 1994). L'expertise du vendeur fait référence aux connaissances, à l'expérience et aux compétences acquises par le vendeur (Palmatier *et al.*, 2006). Lorsque le client interagit avec un vendeur compétent, il perçoit une valeur plus élevée du service et risque alors d'être plus impliqué dans la relation, car il la perçoit comme étant plus importante (Crosby, Evans et Cowles, 1990). C'est donc dire que l'expertise du vendeur a un impact positif sur les médiateurs relationnels.

Le troisième type d'antécédents est les antécédents dyadiques reliant le client et le vendeur. Ceci signifie que ces antécédents demandent l'implication active des deux parties. On retrouve dans ces antécédents la communication, la ressemblance des parties, la durée de la relation, la fréquence des interactions et les conflits (Palmatier *et al.*, 2006). La communication oblige les deux parties à échanger de l'information. La ressemblance ou la similarité entre les parties peut se décrire par des valeurs communes. La durée de la relation fait référence au temps écoulé depuis le début des échanges entre les parties, tandis que la fréquence des interactions est le nombre de fois que les parties ont à interagir entre eux (Palmatier *et al.*, 2006). Enfin, les conflits sont les mésententes qui peuvent survenir entre les deux parties. Parmi ces cinq antécédents, seuls les conflits ont une influence négative sur les médiateurs relationnels. Ceci veut dire qu'une communication fluide, une similarité entre les

parties, une relation qui perdure dans le temps et des interactions fréquentes entre les parties ont une influence positive sur les médiateurs relationnels.

Palmatier *et al.* (2006) ont, par ailleurs, établi des conséquences aux médiateurs relationnels dans l'approche relationnelle. Encore là, ils divisent les conséquences en trois types, soit les conséquences sur le client, les conséquences sur le vendeur et les conséquences dyadiques. Ils établissent que les médiateurs relationnels ont pour effet que le client sera prêt à continuer sa relation. Celui-ci sera aussi enclin à faire du bouche-à-oreille pour promouvoir le vendeur. De plus, il sera un client fidèle. Les conséquences pour le vendeur sont également très importantes. Il peut avoir une performance plus élevée, c'est-à-dire une augmentation des ventes, des profits et des parts de marché. Toutefois, il est important de mettre un bémol sur ces conclusions. Certaines recherches montrent que les médiateurs relationnels ont un effet sur la performance des entreprises (Doney et Canon, 1997 ; Siguaw, Simpson et Baker, 1998) tandis que d'autres ne le confirment pas (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Gruen, Summers et Acito, 2000). Ceci pourrait vouloir dire que l'augmentation des performances du vendeur peut être reliée au contexte ou au marché (Palmatier *et al.*, 2006). Enfin, la conséquence dyadique s'avère être la coopération, c'est-à-dire les efforts que les deux parties mettent en commun afin d'atteindre des buts mutuels (Palmatier *et al.*, 2006).

Bien que dans le marketing relationnel il soit important de développer des relations entre les parties prenantes, il existe des situations d'échanges dans lesquelles le développement de relations est plus important. Premièrement, dans le domaine des services, le développement de bonnes relations entre le vendeur et le client est primordial. L'intangibilité du service augmente l'importance d'établir une bonne relation pour le vendeur et c'est donc à ce moment que les notions de crédibilité et de confiance entrent en jeu (Palmatier *et al.*, 2006). Deuxièmement, à l'intérieur du réseau de distribution, il existe une interdépendance plus évidente entre les partenaires d'affaires. Ce niveau d'interdépendance étant élevé, l'entretien et le maintien d'une bonne relation d'échanges sont vitaux. Troisièmement, Anderson et Narus (2004) comparent le marché des entreprises avec le marché des consommateurs et déterminent que le maintien d'une bonne relation d'échanges a un impact plus important sur les conséquences dans le marché des entreprises que dans le marché des consommateurs

(Palmatier *et al.*, 2006). Enfin, le développement de relations avec un individu qui représente une entreprise plutôt qu'avec l'organisation a des effets plus importants sur la relation d'échange (Palmatier *et al.*, 2006). Palmatier *et al.* (2006), évoquent ces quatre éléments à titre de modérateurs des conséquences liées aux médiateurs relationnels.

Les travaux de Palmatier *et al.* (2006) offrent des conclusions intéressantes. On peut voir que le médiateur relationnel qui a le plus d'impact sur la performance des organisations est la qualité de la relation et celle qui a le moins d'impact est l'engagement. Ceci peut vouloir dire, notamment, qu'une notion à elle seule ne peut décrire correctement la profondeur de la relation client-vendeur (Palmatier *et al.*, 2006). C'est donc un amalgame de plusieurs éléments qui composent la qualité de la relation, dont l'engagement et la confiance qui viennent affecter la performance des organisations. Cependant, il est aussi démontré que la notion d'engagement à elle seule a un impact significatif sur la fidélité des clients.

1.14 Différentes formes d'échanges relationnels

Morgan et Hunt (1994) comme il l'a été vu précédemment, ont développé le modèle KMV pour conceptualiser l'approche relationnelle. Ils établissent principalement que dans l'approche relationnelle, l'élément essentiel est l'engagement des deux parties dans la relation. Pour eux, il existe plusieurs facteurs qui peuvent affecter positivement ou négativement cet engagement, dont la confiance qui joue un rôle essentiel et qui est liée positivement à l'engagement. En plus du modèle KMV, Morgan et Hunt (1994) ont aussi établi dix formes d'échanges relationnels qui subsistent dans le marketing relationnel. On retrouve dans ces dix formes d'échanges relationnels, les principaux types d'échanges, c'est-à-dire les échanges entre un fournisseur et une entreprise, les relations entre une entreprise et ses clients, mais aussi les échanges entre une entreprise et ses employés, entre une entreprise et ses différentes fonctions départementales, entre une entreprise et le gouvernement, pour ne nommer que ceux-ci. La figure 1.13 fait état de ces différentes formes d'échanges relationnels avec les différents partenaires décrits par Morgan et Hunt (1994).

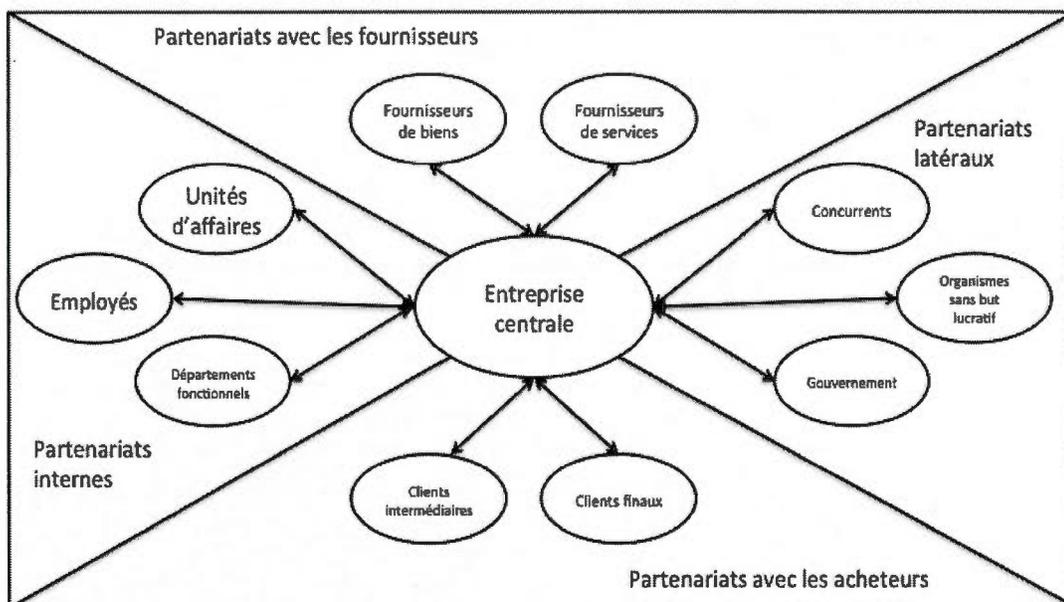


Figure 1.13 Les échanges relationnels dans le marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994)

On constate qu'il y a, alors, quatre types de partenariats que les entreprises doivent développer. Tout d'abord, il y a les partenariats avec les différents fournisseurs. Ensuite, il existe les partenariats avec les acheteurs. Il y a aussi les partenariats internes. Enfin, il y a les partenariats latéraux.

1.15 L'implication des clients dans la relation

Dans l'approche relationnelle, les organisations essaient d'établir un lien entre elles et leurs clients. On a constaté que ce lien est souvent influencé par des notions comme la confiance, la satisfaction et l'engagement. Dans cette recherche, il sera question de comprendre les tenants et les aboutissants d'un outil du marketing relationnel pour les organisations sportives, c'est-à-dire le média social Twitter. Il existe bien évidemment différents utilisateurs de ce média social. Certains utilisateurs sont très impliqués sur ce réseau social tandis que d'autres l'utilisent peu ou pas du tout. Ce concept d'implication de la part des clients dans une relation ou dans un outil du marketing relationnel est intéressant à décrypter pour les organisations sportives et même pour tous les types d'entreprises.

Varki et Wong (2003) ont fait une recherche très intéressante sur l'implication des consommateurs dans le marketing relationnel des services. Ils concentrent leur travail sur la notion d'implication et le rôle que ce construit joue dans le maintien d'une relation avec les fournisseurs de services. De plus, ils tentent de comprendre les effets de l'implication des consommateurs sur leur niveau d'attente face à ces fournisseurs de services. Ce qui est important de comprendre, c'est que ces auteurs définissent l'implication d'un consommateur par rapport au service auquel il fait appel. En d'autres mots, ils comparent les personnes ayant une forte implication à ceux ayant une faible implication face à deux différents services. Varki et Wong (2003) prennent les services médicaux et les appels interurbains comme exemple de services. Les organisations sportives proposent un service de divertissement qui n'implique pas nécessairement autant d'éléments que les services médicaux, par exemple, mais qui peut créer un niveau d'implication assez élevé chez les partisans des équipes sportives. En effet, comme on l'a vu dans la section sur la fidélité, il existe plusieurs types de partisans de sports. Pour les partisans fidèles, le service de divertissement offert par les organisations sportives est un service à forte implication. Les conséquences reliées au service, le temps dédié à ce service et tout ce qui entoure le service pour les partisans démontrent que ce service induit pour certains une forte implication.

À ce moment-là, il est donc possible de faire des parallèles entre l'étude de Varki et Wong (2003) et la présente recherche. Varki et Wong (2003) tirent des résultats intéressants de leur étude. Les auteurs déterminent que les consommateurs qui sont impliqués dans la relation avec un fournisseur de services médicaux ou d'appels interurbains ont une plus grande volonté à maintenir et à entretenir la relation avec les entreprises. Pour ce qui est des attentes envers les fournisseurs de services, les consommateurs qui sont fortement impliqués n'ont pas d'attentes plus élevées que les consommateurs moins impliqués par rapport à la relation qu'ils ont avec les fournisseurs de services. Ce qui est important de comprendre ici, c'est que même si l'étude de Varki et Wong (2003) n'a pas été conduite dans le domaine du divertissement, elle nous offre des avenues de recherche quant au niveau d'implication des consommateurs face aux organisations qui tentent de maintenir et de faire perdurer une relation. Dans la présente recherche, la notion d'implication fera référence aux efforts faits par les clients des organisations sportives sur le média social Twitter. Il y aura donc deux catégories

d'utilisateurs du média social, c'est-à-dire les utilisateurs qui ont une forte implication par rapport à Twitter et ceux qui ont une plus faible implication face au réseau social. De cette manière, il sera plus facile de voir les effets reliés à l'implication des partisans sur Twitter sur les autres construits dans cette recherche. Pour mesurer l'implication des partisans dans le média social Twitter, l'échelle de mesure de Zaichkowsky (1994) sera utilisée. Cette auteure a développé une échelle de mesure bipolaire qui permet de mesurer le degré d'implication par rapport à un objet, un produit ou un service. Le tableau 1.15 présente l'échelle bipolaire de Zaichkowsky (1994).

Tableau 1.15 Échelle bipolaire de l'implication (Zaichkowsky, 1994)

Pour moi (le sujet d'implication) est :			
1.	important	__ : : : : : : : __	pas important*
2.	ennuyeux	__ : : : : : : : __	intéressant
3.	pertinent	__ : : : : : : : __	non pertinent*
4.	excitant	__ : : : : : : : __	pas excitant*
5.	ne veut rien dire	__ : : : : : : : __	veut dire beaucoup pour moi
6.	attrayant	__ : : : : : : : __	pas attrayant*
7.	fascinant	__ : : : : : : : __	banal*
8.	sans valeur	__ : : : : : : : __	précieux
9.	engageant	__ : : : : : : : __	pas engageant*
10.	pas nécessaire	__ : : : : : : : __	nécessaire

* Indique que l'item est calculé inversement

1.16 Le marketing relationnel dans le sport

Dans le monde du sport, on constate que les organisations sportives utilisent d'innombrables méthodes afin d'établir et d'entretenir une relation à long terme avec leurs partisans. Même s'il existe beaucoup de recherches sur le marketing relationnel, peu d'entre elles se sont concentrées sur le marché du sport. L'étude de Bee et Kahle (2006) est l'une de ces recherches. Selon eux, peu importe la transaction dans le marketing sportif, elle implique du marketing relationnel. Ils appuient essentiellement leur ouvrage sur l'approche fonctionnelle

développée dans le domaine de l'attitude par Kelman (1961). Kelman (1961) a déterminé que les changements d'attitude survenaient à trois différents niveaux d'influence sociale soit : la conformité, l'identification et l'internalisation. Ces trois mêmes niveaux sont reliés respectivement aux différents courants dans la psychologie, c'est-à-dire le behaviorisme, la néopsychanalyse et l'humanisme (Bee et Kahle, 2006).

La conformité est le niveau le plus superficiel de l'influence sociale. Elle est le résultat d'une influence de groupe ou individuelle (Bee et Kahle, 2006). Dans le monde du sport, les partisans consomment des biens et des services reliés à une organisation sportive afin de gagner une forme de statut par rapport aux autres. En effet, si le fait d'assister à un événement sportif ou porter un vêtement représentant une équipe en particulier est accepté de façon positive socialement, les consommateurs risquent de se conformer à ces choix. De plus, le fait d'éviter le ridicule et d'éviter les moqueries est un élément de la conformité (Bee et Kahle, 2006). Le deuxième niveau d'influence sociale développé par Bee et Kahle (2006) est l'identification. L'identification est un concept qui a été étudié de manière exhaustive dans la littérature, notamment par Cialdini (1976). Rappelons-le, celui-ci a aussi développé les concepts de *BIRGing* et de *CORFing*, les concepts faisant référence aux amateurs de sports qui s'identifient à une équipe ou un athlète qui a du succès afin de remonter leur estime personnelle. Kelman (1961) offre une définition similaire de l'identification. Selon lui, l'identification arrive lorsqu'un individu veut remonter son image personnelle en ayant une relation avec un individu ou un groupe. Par ailleurs, Bee et Kahle (2006) déterminent que plus une équipe connaît du succès et plus la relation d'identification entre l'amateur de sports et l'équipe risque de perdurer. Enfin, ces auteurs évoquent aussi l'internalisation comme un niveau d'influence sociale. L'internalisation a une perspective à plus long terme que les deux autres niveaux qui sont davantage superficiels. L'internalisation chez un amateur de sports survient lorsqu'il partage des valeurs communes avec une organisation sportive. Les relations qui s'établissent dans le sport entre un amateur et une organisation sportive sont fortement influencées par la congruence des valeurs des deux parties (Bee et Kahle, 2006). En effet, les relations entre les amateurs de sports et les organisations sportives sont les résultats des valeurs que partagent les deux parties. C'est notamment ce que Morgan et Hunt (1994) avaient soulevé comme point. Ils ont évoqué que le partage des valeurs entre une organisation

et sa clientèle augmentait la confiance et amenait davantage d'engagement dans les relations entre les deux parties. Bee et Kahle (2006) en se basant sur Kelman (1961), ont donc évoqué la conformité, l'identification et l'internalisation comme trois niveaux d'influence chez les amateurs de sports lorsqu'il est question d'établir des relations à long terme avec les organisations sportives.

Au courant de ce chapitre, on a élaboré sur les deux principales notions de cette recherche soit la fidélité et le marketing relationnel. En premier lieu, la fidélité a été abordée à plusieurs niveaux à l'intérieur de ce chapitre. Il a été question de fidélité et de fidélité à la marque. On a fait la distinction entre ces deux types de fidélité, c'est-à-dire que la fidélité à la marque est liée davantage à la façon dont la marque est perçue par le consommateur que par le pouvoir d'achat de celui-ci. On a aussi évoqué les deux formes de fidélité à la marque soit la fidélité affective et la fidélité active. La fidélité affective sera celle qu'on utilisera comme mesure de fidélité dans ce travail. La fidélité affective se différencie de la fidélité comportementale ou active par son aspect attitudinal. Ce chapitre a également permis d'en apprendre davantage sur la notion de marketing relationnel. Les dimensions de l'approche relationnelle ont été évoquées. En effet, il a été question de confiance, d'engagement et de satisfaction, mais aussi d'implication face au produit. En plus d'avoir défini la confiance comme une combinaison de bienveillance perçue et de crédibilité, la différence entre l'engagement dans une relation et l'engagement à la marque a été établie. L'engagement dans une relation comme il a été démontré à l'aide de plusieurs auteurs et de plusieurs cadres conceptuels, est souvent affecté par la confiance. L'engagement à la marque a pour antécédent le degré d'implication des consommateurs face à un produit (Beatty et Kahle, 1988). Ces définitions et ces distinctions entre des concepts qui s'entrecroisent sont importantes pour la suite de ce travail.

Dans le prochain chapitre, il sera question de développer sur les objectifs de la recherche à l'aide notamment du cadre conceptuel de l'étude et des hypothèses de recherche.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Le chapitre précédent nous a permis de présenter une revue littéraire des différents concepts qui sont étudiés dans cette recherche. Le chapitre qui suit nous permettra de présenter le cadre conceptuel de l'étude, les variables impliquées dans cette étude, les objectifs de recherche ainsi que les différentes hypothèses de recherche.

2.1 Cadre conceptuel et objectifs de recherche

La présente recherche a pour but principal d'établir des liens positifs entre l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives et la fidélité attitudinale des partisans. Pour arriver à cet objectif principal, le cadre conceptuel de l'étude met en relation les variables suivantes : le marketing relationnel, la confiance dans la marque, l'attachement à la marque, l'engagement psychologique envers une organisation sportive et l'implication personnelle sur Twitter. Pour établir une relation positive entre l'utilisation de Twitter par les organisations sportives et la fidélité attitudinale des partisans démontrés par l'engagement psychologique, il faudra valider l'existence de relations positives entre les différentes variables mentionnées plus haut. Il faudra alors vérifier si l'utilisation de Twitter (un outil de communication du marketing relationnel) par les équipes sportives augmente la confiance dans la marque chez les partisans et si cette même confiance affecte l'attachement à la marque face à ces organisations sportives. Par la suite, nous mesurerons l'influence de l'attachement à la marque sur l'engagement psychologique des partisans. Par ailleurs, nous voudrions aussi vérifier l'existence d'une relation positive entre la confiance dans la marque et l'engagement psychologique des partisans envers une organisation sportive.

Dans le but de mieux comprendre l'utilisation que font les partisans de Twitter, nous testerons les relations qu'il peut y avoir entre l'implication personnelle sur Twitter des partisans, l'attachement à la marque ainsi que l'engagement psychologique des partisans envers une organisation sportive. Le cadre conceptuel de l'étude est présenté dans la figure 2.1 qui suit.

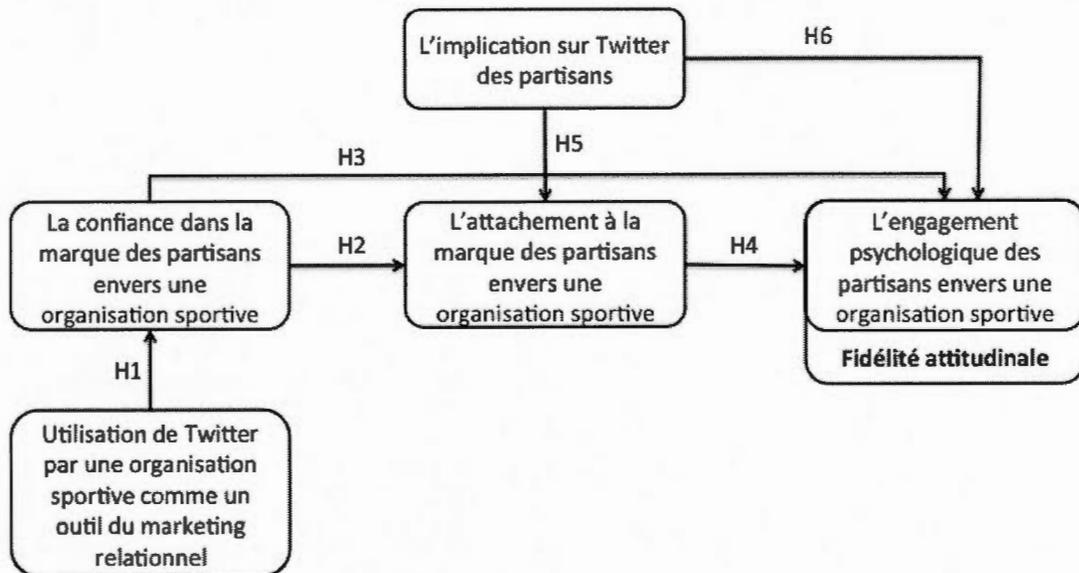


Figure 2.1 Le cadre conceptuel de l'étude

Les résultats de cette recherche permettront aux organisations sportives de comprendre le niveau d'influence que peut avoir l'utilisation d'un compte Twitter. En outre, cela leur permettra de voir si l'utilisation du réseau social Twitter a un effet significatif sur la fidélité attitudinale des partisans envers leur organisation.

Pour en arriver là, nous nous fixons alors deux objectifs : (1) déterminer l'influence que peut avoir l'utilisation de Twitter par les organisations sportives en tant qu'outil du marketing relationnel sur la fidélité attitudinale des partisans, et ce, à travers une série de variables que sont la confiance dans la marque et l'attachement à la marque d'une organisation sportive; (2) déterminer si l'implication dans Twitter des partisans eux-mêmes a une influence sur leur attachement à la marque et leur engagement psychologique envers une organisation sportive.

2.2 Hypothèses de recherche

Pour mieux comprendre les objectifs de cette recherche, les paragraphes qui suivent expliquent les six différentes hypothèses de recherche qui seront testées au cours de cette étude.

2.2.1 Le marketing relationnel

Comme on a pu le voir dans le chapitre précédent, l'approche relationnelle a remplacé petit à petit l'approche transactionnelle (Grönroos, 1991). De nos jours, pour établir une relation durable avec les partisans, les organisations sportives utilisent entre autres les réseaux sociaux (Todé, 2009). Les organisations sportives utilisent Twitter pour divulguer de l'information pertinente sur elles. Dans une société où les moyens de communication sont très présents, quelle confiance le consommateur peut-il accorder à la marque (ou l'organisation sportive) qui utilise un réseau social pour divulguer de l'information sur elle? Il faut savoir que l'utilisation des médias sociaux par les entreprises augmente chez les consommateurs le sentiment de connectivité avec celles-ci (Baird et Parasnis, 2011). Les consommateurs interagissent avec des entreprises sur les médias sociaux lorsqu'ils sentent qu'il est dans leur intérêt de le faire et qu'ils peuvent faire confiance à l'entreprise (Baird et Parasnis, 2011). Dans le même ordre d'idées, le fait qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux augmente la confiance envers l'entreprise chez les consommateurs en ligne⁷. En d'autres mots, un consommateur en ligne risque de faire plus confiance à une entreprise qui est présente sur les réseaux sociaux qu'à une entreprise qui ne l'est pas. Pour mieux connaître l'impact de l'utilisation de cet outil du marketing relationnel, nous comparerons les effets sur la confiance dans la marque entre les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et ceux n'y étant pas abonnés incluant ceux n'ayant pas de compte Twitter. De cette manière, nous mesurerons les différences de confiance entre ceux qui ont accès aux informations divulguées et qui peuvent interagir avec leur organisation sportive préférée par leur compte Twitter et ceux qui n'y ont pas accès. Il est alors plus facile de mesurer la force de la communication des organisations sportives à travers ce réseau social. Nous émettons l'hypothèse H1 :

H1 : Les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée ont plus confiance dans la marque de celle-ci que ceux qui n'y sont pas abonnés.

⁷ Business WIRE, *Social media profiles increase consumer trust in e-commerce sites says punch communications*. [En ligne] créé le 11 avril 2011, <http://search.proquest.com/docview/861237850?accountid=14719>, consulté le 22 Avril 2013

2.2.2 La confiance dans la marque

La confiance dans la marque est un construit multidimensionnel, selon Gurviez et Korchia (2002), qui est composé de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance. La crédibilité est en quelque sorte l'expertise reliée à la marque. Ce concept de crédibilité se rapporte à une nature plus cognitive et ne peut pas être lié à l'attachement à la marque selon Lacoueilhe et Belaïd (2007). Les dimensions d'intégrité et de bienveillance qui rappellent la notion d'honnêteté du discours de la marque et le fait que celle-ci prend soin des consommateurs, sont deux dimensions qui elles se rapprochent de l'attachement à la marque et pourraient même l'alimenter (Lacoueilhe et Belaïd, 2007). Gouteron (2008) qui se pencha sur l'impact de la personnalité de la marque dans le domaine de la téléphonie cellulaire, met lui aussi en relation la confiance et l'attachement à la marque. De son côté, il offre un point de vue différent en affirmant que l'attachement à la marque est corrélé avec toutes les dimensions de la confiance dans la marque. Afin de mieux comprendre la force de cette relation et quelles dimensions ont un effet plus important, nous suggérons l'hypothèse H2 :

H2 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'attachement de ses partisans.

Par ailleurs, la confiance et l'engagement sont deux dimensions primordiales de l'approche relationnelle. Plusieurs auteurs font état d'une relation significative entre les deux variables (Morgan et Hunt, 1994; Hennig-Thurau et Klee, 1997; Hocutt, 1998, Frisou, 2000). Selon Gurviez et Korchia (2002), la confiance serait un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur. De plus, selon Morgan et Hunt (1994), la confiance a un effet positif sur l'engagement relationnel. En d'autres mots, pour être engagé dans une relation avec une autre partie, il doit y avoir a priori de la confiance. Nous mettons alors en relation ces deux variables dans la présente étude. Nous posons l'hypothèse H3 :

H3 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ses partisans.

2.2.3 L'attachement à la marque

Lacoeuilhe (2000) considère l'attachement à la marque comme un facteur d'engagement à la marque. En d'autres mots, pour avoir de l'engagement, il doit y avoir a priori de l'attachement à la marque. En effet, d'autres chercheurs (Dick et Basu, 1994; Chaudhuri et Holbrook, 2001) considèrent également que l'attachement à la marque est à l'origine de la fidélité et de l'engagement. Lacoeuilhe et Belaïd (2007) ont d'ailleurs développé sur le lien de causalité qui unit l'attachement à la marque et la fidélité attitudinale des consommateurs évoqués par l'engagement. Alors que Lacoeuilhe (1997) proposa l'hypothèse de l'influence de l'attachement à la marque sur l'engagement, cette relation fut démontrée à l'aide de recherches empiriques (Lacoeuilhe, 2000; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007; Gouteron, 2008; Louis et Lombart, 2010). Dans notre étude, nous souhaitons comprendre les effets de l'attachement à la marque d'une organisation sportive sur l'engagement psychologique des partisans. Nous offrons l'hypothèse H4 :

H4 : Le niveau d'attachement à la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ses partisans.

2.2.4 L'implication dans Twitter

Le degré d'implication d'un consommateur par rapport à un bien ou un service varie selon le type de biens ou de services, selon les situations d'achat et selon le consommateur (Bloch et Richins, 1983). Aaker (1971) croit notamment que les consommateurs n'ont pas tendance à changer le choix de la marque pour des biens ou des services qu'ils utilisent souvent. D'une certaine manière, ils sont attachés à la marque. Lin, Chen et Hung (2011) ont étudié les intentions de rachat chez les utilisateurs de bicyclettes. Selon eux, le degré d'implication face à un produit est un antécédent de l'attachement à la marque. En d'autres mots, pour être attaché à la marque d'une bicyclette, l'utilisateur doit montrer un niveau d'implication face à la catégorie de bien, dans ce cas-ci le rachat d'une bicyclette. Nous transposons donc cette relation au contexte sportif. Nous comparons le degré d'implication face au réseau social Twitter entre les partisans qui possèdent un compte Twitter. Pour les hypothèses H5 et H6, nous excluons les partisans qui ne possèdent pas de compte Twitter. Nous offrons enfin l'hypothèse H5 :

H5 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont attachés à la marque d'une organisation sportive.

L'implication face à un bien ou un service est un élément important de l'approche relationnelle. Russell-Bennett *et al.* (2007) proposent dans un marché d'entreprise à entreprise que l'implication des clients face à une catégorie de biens ou de services a un impact sur la fidélité attitudinale de ces clients. En effet, ces auteurs déterminent qu'une entreprise cliente qui est impliquée dans la relation risque d'avoir une plus grande fidélité attitudinale donc un plus grand engagement face à l'entreprise fournisseur. Hochgraefe, Faulk et Vieregge (2009) ont quant à eux travaillé sur la relation entre l'implication des clients face à une catégorie de services dans un marché d'entreprise à consommateur. Leur étude se base sur des vacanciers suisses et leur fidélité envers différents hôtels. Hochgraefe, Faulk et Vieregge (2009) établissent alors que les vacanciers suisses qui ont une forte implication face aux services hôteliers sont davantage fidèles à ces hôtels. Plusieurs autres auteurs (Traylor, 1981, 1983; Park, 1996; LeClerc et Little 1997, Iwasaki et Havitz 1998) qui ont travaillé sur la relation entre l'implication et la fidélité attitudinale y trouvent aussi une corrélation positive. C'est-à-dire que plus le client ou le consommateur est impliqué face à une catégorie de biens ou de services, plus il aura une fidélité attitudinale face à la marque du bien ou du service.

Comme Varki et Wong (2003) le démontrent, les consommateurs qui sont plus impliqués face à un produit seront également plus impliqués dans la relation face à l'entreprise qui offre ce produit. Dans le cas qui nous intéresse, on évoque l'implication personnelle dans Twitter des partisans de sports. Il y a, évidemment, des partisans qui sont impliqués sur ce réseau social et d'autres moins. Pour les partisans fidèles à une organisation sportive, le service de divertissement offert par ces équipes est un service à forte implication (Beatty et Kahle, 1988). C'est-à-dire que ceux-ci y accordent du temps et de l'attention. Beatty et Kahle (1988), tout comme Hocutt (1998), établissent l'implication face à un bien ou un service comme étant un antécédent de l'engagement. La présente étude établit donc une différence entre les partisans au niveau de l'implication sur le réseau social Twitter. Nous voudrions alors connaître si le fait d'être plus impliqué sur Twitter rend les partisans plus engagés envers une

organisation sportive. Encore là, nous choisissons le niveau d'implication par rapport au réseau social Twitter comme élément différenciateur parmi les partisans ayant un compte Twitter. Nous suggérons l'hypothèse H6 :

H6 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont engagés envers une organisation sportive.

Dans ce chapitre, afin d'avoir une meilleure compréhension du contexte de l'étude, le cadre conceptuel de la recherche a été présenté tout comme les hypothèses de recherche. Le chapitre qui suit développe sur la méthodologie de recherche utilisée pour la réalisation de ce mémoire.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le premier chapitre nous a permis de voir une revue littéraire des différents concepts qui sont impliqués dans cette étude. Le deuxième chapitre a présenté le cadre conceptuel dans lequel les différentes notions mentionnées dans le premier chapitre sont mises en relation. Le chapitre qui suit présente la méthodologie de recherche préconisée dans ce mémoire.

3.1 Définition du problème

L'objectif principal de ce mémoire est de déterminer si l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives affecte positivement la fidélité attitudinale des partisans. En d'autres mots, l'utilisation de Twitter par les équipes sportives augmente-t-elle la fidélité attitudinale des partisans à travers la confiance dans la marque et l'attachement à la marque? De plus, nous nous pencherons sur l'implication dans Twitter des partisans qui utilisent ce réseau social. Nous voulons savoir si l'implication dans Twitter des partisans a un effet positif sur l'attachement à la marque et l'engagement psychologique envers une organisation sportive. Ceci nous aidera à comprendre si les partisans abonnés au compte Twitter de leur équipe sportive préférée ont un attachement ou un engagement envers l'équipe plus grand que ceux qui n'y sont pas abonnés. L'étude permettra donc aux gestionnaires en marketing dans le domaine du sport de comprendre la force et l'utilité d'une bonne utilisation de ce réseau social.

Selon les objectifs et les hypothèses de ce mémoire, nous préconisons une recherche de type descriptive. Bien qu'il y ait une part d'exploratoire dans cette étude, notamment par le fait que peu d'études ont mesuré l'impact de l'utilisation du réseau social Twitter dans le domaine sportif, cette recherche demeure descriptive dans la mesure où l'on tente de décrire l'influence de l'utilisation de Twitter sur la fidélité attitudinale démontrée par l'engagement psychologique des partisans envers une organisation sportive. Pour arriver à décrire la

différence au niveau de la fidélité attitudinale chez les partisans, nous devons avoir un échantillon composé de partisans qui ont un compte Twitter et de partisans qui n'en ont pas.

L'échantillon est donc constitué de partisans de sports qui ont une équipe sportive préférée et qui possèdent ou non un compte sur le réseau social Twitter. Nous avons choisi de distribuer un questionnaire en ligne via les réseaux sociaux. La section suivante se penche sur les avantages et les inconvénients d'un questionnaire administré en ligne via les réseaux sociaux.

3.2 L'instrument de mesure : le questionnaire

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé la méthode du questionnaire administré en ligne. Nous avons choisi d'administrer le questionnaire en ligne et de le distribuer à l'aide de différents médias sociaux. Afin d'avoir des partisans qui utilisent le réseau social Twitter et d'autres qui ne l'utilisent pas, nous avons décidé de distribuer le questionnaire sur trois réseaux sociaux différents soit Facebook, Twitter et LinkedIn. Pour avoir un échantillon de répondants conséquent, nous avons choisi de nous associer avec une entreprise qui cible les partisans de sport sur les réseaux sociaux. Cette entreprise se nomme *All Habs Hockey Magazine*. Elle offre des nouvelles, des blogues et de l'information concernant le club de hockey des Canadiens de Montréal sur les trois réseaux sociaux mentionnés plus haut. Le choix de cette entreprise est intéressant, car en plus d'être présente sur Facebook, elle possède plus de 60 000 abonnés à son compte Twitter. Afin d'administrer le questionnaire à l'aide de leur compte Twitter, un lien URL menant au questionnaire a été intégré dans une vingtaine de « tweets » générés par le compte Twitter de *All Habs* durant trois semaines. Il y avait évidemment une version française et une version anglaise du questionnaire. En plus de solliciter les utilisateurs de Twitter, nous avons partagé le lien URL menant au questionnaire en ligne sur plusieurs comptes Facebook. Les répondants n'ayant pas de compte Twitter proviennent notamment des réseaux sociaux Facebook et LinkedIn. Nous avons utilisé l'administration d'un questionnaire sur un site dans une page HTML pour les différents avantages que cela procure. En effet, en plus des économies en terme de coûts par rapport à un questionnaire postal ou à une entrevue en face à face, la méthode de questionnaire administré en ligne permet des avantages dans les délais de réalisation de l'enquête, dans le contrôle des réponses, dans l'enregistrement des temps de réponse ou encore dans la gestion

des questions filtres (Jolibert, 1997). Selon Schaaper (1999), il n'y a pas de différences notables dans la valeur des réponses entre la méthode en ligne et un questionnaire administré en face à face. Nantel et Lafrance (2006) ont pour leur part déterminé que les répondants d'un questionnaire en ligne ont moins d'hésitation à répondre à des questions d'ordre technologique ou financier, ce qui convient très bien à cette étude. La méthode en ligne permet d'ailleurs aux répondants de se sentir plus à l'aise dans leurs réponses et ainsi éviter le biais de désirabilité sociale lié à une entrevue en face à face. Le principal inconvénient de cette méthode de collecte est que le répondant doit avoir accès à une connexion internet afin de répondre au questionnaire. Toutefois, étant donné la nature de la recherche (l'utilisation du réseau social Twitter), l'administration d'un questionnaire en ligne nous semble la plus appropriée pour cette étude.

3.3 Les échelles de mesure et le développement du questionnaire

Pour mesurer les principaux concepts de cette étude, nous avons utilisé une échelle de Likert à cinq items allant de 1 à 5. Cette échelle demande le niveau d'approbation des répondants face à des énoncés selon qu'ils soient (1) tout à fait en désaccord, (2) en désaccord, (3) ni en désaccord, ni en accord, (4) en accord ou (5) tout à fait en accord. Cette échelle de mesure a été utilisée pour les concepts de confiance dans la marque, d'attachement à la marque et d'engagement psychologique. Pour ce qui est de l'implication personnelle dans le réseau social Twitter, nous avons choisi une échelle bipolaire de 1 à 7 qui demande aux répondants leur préférence entre une dizaine d'attributs du réseau social.

Nous retrouvons les sections suivantes dans le questionnaire :

Section A : Type de partisan

Pour les sections A à D, nous demandons aux répondants au début du questionnaire de choisir leur organisation sportive professionnelle préférée parmi une liste de 20 équipes de différents sports. Les partisans peuvent également nommer une équipe qui n'est pas dans la liste. Il faut noter que nous précisons dans cette section que les répondants doivent choisir ou nommer une organisation sportive professionnelle et non amateur. Le choix de cette

formulation est dû au fait que les organisations professionnelles possèdent des équipes d'experts en communication qui s'occupent des réseaux sociaux, ce que certaines organisations sportives amateurs n'ont pas. En restreignant le choix à des organisations sportives professionnelles, nous évitons des comparaisons entre des partisans d'équipes sportives professionnelles et des partisans d'équipes sportives amateurs. De plus, cette section permet aux répondants d'avoir une équipe en tête lorsqu'ils répondront aux questions concernant la confiance, l'attachement et l'engagement. D'une part, la section A du questionnaire permet d'avoir une meilleure idée des types de partisans qui participent à l'étude. On demande notamment depuis combien de temps les répondants sont partisans de leur équipe sportive préférée. D'autre part, cette section nous permet aussi de voir les comportements d'achat des partisans par rapport aux produits dérivés et au nombre de parties à domicile assistées en personne.

Section B : La confiance dans la marque

Les sections B, C et D sont primordiales dans la mesure où ils sont des éléments clés de cette étude. La section B traite de la confiance dans la marque. La confiance dans la marque a été conceptualisée de façon unidimensionnelle (Morgan et Hunt, 1994), bidimensionnelle (Doney et Cannon, 1997) et tridimensionnelle (Gurviez et Korchia, 2002). Pour cette étude, nous croyons qu'une conceptualisation multidimensionnelle est la plus appropriée, car une conceptualisation unidimensionnelle ignore les aspects motivationnels reliés au concept de confiance dans la marque (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Nous avons alors choisi la conceptualisation et l'échelle de mesure de Gurviez et Korchia (2002), car elle ne mesure pas qu'un aspect de la confiance dans la marque. Elle mesure les trois facettes de la confiance dans la marque selon ces auteurs soit la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

De plus, les conclusions de ces chercheurs nous poussent à croire à une relation positive entre la confiance dans la marque et l'engagement du consommateur. L'échelle de mesure contient huit items, dont trois pour la crédibilité, trois pour l'intégrité et deux pour la bienveillance. Gurviez et Korchia (2002) ont développé leur échelle lors d'une recherche sur les marques de

cosmétique. Nous avons donc modifié certains des énoncés de mesure afin qu'ils soient adaptés pour la confiance dans la marque dans un contexte sportif.

Section C : L'attachement à la marque

Dans la section C, nous mesurons l'attachement à la marque des partisans de sport envers leur organisation sportive préférée. Pour ce faire, nous utilisons l'échelle de mesure de l'attachement à la marque à cinq items de Lacoeylthe (2000). Il est important de comprendre que nous avons choisi de mesurer la dimension affective de la fidélité véritable dans cette étude plutôt que la dimension comportementale. La section A nous donne tout de même un aperçu du comportement d'achat des partisans. Par le passé, il a longtemps été établi que la fidélité à une organisation sportive était perceptible uniquement à l'aide de l'achalandage aux parties à domicile des organisations sportives (Funk, 1998). Nous avons voulu nous distancer de ces études, car pour nous, un partisan qui assiste aux parties à domicile d'une organisation sportive n'est pas nécessairement fidèle à celle-ci. Il existe certaines situations contextuelles qui peuvent expliquer ceci. Par exemple, une personne peut assister à plusieurs parties à domicile d'une équipe sportive pour des rencontres d'affaires. La personne peut ne pas être un partisan fidèle de cette organisation sportive, pourtant il achètera des billets et assistera à plusieurs parties en personne durant la saison. L'attachement à la marque se concentre sur l'aspect affectif de la fidélité et non sur l'aspect comportemental. En outre, en mesurant l'attachement à la marque, cela nous donnera une meilleure idée de l'influence de ce concept sur l'engagement psychologique. Plusieurs études (Lacoeylthe, 2000; Lacoeylthe et Belaïd, 2007; Gouteron, 2008; Louis et Lombart, 2010) ont d'ailleurs évoqué une relation positive entre les deux construits. Nous voulons confirmer cette relation dans un contexte sportif.

Section D : L'engagement psychologique à une équipe

Afin d'avoir une meilleure idée de la fidélité attitudinale, nous devons mesurer l'engagement psychologique des partisans envers une équipe sportive. Pour ce faire, nous avons opté pour l'échelle de mesure de l'engagement psychologique envers une équipe de Mahony, Madrigal et Howard (2000). Dans le domaine du sport, d'autres échelles de mesure comme la *Sport*

Spectator Identification Scale développée par Wann et Branscombe (1993) ou la *Connection to a Team Scale* de Trail et James (2001) qui mesurent la connexion entre les partisans de sport et les équipes sportives. Toutefois, l'échelle de Mahony, Madrigal et Howard (2000) possède, selon nous, les items de mesure les plus adaptés pour la présente étude. Cette échelle, qui a été développée afin d'établir l'engagement psychologique des partisans par rapport à une équipe de la NFL, est composée de 14 items de mesure. La *Psychological Commitment to a Team Scale* de Mahony, Madrigal et Howard (2000) peut aussi facilement être modifiée pour mesurer l'engagement psychologique à une équipe dans divers sports, ce qui est très intéressant pour notre recherche. De plus, selon les auteurs, l'échelle PCT permet d'avoir une première idée de la fidélité attitudinale à l'aide de l'engagement des partisans. L'échelle est valide pour mesurer l'engagement psychologique dans le sport collégial comme dans le sport professionnel.

Section E : L'implication sur Twitter

La section E nous permet de mesurer le degré d'implication des partisans face au réseau social Twitter. Nous utilisons pour ce faire l'échelle de mesure bipolaire de l'implication personnelle de Zaichkowsky (1994). Celle-ci a utilisé cette échelle de mesure afin de mesurer l'implication personnelle des consommateurs face à des produits lors d'annonces publicitaires (Zaichkowsky, 1994). Nous utiliserons cette échelle pour mesurer un service et non un bien. Nous croyons que cette échelle nous permettra de voir une différence entre les partisans qui sont fortement impliqués sur Twitter et ceux qui le sont moins. Comme il a été mentionné dans le chapitre précédent, nous établirons une comparaison à l'aide du niveau d'implication entre les partisans qui utilisent Twitter. L'échelle de mesure de Zaichkowsky (1994) évoque dix attributs du réseau social Twitter que les répondants devront évaluer dans un intervalle bipolaire de 1 à 7. Par exemple, un partisan devra choisir entre le fait que Twitter est important pour lui ou pas important (voir annexe B). En mesurant l'implication sur Twitter des partisans, nous serons en mesure d'établir ou non des relations avec l'attachement à la marque et l'engagement psychologique.

Section F : L'implication face au compte Twitter de votre organisation sportive préférée

Dans cette section, nous voulons aller un peu plus en profondeur dans l'implication des partisans face au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. Nous voulons savoir si les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée interagissent avec cette organisation sportive ou avec des membres représentant cette organisation. Ceci nous permettra de voir un peu plus concrètement l'utilisation du réseau social par les partisans. De plus, cette section est vitale, car nous comparerons les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur équipe sportive préférée et ceux qui n'y sont pas abonnés. C'est d'ailleurs sur ce critère que nous comparerons la confiance dans la marque des partisans.

Section G : Profil du répondant

Cette section a pour but d'identifier des variables nous permettant d'effectuer des regroupements de répondants. Elle nous permet d'avoir un profil sociodémographique des répondants. Les questions de cette section portent sur le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, le revenu personnel et la situation conjugale.

Le tableau 3.1 qui suit présente les principaux concepts étudiés dans cette recherche ainsi que le nombre d'items de mesure reliés à ces concepts dans notre questionnaire.

Tableau 3.1 Concepts, nombre d'items et auteurs

Concepts de l'étude	Nombre d'items	Auteurs de l'échelle de mesure
La confiance dans la marque	8	Gurviez et Korchia (2002)
L'attachement à la marque	5	Lacoeuilhe (2000)
L'engagement psychologique envers une équipe	14	Mahony, Madrigal et Howard (2000)
L'implication personnelle	10	Zaichkowsky (1994)

Après avoir vu les échelles de mesure et le questionnaire, il va de soi de présenter l'étape du prétest et le processus d'échantillonnage utilisé pour cette étude.

3.4 Le prétest

Le prétest du questionnaire est une étape importante dans le développement d'un bon questionnaire administré en ligne. Hunt, Sparkman et Wilcox (1982) déterminent entre autres, que le prétest permet de déceler les erreurs de syntaxe, d'orthographe ou de traduction linguistique. Le prétest permet aussi d'avoir une meilleure idée de la durée du questionnaire. Le prétest a été fait en deux étapes. La première étape a été de faire approuver le questionnaire auprès du directeur de recherche. Après nous être consultés, nous avons modifié l'ordre de certaines sections. À savoir, nous avons décidé de mettre la section sur l'implication personnelle dans Twitter après les sections sur la confiance dans la marque, l'attachement à la marque et l'engagement psychologique. De plus, nous avons rajouté des indications concernant les sections sur l'implication dans Twitter. Nous ne voulions pas que les partisans confondent la section E qui était dédiée à l'implication face au réseau social Twitter en général avec la section F qui traite de leur implication face au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. En plus de cette modification, nous avons traduit en français (pour le questionnaire en français) et modifié certains énoncés des échelles de mesure afin de les adapter à une étude dans le monde du sport. Nous avons également apporté des changements mineurs quant à la syntaxe et à l'orthographe.

La deuxième étape fut de faire prétester le questionnaire auprès d'un petit groupe de personnes. Nous avons choisi un petit échantillon de huit personnes parmi des amis du chercheur principal. Parmi ces huit personnes, la moitié possédait un compte Twitter. De cette manière, nous voulions avoir une meilleure idée de la perception du questionnaire auprès des deux types de répondants. De plus, nous voulions connaître la différence en terme de temps pour remplir le questionnaire entre les personnes possédant un compte Twitter et les autres. Cette étape a été fructueuse. Nous avons reçu beaucoup de commentaires positifs concernant la structure et le contenu du questionnaire. La plupart ont trouvé le questionnaire intéressant à remplir. Ce prétest auprès de ce petit échantillon nous a permis de voir la perception des répondants face à ce type de questionnaire. Le questionnaire vise les partisans

de sport. C'est principalement pour cette raison que les participants au prétest se sont sentis accrochés par le thème. Ils n'ont pas trouvé que c'était une corvée que de répondre au questionnaire. Comme prévu, les participants n'ayant pas de compte Twitter ont pris moins de temps à répondre au questionnaire que ceux en possédant un. On parle de six à huit minutes pour ceux n'ayant pas de compte Twitter et de sept à dix minutes pour les autres. Suite au prétest, quelques petites modifications par rapport à certains termes utilisés dans le questionnaire ont été apportées pour aider à la compréhension des questions. La prochaine section traitera du processus d'échantillonnage utilisé dans ce mémoire.

3.5 Le processus d'échantillonnage

Dans cette section, nous traiterons de la manière dont nous avons construit notre échantillon. Le processus d'échantillonnage comporte six étapes : la définition de la population, la sélection du cadre d'échantillonnage, la définition des unités d'échantillonnage, le choix de la méthode d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon (d'Astous, 2005). Dans cette étude, nous voulons connaître les différences entre la fidélité attitudinale des partisans de sports qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et ceux n'y étant pas abonnés. Nous déterminons alors que la population liée à cette étude est tous les partisans de sport ayant une organisation sportive professionnelle préférée. Nous avons distribué notre questionnaire en ligne via les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn uniquement. C'est donc dire que le cadre d'échantillonnage fait référence à ces trois réseaux sociaux. Les unités d'échantillonnage, elles, font référence à tous les partisans de sports ayant une équipe sportive professionnelle préférée et possédant un compte Facebook, Twitter ou LinkedIn. Le questionnaire de cette recherche fut administré en ligne en utilisant la plate-forme SurveyMonkey et la méthode d'échantillonnage préconisée fut une méthode non probabiliste avec un échantillon volontaire. Il est théoriquement impossible de faire des inférences statistiques avec une méthode d'échantillon non probabiliste, car nous ne connaissons pas la probabilité de sélection des éléments qui composent la population (d'Astous, 2005). L'invitation à participer à l'étude affichée sur les réseaux sociaux permet de constituer un échantillon d'internautes volontaires (d'Astous, 2005). Il est difficile de déterminer une taille d'échantillon voulue étant donné que

nous utilisons une méthode d'échantillonnage volontaire. Enfin, les unités d'échantillonnage se sélectionnent elles-mêmes dans un échantillonnage volontaire.

3.6 La collecte de données

La collecte de données s'est faite sur une période de trois semaines en juin 2013 à l'aide de la plate-forme de questionnaires en ligne SurveyMonkey. Les deux versions du questionnaire (française et anglaise) ont été distribuées via Facebook, Twitter et LinkedIn. Nous avons eu la collaboration de *All Habs Hockey Magazine* pour la distribution des questionnaires. Nous avons, cependant, eu besoin de faire plusieurs relances auprès des partisans notamment sur le réseau social Twitter. Durant ces trois semaines, il y a eu plusieurs événements sportifs d'envergure dans le monde du sport notamment les séries éliminatoires de la *NHL* et de la *NBA*.

Au total, 330 personnes ont ouvert le questionnaire pour le consulter, 320 ont accepté de participer à l'étude. Parmi ces 320, seulement 243 avaient des questionnaires valides. Certains répondants parmi ces 243 ont omis de répondre à certaines questions qui n'ont toutefois pas affecté la validité de ces questionnaires, c'est-à-dire qu'ils avaient répondu à toutes les questions pertinentes du questionnaire, mais avaient par exemple décidé de ne pas répondre à une question concernant leur profil sociodémographique. Bien que le questionnaire était disponible en français et en anglais, nous avons recueilli davantage de questionnaires en français soit 176 questionnaires valides par rapport à 67 en anglais.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Après avoir abordé la revue littéraire, le cadre conceptuel de l'étude et la méthodologie de recherche, ce chapitre présentera les résultats de la recherche ainsi que notre interprétation de ces résultats. Les analyses présentées dans ce chapitre permettront de répondre à la problématique ainsi qu'aux hypothèses de départ. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première est consacrée à une analyse descriptive de notre échantillon tandis que la deuxième se penche sur les tests de nos hypothèses de recherche.

4.1 Le profil des répondants

Dans cette section, nous voulons connaître le profil des répondants. Tout d'abord, nous nous concentrerons sur le profil sociodémographique des répondants à l'aide des variables suivantes : le sexe, l'âge, la scolarité, le revenu annuel personnel avant impôts et la situation conjugale actuelle.

Par la suite, nous comparerons le comportement en tant que partisans d'équipes sportives des répondants. Nous voulons observer s'il y a des différences entre les partisans étant abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et ceux n'étant pas abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée (incluant ceux qui ne possèdent pas de compte Twitter). Nous regarderons les différences qu'il peut y avoir entre ces deux groupes au niveau de la durée en tant que partisan de leur équipe préférée, des dépenses en produits dérivés et du nombre de parties à domicile assistées par ces partisans.

4.1.1 Le sexe

À l'aide du tableau 4.1, nous pouvons voir que la majorité des répondants sont des hommes avec un pourcentage de 76,6 % (183 hommes) comparé à 23,4 % de femmes (56 femmes). Parmi ces 183 hommes, 98 sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée tandis que 35 des 56 femmes y sont abonnées.

Tableau 4.1 Le sexe des répondants

Sexe		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
Hommes	Effectif	98	85	183
	% compris	53,6 %	46,4 %	100,0 %
	% du total	41,0 %	35,6 %	76,6 %
Femmes	Effectif	35	21	56
	% compris	62,5 %	37,5 %	100,0 %
	% du total	14,6 %	8,8 %	23,4 %
Total	Effectif	133	106	239
	% compris	55,6 %	44,4 %	100,0 %
	% du total	55,6 %	44,4 %	100,0 %
Khi-deux				1,391
Sig.				0,238

Nous pouvons aussi voir dans le tableau 4.1 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 1,391 avec un Sig. = 0,238. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que le sexe n'a pas d'impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa. Par ailleurs, nous constatons que la proportion de partisans qui suivent leur équipe préférée sur Twitter est semblable, peu importe le sexe du répondant soit 53,6 % pour les hommes et 62,5 % pour les femmes.

4.1.2 L'âge

Le tableau 4.2 nous donne une meilleure idée de l'âge de nos répondants. On constate que notre échantillon se compose à 80,6 % de jeunes adultes et adultes âgés de 18 à 34 ans. La majorité des répondants (22,3 %) sont des hommes âgés de 25 à 34 ans et étant abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. Nous retrouvons également 12,8 % des

répondants âgés entre 35 et 44 ans. Enfin, nous avons 6,6 % des répondants qui sont âgés de 45 ans ou plus.

Tableau 4.2 L'âge des répondants

Âge		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
18-24 ans	Effectif	45	50	95
	% compris	47,4 %	52,6 %	100,0 %
	% du total	18,6 %	20,7 %	39,3 %
25-34 ans	Effectif	54	46	100
	% compris	54,0 %	46,0 %	100,0 %
	% du total	22,3 %	19,0 %	41,3 %
35-44 ans	Effectif	22	9	31
	% compris	71,0 %	29,0 %	100,0 %
	% du total	9,1 %	3,7 %	12,8 %
45 et plus	Effectif	11	5	16
	% compris	68,8 %	31,3 %	100,0 %
	% du total	4,5 %	2,1 %	6,6 %
Total	Effectif	132	110	242
	% compris	54,5 %	45,5 %	100,0 %
	% du total	54,5 %	45,5 %	100,0 %
Khi-deux				6,660
Sig.				0,084

Nous pouvons aussi voir dans le tableau 4.2 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 6,660 avec un Sig. = 0,084. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que l'âge n'a pas d'impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa.

4.1.3 La scolarité

Le tableau 4.3 nous donne une idée du dernier niveau de scolarité complété par les répondants de notre échantillon. Dans notre échantillon, 43,6 % des répondants (106 personnes) ont cessé leurs études au premier cycle universitaire. Par ailleurs, 57 de ces 106 répondants sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. Nous constatons aussi que 33,3 % ont arrêté leurs études au niveau postsecondaire, 11,9 % aux cycles supérieurs universitaires et 11,1 % au niveau secondaire.

Tableau 4.3 La scolarité des répondants

Scolarité		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
Secondaire	Effectif	12	15	27
	% compris	44,4 %	55,6 %	100,0 %
	% du total	4,9 %	6,2 %	11,1 %
Postsecondaire	Effectif	46	35	81
	% compris	56,8 %	43,2 %	100,0 %
	% du total	18,9 %	14,4 %	33,3 %
Universitaire 1er cycle (Baccalauréat)	Effectif	57	49	106
	% compris	53,8 %	46,2 %	100,0 %
	% du total	23,5 %	20,2 %	43,6 %
Universitaire cycles supérieurs (Maîtrise ou Doctorat)	Effectif	18	11	29
	% compris	62,1 %	37,9 %	100,0 %
	% du total	7,4 %	4,5 %	11,9 %
Total	Effectif	133	110	243
	% compris	54,7 %	45,3 %	100,0 %
	% du total	54,7 %	45,3 %	100,0 %
Khi-deux		1,961		
Sig.		0,580		

Nous pouvons aussi voir dans le tableau 4.3 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 1,961 avec un Sig. = 0,580. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que la scolarité n'a pas d'impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa. Par ailleurs, nous constatons que la proportion de partisans qui suivent ou non leur équipe préférée sur Twitter est semblable, peu importe le niveau de scolarité.

4.1.4 Le revenu annuel personnel avant impôts

Le tableau 4.4 nous donne une idée du revenu annuel personnel avant impôts des répondants de notre échantillon. Dans notre échantillon, 44,2 % des répondants (92 personnes) ont un revenu annuel personnel inférieur à 20 000 \$. Par ailleurs, 38 de ces 92 répondants sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. Nous constatons aussi que 19,7 % ont un revenu de 20 000 à 39 999 \$, que 19,7 % ont un revenu de 60 000 \$ et plus et que 16,3 % ont un revenu de 40 000 à 59 999 \$.

Tableau 4.4 Le revenu des répondants

Revenu personnel avant impôts		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
Moins de 20 000 \$	Effectif	38	54	92
	% compris	41,3 %	58,7 %	100,0 %
	% du total	18,3 %	26,0 %	44,2 %
20 000 à 39 999 \$	Effectif	22	19	41
	% compris	53,7 %	46,3 %	100,0 %
	% du total	10,6 %	9,1 %	19,7 %
40 000 \$ à 59 999 \$	Effectif	20	14	34
	% compris	58,8 %	41,2 %	100,0 %
	% du total	9,6 %	6,7 %	16,3 %
60 000 \$ et plus	Effectif	30	11	41

Revenu personnel avant impôts		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
60 000 \$ et plus	% compris	73,2 %	26,8 %	100,0 %
	% du total	14,4 %	5,3 %	19,7 %
Total	Effectif	110	98	208
	% compris?	52,9 %	47,1 %	100,0 %
	% du total	52,9 %	47,1 %	100,0 %
Khi-deux				12,214
Sig.				0,007

Nous pouvons aussi voir dans le tableau 4.4 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 12,214 avec un Sig. = 0,007. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement dépendantes l'une de l'autre (Sig. < 0,05), c'est-à-dire que le revenu personnel avant impôts a un impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa. Par ailleurs, 73,2 % des répondants qui ont un revenu personnel avant impôts de 60 000 \$ et plus suivent leur équipe préférée sur Twitter.

4.1.5 La situation conjugale actuelle

Le tableau 4.5 nous donne une idée de la situation conjugale actuelle des répondants de notre échantillon. Dans notre échantillon, 50 % des répondants (121 personnes) sont célibataires et 50 % sont en couple. Proportionnellement, il y a plus de personnes en couple qui suivent leur équipe préférée sur Twitter (57,9 %).

Tableau 4.5 La situation conjugale actuelle des répondants

La situation conjugale actuelle		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
Célibataire	Effectif	63	58	121
	% compris	52,1 %	47,9 %	100,0 %
	% du total	26,0 %	24,0 %	50,0 %
En couple	Effectif	70	51	121
	% compris	57,9 %	42,1 %	100,0 %
	% du total	28,9 %	21,1 %	50,0 %
Total	Effectif	133	109	242
	% compris	55,0 %	45,0 %	100,0 %
	% du total	55,0 %	45,0 %	100,0 %
Khi-deux				0,818
Sig.				0,366

Nous pouvons aussi voir dans le tableau 4.5 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 0,818 avec un Sig. = 0,366. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que la situation conjugale actuelle n'a pas d'impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa. Par ailleurs, nous constatons que la proportion de partisans qui suivent leur organisation préférée sur Twitter est semblable, peu importe la situation conjugale actuelle.

4.1.6 Partisan de leur équipe sportive préférée depuis combien de temps

Le tableau 4.6 nous aide à mieux comprendre quel type de partisans nous retrouvons dans notre échantillon. Il nous permet notamment de voir depuis combien de temps ceux-ci soutiennent leur équipe sportive préférée. Ce que l'on constate c'est que 40,3 % (117

répondants) de notre échantillon sont partisans de leur équipe sportive préférée depuis 14 ans ou plus. Parmi ces 117 partisans, 61 sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée. De plus, 22,1 % des partisans supportent leur équipe préférée depuis 2 à 5 ans, 19,3 % depuis 6 à 9 ans, 15,2 % depuis 10 à 13 ans et seulement 3,1 % des répondants depuis un an ou moins.

Tableau 4.6 Partisan depuis combien de temps

Partisan depuis :		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
Un an ou moins	Effectif	2	7	9
	% du total	0,7 %	2,4 %	3,1 %
2 à 5 ans	Effectif	27	37	64
	% du total	9,3 %	12,8 %	22,1 %
6 à 9 ans	Effectif	22	34	56
	% du total	7,6 %	11,7 %	19,3 %
10 à 13 ans	Effectif	24	20	44
	% du total	8,3 %	6,9 %	15,2 %
14 ans ou plus	Effectif	61	56	117
	% du total	21,0 %	19,3 %	40,3 %
Total	Effectif	136	154	290
	% du total	46,9 %	53,1 %	100,0 %
Khi-deux				6,396
Sig.				0,171

Nous voyons dans le tableau 4.6 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 6,396 avec un Sig. = 0,171. Ces résultats nous disent que les deux variables sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que le nombre d'années en tant que partisans de l'équipe n'a pas d'impact sur le fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa.

4.1.7 Les dépenses en produits dérivés

Le tableau 4.7 nous montre les dépenses des partisans en produits dérivés à l'effigie de leur équipe sportive préférée. Les partisans dans notre échantillon ne dépensent pas un sou au cours d'une saison en produits dérivés soit 37,6 %. La plupart des répondants dépensent entre 0,01 \$ et 100 \$ (40,7 %). Enfin, plus du cinquième des répondants dépense plus de 100 \$ soit 21,7 %.

Tableau 4.7 Les dépenses en produits dérivés

Dépenses en produits dérivés		Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?		Total
		Oui	Non	
0 \$	Effectif	37	72	109
	% du total	12,8 %	24,8 %	37,6 %
entre 0,01 \$ et 50 \$	Effectif	41	30	71
	% du total	14,1 %	10,3 %	24,5 %
entre 50,01 \$ et 100 \$	Effectif	20	27	47
	% du total	6,9 %	9,3 %	16,2 %
entre 100,01 \$ et 150 \$	Effectif	19	11	30
	% du total	6,6 %	3,8 %	10,3 %
entre 150,01 \$ et 200 \$	Effectif	8	7	15
	% du total	2,8 %	2,4 %	5,2 %
Plus de 200 \$	Effectif	11	7	18
	% du total	3,8 %	2,4 %	6,2 %
Total	Effectif	136	154	290
	% du total	46,9 %	53,1 %	100,0 %
Khi-deux				16,019
Sig.				0,007

Nous constatons que dans le tableau 4.7 qui précède que le Khi-deux de Pearson est de 16,019 avec un Sig. = 0,007. Ces résultats nous disent que les deux variables sont

statistiquement dépendantes l'une de l'autre (Sig. < 0,05), c'est-à-dire que les dépenses en produits dérivés sont liées au fait d'être abonné au compte Twitter de son organisation sportive préférée ou vice-versa.

4.1.8 Le nombre de parties à domicile assistées en moyenne

Le tableau 4,8 nous aide à avoir une meilleure idée de la différence qui existe en terme du nombre de parties à domicile en moyenne assistées par les partisans de sports suivant ou non leur équipe préférée sur Twitter. Ce que l'on peut voir, c'est que les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur équipe préférée ont assisté en moyenne à 2,6 parties à domicile tandis que ceux ne suivant pas leur équipe préférée sur Twitter ont en moyenne assisté à 1,99 parties à domicile. Il faut, toutefois, mettre en perspective ces statistiques. Certains partisans ne demeurent pas dans la même localité voire le même pays que leur organisation sportive favorite. Il leur est donc plus difficile d'assister aux parties à domicile de ces organisations sportives. Dans notre recherche, nous avons constaté qu'un grand nombre de répondants étaient amateurs de soccer européen, et ce, même si ces partisans demeuraient en Amérique du Nord.

Tableau 4.8 Le nombre de parties à domicile

Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?	N	Moyenne	Ecart-type
Oui	135	2,6000	6,49592
Non	152	1,9868	4,54118
Test de Levene (F) / Sig.	2,293 / 0,131		
Hypothèse de variances égales (Sig.)	0,351		

Les résultats du Test de Levene (voir tableau 4.8) nous montrent que les deux groupes de partisans ont une variance égale avec un niveau de signification plus grand que 0,05 (Sig. = 0,131). Cependant, le test d'égalité des moyennes en tenant compte que les variances sont égales nous montre un niveau de signification de 0,351. Cela veut dire que la probabilité de rejeter le fait que les moyennes sont statistiquement différentes est de 35,1 %, soit un

pourcentage trop élevé (Sig. > 0,05). Ceci montre alors que les moyennes des résultats du nombre de parties à domicile assistées par les partisans ne sont pas considérées statistiquement différentes entre les deux groupes de partisans.

4.2 Les résultats des analyses factorielles

Comme il a été mentionné dans le chapitre de la méthodologie, le questionnaire de recherche comprend des échelles de mesure qui évaluent les concepts étudiés dans cette recherche. Nous pouvons voir en détail le nombre d'items de mesure reliés à quels concepts dans le tableau 4.9 qui suit.

Tableau 4.9 Les concepts de l'étude et leurs items de mesure

Concepts de l'étude	Nombre d'items
La confiance dans la marque	8
L'attachement à la marque	5
L'engagement psychologique envers une équipe	14
L'implication personnelle	10

Afin de mesurer la validité de nos construits, c'est-à-dire vérifier si nos échelles de mesure évaluent bel et bien les variables que l'on étudie, nous nous devons d'effectuer des analyses factorielles en composantes principales. L'analyse factorielle en composantes principales permet de réduire le nombre d'énoncés des échelles de mesure plus ou moins corrélés entre elles en des dimensions appelées facteur. Nous pouvons utiliser les analyses factorielles seulement s'il existe de fortes corrélations entre les variables explicatives. Nous avons interprété ces analyses à l'aide de la matrice des facteurs après une rotation VARIMAX. De plus, selon le test de Kaiser-Meyer-Olkin, le recours à une analyse factorielle pour l'ensemble des variables de l'étude est largement justifié (voir annexe C).

4.2.1 L'analyse factorielle de la confiance dans la marque

Il existe deux règles qui permettent de retenir le nombre de composantes principales requises pour chacune des variables étudiées dans cette recherche. Tout d'abord, selon la règle de

l'Eigenvalue, nous devons retenir uniquement les composantes principales dont la valeur propre est égale ou supérieure à 1. Il existe aussi la règle du pourcentage cumulé de variance expliquée. Cette règle dicte que nous devons retenir uniquement les composantes qui expliquent au moins 60 % des objets évalués sur les différentes variables.

Pour l'analyse de la confiance dans la marque, nous allons retenir une composante (voir tableau 4.10), car elle explique à elle seule 62,065 % de la variance totale et sa valeur est égale ou supérieure à 1 (4,345).

Tableau 4.10 Les résultats de l'analyse factorielle pour la confiance dans la marque

Les énoncés de l'échelle	Composante
	Confiance dans la marque
Cette organisation sportive est sincère vis-à-vis ses partisans.	,871
Cette organisation sportive est honnête vis-à-vis ses partisans.	,868
Cette organisation sportive montre de l'intérêt pour ses partisans.	,849
Je pense que cette organisation sportive cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des partisans.	,819
Je pense que cette organisation sportive renouvelle ce qu'elle offre aux partisans pour tenir compte des progrès technologiques.	,767
J'ai confiance dans la qualité du divertissement offert par cette organisation sportive.	,706
Consommer des produits ou du divertissement offert par cette organisation sportive, c'est une garantie de satisfaction.	,596
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	4,345
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	62,065

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,886 qui correspond à une grande validité. L'échelle de mesure de la confiance dans la marque comportait huit items de mesure et trois facteurs. L'analyse factorielle nous permet de réduire ceci à un seul facteur

qui reflète la confiance dans la marque des partisans avec un alpha de Cronbach de 0,892

4.2.2 L'analyse factorielle de l'attachement à la marque

Pour l'analyse de l'attachement à la marque, nous n'allons retenir qu'une seule composante (voir tableau 4.11), car elle explique 70,666 % de la variance totale et sa valeur est supérieure à 1 (3,533).

Tableau 4.11 Les résultats de l'analyse factorielle pour l'attachement à la marque

Les énoncés de l'échelle	Composante
	L'attachement à la marque
Je suis très lié à cette organisation sportive.	,857
La consommation du divertissement que m'offre cette organisation sportive me procure beaucoup de joie et de plaisir.	,853
Je suis très attiré par cette organisation sportive.	,849
J'ai beaucoup d'affection pour cette organisation sportive.	,822
Je trouve un certain réconfort à consommer le divertissement que m'offre cette organisation sportive ou à posséder un de ses produits dérivés.	,821
Valeurs propres initiales (<i>Eigenvalue</i>)	3,533

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,842 qui correspond à une grande validité. L'échelle de mesure de l'attachement à la marque comportait 5 items de mesure et un facteur. L'analyse factorielle nous permet de retenir une seule composante qui reflète l'attachement à la marque. L'alpha de Cronbach pour cette composante est de 0,894.

4.2.3 L'analyse factorielle de l'engagement psychologique envers une équipe

Pour l'analyse de l'engagement psychologique envers une équipe, nous allons retenir une composante (voir tableau 4.12), car elle explique à elle seule 60,020 % de la variance totale et sa valeur est égale ou supérieure à 1 (4,802).

Tableau 4.12 Les résultats de l'analyse factorielle pour l'engagement psychologique

Les énoncés de l'échelle	Composante
	L'engagement psychologique
Il serait difficile de changer mes croyances face à mon équipe préférée.	,820
Être un partisan de mon équipe préférée est important pour moi.	,814
Je suis un partisan engagé de mon équipe préférée.	,799
Rien ne pourra changer mon allégeance à mon équipe préférée.	,796
Il serait peu probable que je change mon allégeance à mon équipe préférée actuelle pour une autre équipe.	,786
Je ne pourrais jamais changer mon allégeance à mon équipe préférée même si mes amis étaient des partisans d'une autre équipe.	,782
Je regarderais une partie de mon équipe préférée, peu importe contre qui elle joue.	,725
Ma fidélité envers mon équipe préférée ne serait pas affectée si la direction de l'équipe embauchait un entraîneur que je n'aime pas du tout.	,664
Valeurs propres initiales (<i>Eigenvalue</i>)	4,802
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	60,020

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,911 qui correspond à une très grande validité. L'échelle de mesure de l'engagement psychologique envers une équipe comportait 14 items de mesure. L'analyse factorielle nous permet de réduire cela à huit items de mesure pour un seul facteur qui reflète l'engagement psychologique envers une équipe des partisans avec un alpha de Cronbach de 0,902.

4.2.4 L'analyse factorielle de l'implication personnelle

Pour l'analyse de l'implication personnelle, nous allons retenir qu'une seule composante (voir tableau 4.13), car elle seule explique 61,115 % de la variance totale et est la seule à avoir une valeur égale ou supérieure à 1 (5,500).

Tableau 4.13 Les résultats de l'analyse factorielle pour l'implication personnelle

Les énoncés de l'échelle	Composante
	L'implication personnelle
Pour moi Twitter est : - Attrayant/Pas attrayant*	,850
Pour moi Twitter est : - Sans valeur/Précieux	,829
Pour moi Twitter est : - Ne veut rien dire/Veut dire beaucoup pour moi	,820
Pour moi Twitter est : - Fascinant/Banal*	,815
Pour moi Twitter est : - Important/pas important*	,803
Pour moi Twitter est : - Pas nécessaire/Nécessaire	,771
Pour moi Twitter est : - Engageant/Pas engageant*	,735
Pour moi Twitter est : - Excitant/pas excitant*	,714
Pour moi Twitter est : - Pas intéressant/intéressant	,681
Valeurs propres initiales (<i>Eigenvalue</i>)	5,500
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	61,115

*Items inversement codifiés

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,929 qui correspond à une très grande validité. L'échelle de mesure de l'implication personnelle comportait dix items de mesure et deux facteurs. L'analyse factorielle nous permet de réduire cela à neuf items pour un seul facteur qui reflète l'implication personnelle des partisans avec un alpha de Cronbach de 0,919.

4.3 Alpha de Cronbach des facteurs

Le tableau 4.14 qui suit nous donne un résumé des résultats et une comparaison de l'alpha de Cronbach pour les échelles de mesure de l'étude.

Tableau 4.14 Les concepts de l'étude après les analyses factorielles

Concepts de l'étude	Alpha de Cronbach ou ρ de Jöreskog des échelles originales			Alpha de Cronbach de la présente étude
La confiance dans la marque	ρ de Jöreskog			0,892
	Crédibilité	Intégrité	Bienveillance	
	0,87	0,87	0,77	
L'attachement à la marque	0,83			0,894
L'engagement psychologique envers une équipe	0,88			0,902
L'implication personnelle	Impl. affective		Impl. cognitive	0,919
	0,91		0,93	

Le tableau 4.14 nous permet de conclure que la majorité des échelles utilisées dans cette étude pour mesurer les variables sont fidèles avec une valeur de l'alpha de Cronbach située entre 0,892 et 0,919.

4.4 La validité convergente et discriminante des construits de l'étude

Afin de mesurer la validité des construits, nous nous devons de mesurer la validité convergente et discriminante des concepts de l'étude. Pour ce faire, nous utilisons une matrice de corrélation mesurant la corrélation des énoncés retenus pour mesurer chaque variable de l'étude. La validité convergente est démontrée par une corrélation entre les énoncés d'un même construit tandis que la validité discriminante est établie lorsque les énoncés d'un même construit sont plus fortement corrélés entre eux qu'avec les énoncés d'un autre concept⁸. Le

⁸ Web center for social research methods, *Convergent & Discriminant Validity*, [En ligne], <http://www.socialresearchmethods.net/kb/convdisc.php>, consulté le 2 novembre 2013.

tableau 4,15 qui suit nous montre la matrice de corrélation pour les énoncés de la confiance dans la marque.

Tableau 4.15 Matrice de corrélation de la confiance dans la marque

Confiance	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	1	,851**	,707**	,647**	,557**	,515**	,445**
C2	,851**	1	,696**	,639**	,544**	,519**	,445**
C3	,707**	,696**	1	,646**	,596**	,544**	,406**
C4	,647**	,639**	,646**	1	,675**	,493**	,379**
C5	,557**	,544**	,596**	,675**	1	,474**	,368**
C6	,515**	,519**	,544**	,493**	,474**	1	,394**
C7	,445**	,445**	,406**	,379**	,368**	,394**	1
A1	,226**	,232**	,239**	,273**	,313**	,290**	,273**
A2	,294**	,330**	,355**	,354**	,396**	,397**	,377**
A3	,354**	,358**	,423**	,416**	,430**	,426**	,373**
A4	,293**	,306**	,372**	,368**	,424**	,429**	,347**
A5	,316**	,331**	,374**	,362**	,384**	,364**	,401**
E1	,329**	,312**	,323**	,342**	,345**	,413**	,260**
E2	,218**	,238**	,281**	,276**	,330**	,267**	,183**
E3	,209**	,233**	,203**	,245**	,289**	,241**	,227**
E4	,283**	,291**	,323**	,308**	,291**	,300**	,233**
E5	,312**	,309**	,281**	,276**	,226**	,377**	,225**
E6	,294**	,277**	,320**	,255**	,263**	,368**	,284**
E7	,372**	,365**	,384**	,360**	,401**	,450**	,235**
E8	,210**	,212**	,250**	,180**	,202**	,227**	,215**
I1	-0,087	-0,071	-0,05	-0,037	0,008	-0,028	0,149
I2	-0,078	-0,09	-0,046	-0,09	-0,007	-0,024	,181*
I3	0,047	-0,014	-0,012	0,026	0,033	-0,004	,207**
I4	-0,035	-0,064	0,016	0,002	0,009	-0,061	,165*
I5	-0,111	-0,098	-0,128	-0,109	0,012	-0,014	0,152

Confiance	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
I6	-0,048	-0,102	-0,055	-0,089	0,03	-0,027	0,084
I7	-0,115	-0,113	-0,063	-0,141	-0,046	-0,022	0,093
I8	-0,029	-0,04	-0,049	-0,094	-0,047	-0,014	,170*
I9	0,066	0,045	0,103	0,1	,190*	0,145	,241**

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les énoncés de la confiance sont numérotés de 1 à 7, et ce, dans le même ordre qu'on retrouve ces énoncés dans les analyses factorielles effectuées plus tôt dans l'étude. Nous pouvons voir dans le tableau précédent que les énoncés de la confiance dans la marque sont corrélés entre eux avec un niveau de corrélation se situant entre 0,394 à 0,851 tandis que le niveau de corrélation entre les énoncés de la confiance dans la marque et les autres construits varie entre 0,008 et 0,430. Ceci vient donc nous prouver qu'il y existe une validité convergente et divergente pour le construit de la confiance dans la marque. Ceci est également le cas des autres construits de l'étude comme vous pouvez le voir dans l'annexe D.

4.5 Corrélation entre les variables de l'étude

Avant de tester les hypothèses, il est intéressant de vérifier s'il existe une corrélation entre les variables de l'étude. Le tableau 4,16 nous montre les corrélations qu'il peut y avoir entre les quatre principales variables de l'étude soit la confiance dans la marque, l'attachement à la marque, l'engagement psychologique et l'implication personnelle. Les corrélations ont été faites avec la moyenne des énoncés retenus de chaque concept.

Tableau 4.16 Matrice de corrélation entre les variables de l'étude

Corrélation	Confiance	Attachement	Engagement	Implication
Confiance Corrélation de Pearson Sig.	1	,514 ,000	,455 ,000	-,045 ,581
Attachement Corrélation de Pearson Sig.	,514 ,000	1	,723 ,000	,310 ,000
Engagement Corrélation de Pearson Sig.	,455 ,000	,723 ,000	1	,214 ,007
Implication Corrélation de Pearson Sig.	-,045 ,581	,310 ,000	,214 ,007	1

On peut voir dans le tableau 4,16 qui précède que la majorité des variables étudiées sont corrélées les unes aux autres. On constate notamment qu'il y a une forte corrélation entre l'attachement et l'engagement. Toutefois, la confiance dans la marque et l'implication personnelle sur Twitter ne sont pas corrélées ensemble. Le fait que la plupart des variables soient corrélées les unes aux autres nous pousse à privilégier l'analyse de régression simple au détriment de la régression multiple.

4.6 Comparaison des moyennes pour la confiance dans la marque (H1)

Afin de voir si l'utilisation du réseau social Twitter par une organisation sportive augmente la confiance dans la marque qu'ont les partisans face à cette organisation sportive, nous allons procéder à une comparaison des moyennes entre les items retenus pour mesurer la confiance dans la marque et la variable représentant le marketing relationnel soit « Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée? ». De cette manière, nous pourrions comparer les deux groupes de partisans, c'est-à-dire ceux suivant leur équipe préférée sur Twitter et ceux n'étant pas abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée ou n'ayant tout simplement pas de compte Twitter.

Tableau 4.17 Test d'égalité des moyennes pour la confiance dans la marque

Confiance dans la marque	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig.
Hypothèse de variances égales	,073	,787	1,821	256	,070
Hypothèse de variances inégales			1,818	253,472	,070

Les résultats du Test de Levene (voir tableau 4.17) nous montrent que les deux groupes de partisans ont une variance égale avec un niveau de signification plus grand que 0,05 (Sig. = 0,787). Toutefois, le test d'égalité des moyennes en tenant compte que les variances sont égales nous montre un niveau de signification de 0,07. Cela veut dire que la probabilité de rejeter le fait que les moyennes sont statistiquement différentes est de 7 %, soit un pourcentage trop élevé (Sig. > 0,05). Ceci nous dit alors que les moyennes des résultats des énoncés du construit de confiance dans la marque ne sont pas considérées statistiquement différentes entre les deux groupes de partisans. En d'autres mots, il n'y a pas de différence entre le niveau de confiance dans la marque envers une organisation sportive des partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et ceux qui n'y sont pas abonnés.

➤ **L'hypothèse H1 est non confirmée**

4.7 L'analyse de régression

Nous allons procéder à des régressions linéaires afin de pouvoir vérifier l'influence de variables indépendantes sur des variables dépendantes. Selon Daghfous (2006), la régression linéaire est une analyse qui permet de décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable dépendante continue (régression simple) ou plusieurs variables indépendantes (régression multiple). Pour les régressions linéaires qui vont suivre, nous

avons utilisé la moyenne des échelles. Les analyses factorielles nous ont permis de réduire le nombre d'items à ceux qui représentent le plus les variables. Cela a permis de décrire les variables à l'aide de différents facteurs. Le tableau 4.18 nous en fait un résumé.

Tableau 4.18 Liste des facteurs et des items extraits des analyses factorielles

Les variables	Les facteurs	Nombre d'items des échelles originales	Nombre d'items de la présente étude
La confiance dans la marque	Un facteur : La confiance dans la marque	8	7
L'attachement à la marque	Un facteur : L'attachement	5	5
L'engagement psychologique envers une équipe	Un facteur : L'engagement psychologique	14	8
L'implication personnelle	Un facteur : L'implication personnelle	10	9

Afin d'évaluer les relations entre les différentes variables, nous nous baserons sur deux éléments : la qualité du modèle et la nature de la relation. La qualité du modèle peut être calculée à l'aide du test du R^2 selon la règle suivante (Daghfous, 2006) :

- $0,00 \leq R^2 \leq 0,30$ le modèle linéaire est faible;
- $0,30 \leq R^2 \leq 0,50$ le modèle linéaire est acceptable;
- $0,50 \leq R^2 \leq 0,70$ le modèle linéaire est bon;
- $0,70 \leq R^2 \leq 1$ le modèle linéaire est très bon.

De plus, nous pouvons vérifier la nature de la relation en analysant les résultats du tableau de l'ANOVA. On définit une relation significative lorsque le niveau de signification est inférieur à 0,05.

4.7.1 Analyse de la régression simple de la confiance et de l'attachement (H2)

Le tableau 4.19 qui suit nous montre les résultats d'une régression linéaire simple entre la confiance dans la marque (la variable indépendante) et l'attachement à la marque (la variable dépendante).

Tableau 4.19 La régression simple de la confiance dans la marque et l'attachement

Hypothèse 2	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H2 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'attachement de ces partisans.	,264	,261	,514	85,207	9,231	,000

Le tableau 4.19 qui précède nous montre qu'il existe une relation significative (Sig. = ,000) entre la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Dans ce cas-ci, 26,1 % de la variabilité de l'attachement à la marque est expliquée par la variable de confiance dans la marque. Nous concluons donc que la confiance dans la marque a une influence positive sur l'attachement à la marque. En d'autres mots, plus les partisans ont confiance dans une organisation sportive, plus ils y sont attachés.

➤ **L'hypothèse H2 est confirmée**

4.7.2 Analyse de la régression simple de la confiance et de l'engagement (H3)

Le tableau 4.20 qui suit nous montre les résultats d'une régression linéaire simple entre la confiance dans la marque (la variable indépendante) et l'engagement psychologique envers une équipe (la variable dépendante).

Tableau 4.20 La régression simple de la confiance dans la marque et l'engagement

Hypothèse 3	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H3 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ces partisans.	,207	,203	,455	60,674	7,789	,000

Le tableau 4.20 qui précède nous montre qu'il existe une relation significative (Sig. = ,000) entre la confiance dans la marque et l'engagement psychologique envers une équipe. On remarque que 20,3 % de la variabilité de l'engagement psychologique envers une équipe est expliquée par la variable de confiance dans la marque. Nous concluons donc que la confiance dans la marque a une influence positive sur l'engagement psychologique envers une équipe. En d'autres mots, plus les partisans ont confiance dans une organisation sportive, plus ils y sont engagés.

➤ **L'hypothèse H3 est confirmée**

4.7.3 Analyse de la régression simple de l'attachement et de l'engagement (H4)

Le tableau 4.21 qui suit nous montre les résultats d'une régression linéaire simple entre l'attachement à la marque (la variable indépendante dans ce cas-ci) et l'engagement psychologique envers une équipe (la variable dépendante).

Tableau 4.21 La régression simple de l'attachement à la marque et l'engagement

Hypothèse 4	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H4 : Le niveau d'attachement à la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ces partisans.	,522	,520	,723	260,313	16,134	,000

Le tableau 4.21 qui précède nous montre qu'il existe une relation significative (Sig. = ,000) entre l'attachement à la marque et l'engagement psychologique envers une équipe. De plus, on remarque que 52 % de la variabilité de l'engagement psychologique envers une équipe est expliquée par la variable de l'attachement à la marque. Nous concluons donc que l'attachement à la marque a une influence positive sur l'engagement psychologique envers une équipe. En d'autres mots, plus les partisans sont attachés à la marque d'une organisation sportive, plus ils sont engagés envers celle-ci.

➤ **L'hypothèse H4 est confirmée**

4.7.4 Analyse de la régression simple de l'implication et de l'attachement (H5)

Le tableau 4.22 qui suit nous montre les résultats d'une régression linéaire simple entre l'implication personnelle sur Twitter (la variable indépendante) et l'attachement à la marque (la variable dépendante).

Tableau 4.22 La régression simple de l'implication personnelle et l'attachement

Hypothèse 5	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H5 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont attachés à la marque d'une organisation sportive.	,096	,090	,310	16,573	4,071	,000

Le tableau 4.22 qui précède nous montre qu'il existe une relation significative (Sig. = ,000) entre l'implication personnelle sur Twitter et l'attachement à la marque. On constate aussi que 9 % de la variabilité de l'attachement à la marque est expliquée par la variable de l'implication personnelle sur Twitter. Nous concluons donc que l'implication personnelle sur Twitter a une influence positive sur l'attachement à la marque. En effet, plus les partisans sont impliqués dans le réseau social Twitter et plus ils risquent d'être attachés à la marque de leur organisation sportive préférée.

➤ **L'hypothèse H5 est confirmée**

4.7.5 Analyse de la régression simple de l'implication et de l'engagement (H6)

Le tableau 4.23 qui suit nous montre les résultats d'une régression linéaire simple entre l'implication personnelle sur Twitter (la variable indépendante) et l'engagement psychologique envers une équipe (la variable dépendante).

Tableau 4.23 La régression simple de l'implication personnelle et l'engagement

Hypothèse 6	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H6 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont engagés envers une organisation sportive.	,046	,040	,214	7,358	2,713	,007

Le tableau 4,23 qui précède nous montre qu'il existe une relation significative (Sig. = ,000) entre l'implication personnelle sur Twitter et l'engagement psychologique envers une équipe. De plus, on remarque que 4 % de la variabilité de l'engagement psychologique envers une équipe est expliquée par la variable de l'implication personnelle sur Twitter. Nous concluons donc que l'implication personnelle sur Twitter a une influence positive sur l'engagement psychologique envers une équipe. En effet, plus les partisans sont impliqués sur le réseau social Twitter et plus ceux-ci sont engagés envers l'organisation sportive.

➤ **L'hypothèse H6 est confirmée**

4.8 Conclusion de nos résultats d'analyse

La comparaison des moyennes et les régressions linéaires simples vues dans les sections précédentes avaient pour but de confirmer ou d'infirmier les hypothèses de recherche de

l'étude. Le tableau 4.24 qui suit fait une récapitulation de la validation de chacune de ces hypothèses.

Tableau 4.24 Résultats des tests d'hypothèse

Construits	Hypothèses	Validation
Le marketing relationnel	H1 : Les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée ont plus confiance dans la marque de celle-ci que ceux qui n'y sont pas abonnés.	<u>Non confirmée</u>
La confiance dans la marque	H2 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'attachement de ces partisans.	<u>Confirmée</u>
	H3 : Le niveau de confiance dans la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ces partisans.	<u>Confirmée</u>
L'attachement à la marque	H4 : Le niveau d'attachement à la marque des partisans envers leur organisation sportive préférée est positivement lié au niveau d'engagement de ces partisans.	<u>Confirmée</u>
L'implication personnelle sur Twitter	H5 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont attachés à la marque d'une organisation sportive.	<u>Confirmée</u>
	H6 : Plus les partisans sont impliqués sur Twitter, plus ils sont engagés envers une organisation sportive.	<u>Confirmée</u>

Nous pouvons voir dans le tableau 4.24 que cinq des six hypothèses de la recherche sont confirmées. Il y a seulement l'hypothèse H1 qui est non confirmée. Nous remarquons, en effet, qu'il n'y a pas de différence entre le niveau de confiance dans la marque des partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et le niveau de confiance dans la marque de ceux qui n'y sont pas abonnés. Nous constatons aussi que certaines relations sont plus fortes que d'autres. On remarque, entre autres, que l'attachement et l'engagement sont des concepts qui ont une relation positive bonne. Ce qui n'est pas

nécessairement le cas de la confiance et de l'attachement ou de la confiance et de l'engagement. Enfin, bien que les hypothèses concernant l'implication dans Twitter des partisans se soient avérées confirmées, le pouvoir explicatif des relations est très limité.

4.9 Comparaison entre les francophones et les anglophones

À titre indicatif, nous avons décidé de pousser l'analyse des résultats un peu loin afin de voir s'il y existait une différence entre les francophones et les anglophones par rapport aux résultats obtenus face aux différentes variables testées dans cette étude. Pour ce faire, nous avons utilisé le test de Levene et le test d'égalité des moyennes présenté dans le tableau 4,25 qui suit.

Tableau 4.25 Test d'égalité des moyennes entre les anglophones et les francophones

Variables de l'étude		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig.
Confiance	Hypothèse de variances égales	,288	,592	,749	256	,455
	Hypothèse de variances inégales			,733	134,230	,465
Attachement	Hypothèse de variances égales	,021	,884	-2,790	247	,006
	Hypothèse de variances inégales			-2,927	150,007	,004
Engagement	Hypothèse de variances égales	6,842	,009	-4,540	241	,000
	Hypothèse de variances inégales			-5,152	190,221	,000

Variables de l'étude		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig.
Implication	Hypothèse de variances égales	2,039	,155	-5,369	157	,000
	Hypothèse de variances inégales			-5,597	151,884	,000

Les résultats du Test de Levene nous montrent que les deux groupes de partisans (anglophones et francophones) ont une variance égale avec un niveau de signification plus grand que 0,05 pour trois des quatre variables de l'étude. Pour sa part, le test d'égalité des moyennes en tenant compte que les variances sont égales nous montre un niveau de signification inférieur à 0,05 pour les variables de l'attachement à la marque et de l'implication personnelle. Ceci nous dit alors que les moyennes des résultats des énoncés des construits de l'attachement à la marque et de l'implication personnelle sont considérés statistiquement différentes entre les deux groupes de partisans. En d'autres mots, il y a une différence entre le niveau d'attachement à la marque et d'implication personnelle envers une organisation sportive entre les partisans anglophones et les partisans francophones. Le tableau 4,26 montre en détail les moyennes de ces groupes face à l'attachement à la marque et l'implication personnelle.

Tableau 4.26 Comparaison des moyennes entre les francophones et les anglophones

Type de partisan		Attachement	Implication
Francophones	Moyenne	-,1124	-,3223
	N	176	95
	Ecart-type	1,0176	,9945
Anglophones	Moyenne	,2709	,4784
	N	73	64
	Ecart-type	,9069	,8021

Nous constatons donc dans le tableau 4,26 que les partisans anglophones sont davantage attachés et impliqués que les partisans francophones. Les moyennes des variables se basent sur les énoncés retenus pour décrire les variables évoquées un peu plus tôt dans l'étude.

Dans le prochain et dernier chapitre, nous discuterons des résultats. Nous traiterons également des implications managériales, des limites de la recherche et des avenues de recherche reliées à cette étude.

CHAPITRE V

LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET LES AVENUES DE RECHERCHE

Ce travail de recherche nous a permis de mieux comprendre l'influence que peut avoir l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives sur la fidélité attitudinale des partisans de sports, et ce, à travers différentes variables telles que la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

Le chapitre qui suit portera sur les implications managériales reliées aux résultats de notre recherche, sur les limites de la présente recherche ainsi que sur les avenues de recherche reliées à un tel sujet.

5.1 Discussion des résultats

Avant d'entrer dans les implications managériales reliées aux résultats de notre recherche, nous allons discuter brièvement des résultats de cette étude. Parmi les six hypothèses de départ, nous voyons qu'il n'y a que l'hypothèse H1 qui est rejetée. En effet, l'utilisation de Twitter par une organisation sportive en tant qu'outil du marketing relationnel n'augmente pas la confiance dans la marque qu'ont les partisans face à cette organisation sportive. C'est donc dire qu'il n'y a pas de différence entre le niveau de confiance dans la marque d'une organisation sportive entre les partisans qui sont abonnés au compte Twitter de leur organisation sportive préférée et ceux n'y étant pas abonnés. Cette hypothèse joue un rôle crucial dans l'objectif principal de recherche dans lequel nous souhaitons savoir si l'utilisation de Twitter par les organisations sportives affectait positivement la fidélité attitudinale des partisans. En effet, la fidélité attitudinale qui est mesurée dans cette recherche à l'aide de l'engagement psychologique est affectée directement par la confiance. Comme l'explique si bien Morgan et Hunt (1994), la confiance a une influence positive sur l'engagement relationnel. Afin d'avoir une relation de qualité entre les parties prenantes, les

partisans doivent avoir confiance dans la marque de l'organisation sportive. Un partisan qui aura confiance dans la marque de l'organisation sportive sera plus engagé envers celle-ci comme nous le montrent les résultats de notre hypothèse H2. Il faut donc comprendre à l'aide de ces résultats que même si la plupart des hypothèses sont confirmées, l'un des objectifs principaux de recherche qui était de déterminer si l'utilisation de Twitter par les organisations sportives affectait positivement la fidélité attitudinale des partisans est rejeté. En d'autres mots, pour une équipe sportive, le fait d'utiliser un compte Twitter n'augmente pas la fidélité affective des partisans.

Cette étude nous a, cependant, permis de voir également qu'il y existe un lien positif entre la confiance dans la marque, l'attachement à la marque et l'engagement psychologique dans un contexte sportif. En effet, en confirmant les hypothèses H2, H3 et H4 nous pouvons conclure que ces trois concepts sont reliés et qu'il y existe une réelle influence entre ceux-ci. La confiance dans la marque a non seulement un effet positif sur l'attachement à la marque, mais peut aussi avoir une influence positive sur l'engagement psychologique. En d'autres mots, comme nous avons pu le voir un dans le tableau de corrélation des construits de l'étude, ces trois concepts sont corrélés les uns aux autres.

Par ailleurs, cette recherche nous a aussi permis de confirmer le deuxième objectif de l'étude qui concernait l'implication des partisans dans Twitter. Nous avons pu confirmer que l'implication dans Twitter des partisans avait un effet positif sur l'attachement à la marque et l'engagement psychologique envers une organisation sportive. On remarque que plus les partisans sont impliqués dans Twitter, plus ils sont attachés et engagés dans la marque des organisations sportives. Twitter étant un réseau social propice aux interactions entre amateurs de sports, ces résultats nous montrent qu'il y a un potentiel intéressant à développer sur ce réseau social pour les gestionnaires d'équipes sportives.

5.2 Les implications managériales

Les résultats d'analyses des différentes hypothèses proposées pour cette recherche nous portent à réfléchir sur la complexité et les différentes variables qui peuvent influencer la fidélité attitudinale chez un partisan de sports. En effet, il n'y a pas un effet direct entre

l'utilisation d'un compte Twitter et la fidélité attitudinale. Toutefois, l'utilisation de Twitter dans le domaine du sport n'est pas sans effet pour autant. Afin d'avoir une meilleure idée de ce que peuvent apporter les résultats de cette recherche, il va de soi de traiter des implications managériales reliées aux différentes notions présentées dans cette étude.

5.2.1 Les implications managériales du marketing relationnel

Ce travail de recherche nous a permis d'invalider la relation qu'il pouvait y avoir entre l'utilisation du réseau social Twitter par une organisation sportive en tant qu'outil de marketing relationnel et l'augmentation de la confiance dans la marque envers cette organisation sportive chez les partisans. Ces résultats deviennent intéressants pour les gestionnaires dans le monde du sport qui développent des stratégies de marketing relationnel et qui utilisent Twitter comme un moyen de communication privilégié. Bien que l'utilisation de Twitter par les organisations sportives n'augmente pas la confiance chez les partisans, il y a des moyens d'utiliser ce réseau social afin de montrer aux partisans qu'ils peuvent avoir confiance dans leur équipe sportive préférée. Il faut aussi comprendre que ce moyen de communication peut facilement être mal utilisé et ainsi miner davantage la confiance que peuvent avoir les partisans envers leurs équipes sportives préférées. Afin d'aider les gestionnaires dans le monde du sport, nous offrons les quelques recommandations suivantes :

- Utiliser Twitter comme un moyen de communication afin de présenter les bonnes nouvelles comme les mauvaises nouvelles, et ce, surtout si ces nouvelles affectent les partisans (augmentation des prix des billets, échanges de joueurs, renvoi d'un entraîneur, etc.). En d'autres mots, il faut faire en sorte que les partisans puissent profiter d'une relation privilégiée grâce à Twitter.
- Utiliser Twitter pour donner des informations critiques et récentes sur l'équipe. Par exemple, les équipes sportives peuvent communiquer la signature d'un joueur via Twitter et par la suite la communiquer sur les autres plateformes qu'elle possède.
- Peu importe l'information communiquée par l'organisation sportive (conférence de presse, communiquée de presse, etc.), être sûr que l'information sera disponible sur Twitter.
- Ne pas s'attarder à utiliser Twitter pour vendre des produits aux partisans, mais bien pour développer une relation, c'est-à-dire leur offrir des informations utiles, des

concours, des exclusivités, etc. On peut également faire des « tweets » durant les activités promotionnelles reliées à l'équipe (ex. : levée de fonds pour un organisme de charité, tournoi annuel de golf, etc.). Ce genre d'information qui nous permet de rentrer dans l'intimité de l'équipe est apprécié par les partisans et affectera positivement leur confiance envers les équipes.

L'utilisation du réseau social Twitter comme un outil du marketing relationnel n'augmentera pas la confiance dans la marque envers les organisations sportives. Cependant, une utilisation adéquate de Twitter peut permettre aux équipes sportives d'entretenir une relation de qualité en offrant de l'information rapide et utile à leurs partisans.

5.2.2 Les implications managériales de la confiance dans la marque

Les résultats d'analyse des hypothèses H2 et H3 montrent bien le niveau d'importance de la confiance dans la marque dans le domaine du sport. En effet, on a pu déterminer suite aux résultats d'analyse que la confiance dans la marque chez les partisans de sports avait un effet positif sur l'attachement à la marque et l'engagement psychologique envers une équipe. On comprendra donc que la notion de confiance dans la marque a une importance capitale pour les organisations sportives. Avec les innombrables moyens de divertissement, les gestionnaires de ces équipes sportives devront travailler sur cette notion de confiance s'ils souhaitent avoir des partisans plus attachés et plus engagés envers leur équipe. Pour avoir des partisans qui ont confiance dans la marque de ces organisations sportives, nous offrons les recommandations suivantes aux gestionnaires de ces équipes sportives :

- Faire en sorte que l'organisation sportive démontre un intérêt particulier pour tous ces partisans. Il faut bien plus qu'offrir des prix ou des rabais sur les billets, par exemple. Il faut faire en sorte que les partisans se sentent importants aux yeux des organisations sportives. Pour ce faire, il est intéressant d'offrir l'opportunité à ceux-ci de s'exprimer sur les performances de l'équipe (forums de discussion, page Facebook, etc.). Le réseau social Twitter permet une interactivité instantanée intéressante dans la mesure où les partisans peuvent interagir avec non seulement l'équipe, mais aussi les joueurs vedettes de ces équipes en temps réel.

- Démontrer de l'innovation dans la manière avec laquelle on communique avec les partisans, c'est-à-dire suivre l'évolution technologique. Par exemple, il serait intéressant d'offrir des applications mobiles sur l'équipe, des produits à jour technologiquement, des concours via les réseaux sociaux, etc.
- Offrir une réponse attentive et adéquate aux différents besoins des partisans. Afin d'augmenter la confiance, il faut être présent pour les partisans et leur offrir différents moyens afin de pouvoir communiquer avec l'organisation sportive. Que ce soit via courriel, Facebook ou Twitter, il est important que les partisans puissent se faire entendre. L'organisation sportive devra user de son jugement lorsqu'elle répondra sur Twitter à ses partisans. Il est important de montrer que l'organisation prend les commentaires de ses partisans au sérieux, mais il ne faut pas entrer dans des débats avec les partisans.
- De plus, il est important d'accorder autant d'importance à tous les groupes de partisans, les plus jeunes comme les plus âgés. Il ne faut pas faire de discrimination et proposer une offre adaptée aux différents groupes de partisans. L'utilisation de concours via les médias sociaux est intéressante pour effectuer des promotions pour les différents types de partisans. On peut offrir des journées familiales à tarifs réduits, par exemple.

La confiance dans la marque est une notion importante pour toutes organisations, qu'elles soient sportives ou non. Les résultats d'analyse de cette étude nous ont montré que ce concept a un impact positif significatif sur l'attachement et l'engagement envers les organisations sportives. Il est donc vital que les équipes sportives accordent de l'importance au fait qu'elles ont besoin d'avoir la confiance des partisans. Cette notion est un élément essentiel de la fidélité affective, c'est d'ailleurs l'une de ses principales composantes.

5.2.3 Les implications managériales de l'attachement à la marque

Comme nous l'avons vu au courant de cette recherche, l'attachement à la marque joue un rôle prépondérant dans le concept de fidélité (Cristau, 2001, 2006). Pour Cristau (2001), cette notion n'est ni plus ni moins qu'un antécédent de la fidélité. Les résultats d'analyse confirment l'hypothèse H4 qui établit un lien positif entre l'attachement à la marque et l'engagement

psychologique envers une équipe sportive. Pour être concis, plus un partisan est attaché à la marque d'une organisation sportive, c'est-à-dire que plus celui-ci établit une concordance entre les valeurs projetées par l'équipe et les siennes et plus ce partisan sera engagé envers l'équipe. En sachant qu'il y a donc un lien positif entre l'attachement à la marque des partisans et la fidélité attitudinale des partisans évoqué par l'engagement psychologique envers l'équipe, les gestionnaires dans le monde du sport devront trouver des techniques afin d'augmenter ce sentiment d'attachement. Nous suggérons les recommandations suivantes à ces gestionnaires :

- Travailler sur l'image et les valeurs propres à l'organisation sportive en s'assurant que la communication faite au sujet de l'équipe reflète ces valeurs. Ceci peut être fait à l'aide de Twitter. Par ailleurs, augmenter le sentiment d'attachement est un travail de longue haleine, mais qui peut se faire uniquement si l'organisation sportive est honnête dans ce qu'elle projette comme image.
- En plus de travailler sur l'image, il faut faire en sorte que les partisans se sentent concernés par l'équipe. L'un des bons moyens est d'offrir l'opportunité aux partisans de rejoindre des groupes de partisans (une section fan-club sur le site internet ou sur une page Facebook) et d'échanger entre eux lors de « tail gate party », par exemple.
- Être présent dans la communauté en offrant des écoles sportives. Par exemple, offrir l'opportunité aux jeunes partisans et à leurs parents de rencontrer les athlètes et de bénéficier de judicieux conseils afin d'améliorer quelques aspects de leur jeu par rapport au sport qu'ils pratiquent.

Faire en sorte qu'un partisan soit plus attaché à une organisation sportive n'est pas quelque chose qui peut être fait du jour au lendemain. C'est un travail qui prend du temps. Toutefois, les équipes qui mettent de l'avant des programmes proactifs et qui sont présentes dans la communauté projeteront une image louable et des valeurs qui rejoindront davantage de partisans.

5.2.4 Les implications managériales de l'implication personnelle sur Twitter

Au courant de cette étude, nous avons pu confirmer les hypothèses H5 et H6. Ces hypothèses affirment que plus un partisan est impliqué sur Twitter, plus il sera attaché et engagé envers

son organisation sportive préférée. Ceci veut donc dire que les partisans qui utilisent Twitter cherchent un contact particulier avec leur organisation sportive. En d'autres mots, ils ont faim d'information instantanée et exclusive concernant leur équipe sportive préférée. Même si les résultats d'analyse nous montrent que l'utilisation de Twitter par les organisations sportives n'augmente pas la fidélité attitudinale chez les partisans, nous pouvons tout de même voir que le média social Twitter joue un rôle intéressant et non négligeable pour le partisan. Nos résultats d'analyse peuvent aider bon nombre de gestionnaires dans le domaine sportif. Afin de les orienter dans leur stratégie, nous leur ferons les recommandations qui suivent :

- Utiliser le compte Twitter de l'organisation sportive pour être proche des partisans. Il existe plusieurs façons d'établir un contact privilégié avec ses partisans. Poser des questions ouvertes sur le fil Twitter et réagir aux réponses des partisans que ce soit pour avoir leurs états d'âme concernant un nouveau joueur de l'équipe ou pour faire participer les partisans à des concours.
- Une autre façon simple d'augmenter l'implication personnelle sur Twitter est de présenter la plupart des communications en primeur sur le compte Twitter. En offrant des exclusivités aux abonnés Twitter, les organisations sportives inciteront plus de partisans à utiliser leur compte Twitter afin de ne rien manquer.
- Permettre aux partisans de poser des questions directement à leur joueur préféré durant une période de temps donnée sur le compte Twitter de l'organisation sportive. L'équipe choisit les questions auxquelles l'athlète devra répondre. Ceci permet de briser la barrière invisible qui sépare les vedettes sportives et le simple partisan. La plupart des partisans se sentiront honorés d'avoir interagi avec leurs athlètes favoris et voudront recommencer.
- Il est aussi très gratifiant pour un partisan de voir un de ses « tweets » être partagé (à l'aide de la fonction « retweet ») à tous les abonnés Twitter de son équipe sportive préférée. Que ce soit une photo, un commentaire pertinent ou des encouragements, les organisations sportives gagnent en crédibilité auprès des partisans lorsqu'ils montrent de l'intérêt à ce que disent leurs partisans. Les partisans se sentiront écoutés et importants auprès de leurs équipes sportives préférées. Ce genre de pratique incitera aussi d'autres partisans à emboîter le pas et à écrire à ces équipes.

- Durant la saison morte, il est important de garder le contact avec les partisans. Une bonne façon pour garder l'intérêt des partisans est d'offrir des informations concernant le jeu de coulisse. Par exemple, les signatures récentes de l'équipe, le rétablissement des blessures de certains joueurs, les nominations pour les joueurs étoiles de la saison précédente, etc. Le nombre de « tweets » peut diminuer, mais il ne doit pas disparaître tout d'un coup durant la saison morte.

L'implication personnelle sur Twitter a un effet sur l'attachement et l'engagement. Afin d'augmenter cette implication auprès des partisans, il faut faire en sorte qu'il n'y ait pas de barrières entre l'équipe et les partisans. Il est important que les partisans se sentent écoutés. Pour ce faire, leur montrer en communiquant directement avec eux via Twitter soit en répondant à leurs interrogations ou en partageant leurs pensées sur le compte Twitter de l'organisation sportive est une solution à privilégier. Ce genre de pratiques permet d'accroître le sentiment d'attachement ainsi que l'implication sur Twitter des partisans, car ils sentent qu'ils ont leur mot à dire et que l'organisation sportive va les écouter s'ils communiquent avec l'équipe sur Twitter.

5.2.5 Organisations sportives ayant du succès sur Twitter

Il existe dans le monde du sport plusieurs organisations sportives qui connaissent un succès important sur les réseaux sociaux grâce notamment à leur façon de bien gérer leur compte Twitter. En effet, certaines équipes sportives comme les Saints de la Nouvelle-Orléans de la *National Football League* (NFL) utilise Twitter de façon astucieuse pour piquer l'intérêt de leurs partisans. L'une des principales stratégies de cette équipe de football américain est d'inciter ses propres joueurs à ouvrir des comptes Twitter et à communiquer avec les partisans. En plus d'offrir des résultats instantanés lors des parties de l'équipe, l'organisation prend le temps d'avoir une approche amicale avec les partisans. En effet, l'organisation sportive prend le temps de répondre aux questions des partisans et « retweet » fréquemment les meilleurs commentaires concernant les performances des joueurs ou de l'équipe. Les Saints de la Nouvelle-Orléans sont notamment nominés aux Shorty Awards 2013 qui

récompensent les organisations sportives avec les meilleures stratégies sur les réseaux sociaux.⁹

D'autres organisations sportives comme le club de soccer anglais Chelsea F.C. optent pour une stratégie différente en offrant un accès privilégié à tous les abonnés Twitter notamment en leur offrant des entrevues avec les joueurs vedettes de l'équipe où les questions sont choisies uniquement par les partisans abonnés au compte Twitter de l'équipe. De cette manière, en plus d'avoir un contact direct avec leur équipe préférée, les partisans apprennent à connaître leurs athlètes favoris sous un angle différent. Par ailleurs, en avril 2013, afin de remercier les partisans d'avoir atteint les 2 millions d'abonnés à leur compte Twitter, l'organisation lança un concours via le réseau social afin de récompenser la fidélité des partisans.¹⁰ C'est cette proximité avec les athlètes et les équipes qui différencie Twitter des autres réseaux sociaux.

5.3 Les limites de la recherche

Au courant de cette étude, il y a eu quelques défis à surmonter. Effectivement, nous avons rencontré certaines limites au courant de cette recherche.

En effet, l'une des principales limites de cette recherche concerne la notion de fidélité. La fidélité étant un concept largement documenté, il ne nous a pas été facile de bien définir ce qu'est la fidélité véritable. Toutefois, pour les besoins de cette recherche, nous avons décidé de mettre de côté la dimension comportementale de la fidélité. Un tel choix peut paraître risqué, mais le contexte de l'étude nous a conforté dans notre décision. On comprendra qu'en mesurant la fidélité attitudinale seulement, nous ne mesurons pas la fidélité véritable, mais bien une seule dimension de la fidélité. Nous expliquons ce choix, par le fait que la fidélité d'un partisan est différente de celle d'un consommateur de produits courants dans un contexte d'achat. Un partisan n'a pas besoin de consommer les produits dérivés d'une équipe pour y

⁹ Shorty Awards, *The #SportsTeam Shorty Award*, [En ligne] <http://shortyawards.com/category/sportsteam>, consulté le 6 Novembre 2013.

¹⁰ Chelsea F.C., *Two million Twitter followers*, [En ligne] crée le 19 avril 2013, <http://www.chelseafc.com/news-article/article/3150181>, consulté le 6 novembre 2013.

être fidèle. C'est principalement sur ce constat que nous avons décidé de mesurer la fidélité affective et non les deux dimensions de la fidélité (comportementale et affective).

Nous proposons un cadre conceptuel qui détermine une relation entre l'utilisation du réseau social Twitter et l'attachement à la marque. Nous nous basons principalement sur les travaux qui ont été faits dans la littérature pour choisir le sens de cette relation. Toutefois, nous reconnaissons qu'il est possible que plus un partisan est attaché à la marque d'une organisation sportive et que plus il suivra l'équipe sur Twitter.

Par ailleurs, nous avons décidé de mesurer l'implication des partisans par rapport au réseau social Twitter et non pas l'implication par rapport au compte Twitter d'une organisation sportive. Nous n'établissons donc pas de distinction entre les partisans actifs et ceux qui sont passifs face aux publications sur le compte Twitter de leur organisation sportive favorite. Nous avons choisi de mesurer l'implication face au réseau social Twitter en général, car il existe différents types de partisans. Ce ne sont donc pas tous les partisans de sports qui sont impliqués activement dans des conversations face aux équipes sur les réseaux sociaux. C'est principalement pour cette raison que l'échelle de mesure de l'implication ne tente pas de mesurer le nombre de « tweets » envoyés ou lus par mois des partisans par exemple. Une vue plus large nous permet donc de voir si le simple fait d'être impliqué sur Twitter a un effet sur l'attachement et l'engagement face à une organisation sportive.

De plus, nous avons plusieurs choix d'échelles de mesure pour la fidélité attitudinale. Notre choix s'est arrêté sur une échelle mesurant l'engagement psychologique envers une équipe. Encore là, une combinaison de plusieurs éléments définit la notion de fidélité attitudinale. Notre choix s'est posé sur l'engagement, car nous trouvions que cette échelle était la plus adaptée pour une recherche dans le monde du sport.

Par ailleurs, nous avons eu un nombre de répondants assez faible comparé à nos attentes (243 questionnaires valides). Même s'il est difficile d'établir un taux de réponse exact, nous espérons de meilleurs résultats. Toutefois, la période à laquelle les données ont été collectées (en juin 2013) et le contexte sportif (quelques semaines après l'élimination des Canadiens de

Montréal dès la première ronde des séries éliminatoires de 2013) n'ont pas aidé à avoir des résultats optimaux.

Le contexte géographique de l'étude est également une autre limite. Les participants de cette recherche proviennent majoritairement de la province de Québec. Une étude menée à une échelle plus large nous aurait peut-être offert des résultats différents. Il est donc difficile de généraliser ces résultats pour une autre province ou même un autre pays.

Une autre limite a trait à l'analyse des données collectées durant cette étude où des relations bivariées ont été mesurées alors qu'idéalement, une analyse multivariée (c.-à-d. équation structurelle) aurait permis d'avoir une vision globale et plus juste de la problématique.

Enfin, nous devons également évoquer le fait que nous rejetons l'hypothèse principale de cette recherche soit l'hypothèse H1. Ceci est une limite, car il est difficile d'établir un lien direct entre l'utilisation de Twitter par les organisations sportives (le marketing relationnel) et la fidélité. L'hypothèse H1 nous offrait un point de départ crucial étant donné l'importance de la notion de confiance dans la fidélité. En rejetant cette hypothèse, nous avons dû nous rabattre sur les hypothèses H5 et H6 pour démontrer l'impact de l'utilisation de Twitter sur l'attachement et l'engagement.

5.4 Les avenues de recherche

Le réseau social Twitter étant récemment nouveau et très intéressant pour les organisations sportives, il va de soi qu'il existe plusieurs approches afin d'analyser cet outil du marketing relationnel. La présente étude nous a permis d'ouvrir la voie à une relation entre l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives et la fidélité des partisans dans le monde du sport. Bien que cette recherche mette la lumière sur certains aspects du réseau social, il existe plusieurs autres angles sous lesquels le réseau social Twitter pourrait être étudié. Il existe donc d'autres avenues de recherche reliées à cette étude.

En effet, nous croyons que cette étude pourrait ouvrir la voie à des recherches ayant les sujets suivants :

- L'utilisation de Twitter par les athlètes vedettes des organisations sportives.
- L'influence de l'utilisation de Twitter par les organisations sportives sur la fidélité comportementale des partisans.
- La place qu'occupe l'utilisation des médias sociaux dans la communication des organisations sportives.
- Les risques pour les organisations sportives d'être trop présentes sur Twitter.
- Comment les organisations sportives peuvent-elles gérer une mauvaise utilisation du réseau social par un athlète vedette de l'organisation sportive?
- Augmenter la confiance dans la marque des partisans des organisations sportives à l'ère des médias sociaux.

Ces quelques sujets nous montrent qu'il y a beaucoup d'inconnus concernant la puissance et la meilleure manière d'utiliser les médias sociaux. Nous sommes présentement en train de découvrir la portée et la force des réseaux sociaux.

La conclusion qui suit permet d'avoir une vue d'ensemble des tenants et des aboutissants de cette recherche.

CONCLUSION

Nous avons comme objectif principal pour cette étude d'établir un lien positif entre l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives et la fidélité attitudinale des partisans. Nous voulions ainsi comprendre si le fait qu'une organisation sportive communique et tente d'établir une relation à l'aide de Twitter lui permettrait d'avoir des partisans plus engagés. Pour en arriver à cet objectif principal, nous avons construit un cadre conceptuel qui met en relation les différentes variables déterminantes du concept de fidélité soit la confiance, l'attachement et l'engagement. Grâce à nos différents résultats d'analyse, nous avons pu conclure que l'utilisation de Twitter par une organisation sportive en tant qu'outil du marketing relationnel n'augmente pas la confiance dans la marque qu'ont les partisans. Cette constatation vient jouer un rôle primordial dans l'établissement d'un lien positif entre l'utilisation de Twitter par les organisations sportives et la fidélité attitudinale des partisans. En effet, si l'utilisation de Twitter par les organisations sportives en tant qu'outil du marketing relationnel n'augmente pas la confiance dans la marque, il ne peut y avoir de lien positif entre nos deux variables de départ (le marketing relationnel et la fidélité attitudinale). En d'autres mots, si l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives n'augmente pas la confiance dans la marque des partisans, il n'est pas possible que celle-ci augmente la fidélité attitudinale des partisans.

Si nous n'avons pas été en mesure de confirmer l'objectif principal de cette recherche, nous avons pu confirmer l'objectif secondaire. En effet, cette étude nous a permis de voir que plus un partisan est impliqué sur Twitter et que plus celui-ci sera attaché et engagé envers la marque de l'équipe. Malgré le fait que l'objectif principal n'ait pas été atteint, nous avons pu confirmer cinq des six hypothèses de départ. Nous croyons sincèrement que l'utilisation du réseau social Twitter par une organisation sportive peut avoir un effet sur la volonté de maintenir ou de développer une relation chez les partisans. Ces observations nous donnent une base sur laquelle nous pouvons offrir différentes recommandations aux gestionnaires dans le monde du sport.

Suite à nos résultats, voici les différents conseils que nous offrons aux gestionnaires d'organisations sportives qui souhaitent créer, développer et maintenir une relation avec leurs partisans à l'aide du réseau social Twitter :

- Être transparent dans l'information qui est divulguée sur Twitter, c'est-à-dire qu'il faut diffuser toutes les nouvelles pertinentes sur l'organisation sportive et ne pas faire de cachettes ni seulement diffuser les bonnes nouvelles. Il faut être transparent pour avoir la confiance des partisans.
- Impliquer les partisans dans les messages diffusés sur Twitter en leur offrant la possibilité de se faire entendre. Cela peut se faire à l'aide de questions ouvertes. Par exemple, croyez-vous aux chances de notre équipe de gagner une troisième partie de suite? Ou bien en partageant les commentaires des partisans à l'aide de la fonction « retweet » de Twitter.
- Si une organisation sportive est présente sur Twitter, toutes les communications faites au monde des médias doivent être sur Twitter. Que ce soit une conférence de presse, une nouvelle importante ou une information statistique concernant l'équipe. L'organisation sportive doit la communiquer sur Twitter. En plus d'apporter de la crédibilité à l'équipe, cela incitera davantage de partisans à s'abonner au compte Twitter de leur équipe favorite.
- Impliquer les vedettes sportives de l'équipe en leur suggérant d'avoir un compte Twitter ou en leur permettant de répondre aux questions des partisans via le compte Twitter de l'équipe. Ceci permet de rapprocher les partisans de leurs athlètes préférés.

Comme on a pu le voir tout au long de cette recherche, l'utilisation de Twitter par les organisations sportives peut permettre aux équipes de se rapprocher des partisans. Cette étude permettra aux gestionnaires d'organisations sportives d'avoir une meilleure idée de la force de Twitter dans le maintien et le développement d'une relation de qualité avec les partisans. Nous retenons de cette recherche que le réseau social Twitter est un outil de communication du marketing relationnel très intéressant et utile pour les organisations sportives. Toutefois, l'utilisation faite par ces organisations sportives risque d'affecter davantage la relation avec ces partisans que le simple fait d'être présent sur ce réseau social. Il est important d'entretenir

la relation en offrant de l'information à jour et pertinente pour les partisans. En bref, lorsque les organisations sportives utilisent ce réseau social, elles doivent le faire en connaissant la portée et la force de cet outil. Une utilisation sporadique et minime de ce réseau social démontre un manque de respect envers les abonnés Twitter de ces équipes sportives.

Enfin, il faut travailler fort pour développer la confiance chez les partisans. Toutefois, cette confiance n'est pas éternelle. Il faut la maintenir en étant à l'écoute des partisans. Les athlètes vedettes de ces équipes ont aussi leur rôle à jouer. Une étude plus approfondie est de mise afin de voir si l'utilisation de Twitter par les athlètes vedettes des organisations sportives a un impact sur la fidélité des partisans. Nous espérons que cette recherche aura permis de paver la voie à d'autres études du genre.

ANNEXE A

NOMBRE D'ABONNÉS TWITTER

Évolution du nombre d'abonnés de Twitter en date du 1er juillet 2012

Année	Nombre d'abonnés (approximatif)
2006	1 000
2007	750 000
2008	5 000 000
2009	75 000 000
2010	145 000 000
2011	300 000 000
2012	517 000 000

Source : <http://dstevenwhite.com>

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

Vous êtes invité(e) à participer à une recherche sur l'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives. Cette recherche est dirigée par Sallim Dahman et François Marticotte, de concert avec l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal dans le cadre d'un mémoire de recherche de deuxième cycle universitaire. Vous serez ainsi invité(e)s à répondre à des questions concernant vos habitudes en tant que partisans d'équipes sportives ainsi que votre utilisation du réseau social Twitter. Cette étude vise les personnes majeures seulement (18 ans ou plus). Ce questionnaire tentera principalement de mesurer votre confiance, votre engagement ainsi que votre fidélité envers votre organisation sportive préférée. De plus, ce questionnaire permettra d'avoir une meilleure idée sur votre implication dans le réseau social Twitter. Il y aura notamment une section du questionnaire dédié à un compte Twitter en particulier. Veuillez noter que vous n'êtes pas obligés de posséder un compte Twitter pour remplir le questionnaire. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses dans ce questionnaire. La première question du sondage vous demandera votre consentement pour que l'on puisse analyser et utiliser vos réponses. En indiquant « J'accepte de participer », vous donnerez votre accord pour participer à notre recherche, dont le but est de comprendre les effets de l'utilisation du réseau social Twitter sur la fidélité des partisans d'organisations sportives. Le questionnaire vous prendra 10 à 15 minutes à compléter. Aucun risque connu n'est associé à cette étude et votre anonymat sera respecté.

Pour répondre aux questions des sections A à D, indiquez le nom de votre organisation sportive professionnelle préférée. Choisissez ou nommez qu'UNE seule organisation :

- Canadiens de Montréal
- Alouettes de Montréal
- Impact de Montréal
- Sénateurs d'Ottawa
- Bruins de Boston
- Maple Leafs de Toronto
- Ravens de Baltimore

- Patriotes de la Nouvelle-Angleterre
 - Argonauts de Toronto
 - Yankees de New York
 - Red Sox de Boston
 - Blue Jays de Toronto
 - Heat de Miami
 - Lakers de Los Angeles
 - Raptors de Toronto
 - Real Madrid C.F.
 - F.C. Barcelona
 - Manchester United F.C.
 - Arsenal F.C.
 - Chelsea F.C.
 - Autre (préciser le nom et la ville de l'organisation sportive) :
-

Section A : Type de partisan

Cette section cherche à mieux connaître vos habitudes en tant que partisan.

QA1 : Je suis un partisan de mon équipe sportive préférée depuis :

- Un an ou moins
- 2 à 5 ans
- 6 à 9 ans
- 10 à 13 ans
- 14 ans ou plus

QA2 : Au cours de la dernière saison, à quelle fréquence regardiez-vous les parties de votre équipe préférée à la télévision ou sur internet?

- À toutes les parties
- Le plus souvent possible
- Très peu souvent

- J'ai seulement regardé les séries éliminatoires
- Je ne regardais pas les parties de mon équipe préférée
- Les parties de mon organisation sportive préférée ne sont pas diffusées ni à la télévision ni sur internet

QA3 : Au cours de la dernière saison, à combien de parties à domicile de votre équipe préférée avez-vous assisté?

- _____

QA4 : Au cours de la dernière saison, combien d'argent avez-vous dépensé en produits dérivés à l'effigie de votre équipe préférée?

- 0 \$
- entre 0,01 \$ et 50 \$
- entre 50,01 \$ et 100 \$
- entre 100,01 \$ et 150 \$
- entre 150,01 \$ et 200 \$
- Plus de 200 \$

Section B : La confiance dans la marque

Dans cette section, nous voulons connaître la confiance que vous accordée à votre organisation sportive préférée.

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez votre degré d'approbation selon l'échelle suivante : (1) Tout à fait en désaccord, (2) En désaccord, (3) Ni en accord, ni en désaccord, (4) En accord, (5) Tout à fait en accord

QB1. Le divertissement offert par cette organisation sportive m'apporte de la sécurité.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB2. J'ai confiance dans la qualité du divertissement offert par cette organisation sportive.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB3. Consommer des produits ou du divertissement offert par cette	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

organisation sportive, c'est une garantie de satisfaction.	
QB4. Cette organisation sportive est sincère vis-à-vis ses partisans.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB5. Cette organisation sportive est honnête vis-à-vis ses partisans.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB6. Cette organisation sportive montre de l'intérêt pour ses partisans.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB7. Je pense que cette organisation sportive renouvelle ce qu'elle offre aux partisans pour tenir compte des progrès technologiques.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QB8. Je pense que cette organisation sportive cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des partisans.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section C: L'attachement à la marque

Ici, il est question de mesurer votre fidélité envers votre organisation sportive préférée.

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez votre degré d'approbation selon l'échelle suivante: (1) Tout à fait en désaccord, (2) En désaccord, (3) Ni en accord, ni en désaccord, (4) En accord, (5) Tout à fait en accord

QD1. J'ai beaucoup d'affection pour cette organisation sportive.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QD2. La consommation du divertissement que m'offre cette organisation sportive me procure beaucoup de joie et de plaisir.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QD3. Je trouve un certain réconfort à consommer le divertissement que m'offre cette organisation sportive ou à posséder un de ses produits dérivés.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QD4. Je suis très lié à cette organisation sportive.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QD5. Je suis très attiré par cette organisation sportive.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section D: L'engagement psychologique

Cette section a pour but de mesurer votre engagement psychologique envers votre organisation sportive préférée.

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez votre degré d'approbation selon l'échelle suivante: (1) Tout à fait en désaccord, (2) En désaccord, (3) Ni en accord, ni en désaccord, (4) En accord, (5) Tout à fait en accord

QC1. Je reconsidérerais peut-être mon allégeance à mon équipe préférée si celle-ci performait constamment mal.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC2. Je regarderais une partie de mon équipe préférée, peu importe contre qui elle joue.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC3. Je reconsidérerais peut-être mon allégeance à mon équipe préférée si celle-ci décide d'échanger un ou plusieurs de ses meilleurs joueurs.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC4. Être un partisan de mon équipe préférée est important pour moi.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC5. Rien ne pourra changer mon allégeance à mon équipe préférée.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC6. Je suis un partisan engagé de mon équipe préférée.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC7. Ma fidélité envers mon équipe préférée ne serait pas affectée si la direction de l'équipe embauchait un entraîneur que je n'aime pas du tout.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC8. Je pourrais facilement être persuadé de changer d'équipe préférée.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC9. Je suis un partisan de mon équipe préférée depuis que j'ai commencé à regarder ce sport.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
QC10. Je ne pourrais jamais changer mon allégeance à mon équipe préférée même si mes amis étaient des partisans d'une autre équipe.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Pour moi Twitter est:

QE2-8	sans valeur	_: _: _: _: _: _: _:	précieux
QE2-9	engageant	_: _: _: _: _: _: _:	pas engageant
QE2-10	pas nécessaire	_: _: _: _: _: _: _:	nécessaire

QE3: À quelle fréquence consultez-vous votre compte Twitter?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois par six mois
- Une fois par année
- Je ne consulte plus mon compte depuis plus d'un an (Si oui, sautez à la section G)

Section F: L'implication face au compte Twitter de votre organisation sportive préférée
Cette section porte sur votre implication envers le compte Twitter de votre organisation sportive préférée.

QF1: Êtes-vous abonné au compte Twitter de votre organisation sportive préférée?

- Oui
- Non

QF2: Êtes-vous abonné au compte Twitter d'un membre représentant votre organisation sportive préférée (joueurs, entraîneur, président, ambassadeur, etc.)?

- Oui
- Non

QF3: Au cours de la dernière saison, à quelle fréquence avez-vous interagi avec votre organisation sportive préférée sur Twitter (tweet, retweet, message privé, favori, etc.)?

- À tous les jours
- Le jour des parties de mon équipe préférée
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Seulement durant les parties importantes (ex. les séries éliminatoires)
- Je n'ai pas interagi avec mon équipe préférée sur Twitter

QF4: Au cours de la dernière saison, à quelle fréquence avez-vous interagi avec un membre représentant votre organisation sportive préférée (joueurs, entraîneur, président, ambassadeur, etc.) sur Twitter (tweet, retweet, message privé, favori, etc.)?

- À tous les jours
- Le jour des parties de mon équipe préférée
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Seulement durant les parties importantes (ex. les séries éliminatoires)
- Je n'aie pas interagi avec un membre représentant mon équipe préférée sur Twitter

Section G: Profil du répondant

Cette dernière section a pour but d'identifier des variables nous permettant d'effectuer des regroupements de répondants.

Afin de faire des analyses plus complètes, nous avons besoin de quelques informations supplémentaires. Soyez assuré(e) que les réponses que vous donnerez demeureront strictement confidentielles.

QH1: Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

QH2: Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

QH3: Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

- Primaire
- Secondaire
- Collégial
- Universitaire 1er cycle (Baccalauréat)
- Universitaire cycles supérieurs (Maîtrise ou Doctorat)

QH4: Quel est votre revenu annuel personnel avant impôts?

- Moins de 20 000 \$
- 20 000 à 39 999 \$
- 40 000 à 59 999 \$
- 60 000 à 79 999 \$
- 80 000 \$ ou plus
- Préfère ne pas répondre

QH5: Quelle est votre situation conjugale actuelle?

- Célibataire
- En couple

ANNEXE C

INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT

Indice KMO et test de Bartlett de la confiance dans la marque

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,886
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1060,920
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'attachement à la marque

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,842
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	726,556
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement psychologique envers une équipe

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,911
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1069,836
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett l'implication personnelle

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,929
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	845,265
	ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

ANNEXE D

MATRICE DE CORRÉLATION DES ÉNONCÉS DES CONSTRUITS

Matrice de corrélation de la confiance dans la marque

Confiance	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	1	,851**	,707**	,647**	,557**	,515**	,445**
C2	,851**	1	,696**	,639**	,544**	,519**	,445**
C3	,707**	,696**	1	,646**	,596**	,544**	,406**
C4	,647**	,639**	,646**	1	,675**	,493**	,379**
C5	,557**	,544**	,596**	,675**	1	,474**	,368**
C6	,515**	,519**	,544**	,493**	,474**	1	,394**
C7	,445**	,445**	,406**	,379**	,368**	,394**	1
A1	,226**	,232**	,239**	,273**	,313**	,290**	,273**
A2	,294**	,330**	,355**	,354**	,396**	,397**	,377**
A3	,354**	,358**	,423**	,416**	,430**	,426**	,373**
A4	,293**	,306**	,372**	,368**	,424**	,429**	,347**
A5	,316**	,331**	,374**	,362**	,384**	,364**	,401**
E1	,329**	,312**	,323**	,342**	,345**	,413**	,260**
E2	,218**	,238**	,281**	,276**	,330**	,267**	,183**
E3	,209**	,233**	,203**	,245**	,289**	,241**	,227**
E4	,283**	,291**	,323**	,308**	,291**	,300**	,233**
E5	,312**	,309**	,281**	,276**	,226**	,377**	,225**
E6	,294**	,277**	,320**	,255**	,263**	,368**	,284**
E7	,372**	,365**	,384**	,360**	,401**	,450**	,235**
E8	,210**	,212**	,250**	,180**	,202**	,227**	,215**
I1	-0,087	-0,071	-0,05	-0,037	0,008	-0,028	0,149
I2	-0,078	-0,09	-0,046	-0,09	-0,007	-0,024	,181*

Confiance	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
I3	0,047	-0,014	-0,012	0,026	0,033	-0,004	,207**
I4	-0,035	-0,064	0,016	0,002	0,009	-0,061	,165*
I5	-0,111	-0,098	-0,128	-0,109	0,012	-0,014	0,152
I6	-0,048	-0,102	-0,055	-0,089	0,03	-0,027	0,084
I7	-0,115	-0,113	-0,063	-0,141	-0,046	-0,022	0,093
I8	-0,029	-0,04	-0,049	-0,094	-0,047	-0,014	,170*
I9	0,066	0,045	0,103	0,1	,190*	0,145	,241**

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Matrice de corrélation de l'attachement à la marque

Attachement	A1	A2	A3	A4	A5
C1	,226**	,294**	,354**	,293**	,316**
C2	,232**	,330**	,358**	,306**	,331**
C3	,239**	,355**	,423**	,372**	,374**
C4	,273**	,354**	,416**	,368**	,362**
C5	,313**	,396**	,430**	,424**	,384**
C6	,290**	,397**	,426**	,429**	,364**
C7	,273**	,377**	,373**	,347**	,401**
A1	1	,642**	,694**	,692**	,571**
A2	,642**	1	,601**	,623**	,721**
A3	,694**	,601**	1	,623**	,645**
A4	,692**	,623**	,623**	1	,526**
A5	,571**	,721**	,645**	,526**	1
E1	,502**	,499**	,458**	,555**	,367**
E2	,622**	,591**	,559**	,586**	,490**
E3	,723**	,546**	,564**	,541**	,456**
E4	,599**	,488**	,528**	,513**	,391**
E5	,487**	,417**	,410**	,418**	,326**

Attachement	A1	A2	A3	A4	A5
E6	,443**	,384**	,470**	,483**	,332**
E7	,462**	,457**	,439**	,509**	,353**
E8	,421**	,316**	,348**	,408**	,260**
I1	,247**	0,113	,205**	,204**	0,138
I2	,355**	,234**	,222**	,292**	,263**
I3	,197*	0,1	,180*	,197*	,207**
I4	,229**	0,12	,178*	,215**	0,126
I5	,275**	0,109	,200*	,234**	,216**
I6	,322**	0,144	,233**	0,148	,243**
I7	,222**	0,104	,198*	,165*	0,123
I8	,212**	0,052	,238**	0,113	0,142
I9	,308**	,163*	,221**	,347**	,213**

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Matrice de corrélation de l'engagement psychologique

Engagement	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
C1	,329**	,218**	,209**	,283**	,312**	,294**	,372**
C2	,312**	,238**	,233**	,291**	,309**	,277**	,365**
C3	,323**	,281**	,203**	,323**	,281**	,320**	,384**
C4	,342**	,276**	,245**	,308**	,276**	,255**	,360**
C5	,345**	,330**	,289**	,291**	,226**	,263**	,401**
C6	,413**	,267**	,241**	,300**	,377**	,368**	,450**
C7	,260**	,183**	,227**	,233**	,225**	,284**	,235**
A1	,502**	,622**	,723**	,599**	,487**	,443**	,462**
A2	,499**	,591**	,546**	,488**	,417**	,384**	,457**
A3	,458**	,559**	,564**	,528**	,410**	,470**	,439**
A4	,555**	,586**	,541**	,513**	,418**	,483**	,509**
A5	,367**	,490**	,456**	,391**	,326**	,332**	,353**

Engagement	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
E1	1	,576**	,546**	,580**	,633**	,631**	,566**
E2	,576**	1	,773**	,685**	,509**	,495**	,497**
E3	,546**	,773**	1	,642**	,496**	,490**	,452**
E4	,580**	,685**	,642**	1	,517**	,517**	,472**
E5	,633**	,509**	,496**	,517**	1	,659**	,519**
E6	,631**	,495**	,490**	,517**	,659**	1	,535**
E7	,566**	,497**	,452**	,472**	,519**	,535**	1
E8	,499**	,434**	,439**	,457**	,473**	,499**	,402**
I1	0,076	,175*	,288**	0,117	0,084	0,142	0,127
I2	0,151	,277**	,340**	,229**	,210**	,221**	0,147
I3	0,053	0,124	0,123	0,105	0,041	0,087	,176*
I4	0,033	0,097	,157*	0,114	0,035	0,091	0,15
I5	0,06	0,124	,232**	0,062	0,024	0,067	0,052
I6	0,121	,230**	,306**	,239**	,162*	0,148	,169*
I7	0,059	,166*	,247**	0,107	0,067	0,1	0,074
I8	0,018	,193*	,248**	0,074	0,034	0,099	0,087
I9	0,052	0,113	,204*	0,121	0,115	,164*	0,125

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Matrice de corrélation de l'implication personnelle

I.P.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9
C1	-0,087	-0,078	0,047	-0,035	-0,111	-0,048	-0,115	-0,029	0,066
C2	-0,071	-0,09	-0,014	-0,064	-0,098	-0,102	-0,113	-0,04	0,045
C3	-0,05	-0,046	-0,012	0,016	-0,128	-0,055	-0,063	-0,049	0,103
C4	-0,037	-0,09	0,026	0,002	-0,109	-0,089	-0,141	-0,094	0,1
C5	0,008	-0,007	0,033	0,009	0,012	0,03	-0,046	-0,047	,190*
C6	-0,028	-0,024	-0,004	-0,061	-0,014	-0,027	-0,022	-0,014	0,145
C7	0,149	,181*	,207**	,165*	0,152	0,084	0,093	,170*	,241**

I.P.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9
A1	,247**	,355**	,197*	,229**	,275**	,322**	,222**	,212**	,308**
A2	0,113	,234**	0,1	0,12	0,109	0,144	0,104	0,052	,163*
A3	,205**	,222**	,180*	,178*	,200*	,233**	,198*	,238**	,221**
A4	,204**	,292**	,197*	,215**	,234**	0,148	,165*	0,113	,347**
A5	0,138	,263**	,207**	0,126	,216**	,243**	0,123	0,142	,213**
E1	0,076	0,151	0,053	0,033	0,06	0,121	0,059	0,018	0,052
E2	,175*	,277**	0,124	0,097	0,124	,230**	,166*	,193*	0,113
E3	,288**	,340**	0,123	,157*	,232**	,306**	,247**	,248**	,204*
E4	0,117	,229**	0,105	0,114	0,062	,239**	0,107	0,074	0,121
E5	0,084	,210**	0,041	0,035	0,024	,162*	0,067	0,034	0,115
E6	0,142	,221**	0,087	0,091	0,067	0,148	0,1	0,099	,164*
E7	0,127	0,147	,176*	0,15	0,052	,169*	0,074	0,087	0,125
E8	0,029	,166*	0,001	0,083	0,039	0,07	0,072	0,042	0,071
I1	1	,603**	,606**	,693**	,686**	,574**	,671**	,569**	,545**
I2	,603**	1	,700**	,644**	,585**	,706**	,512**	,522**	,522**
I3	,606**	,700**	1	,616**	,655**	,633**	,477**	,528**	,517**
I4	,693**	,644**	,616**	1	,564**	,526**	,620**	,540**	,497**
I5	,686**	,585**	,655**	,564**	1	,558**	,515**	,526**	,535**
I6	,574**	,706**	,633**	,526**	,558**	1	,465**	,506**	,440**
I7	,671**	,512**	,477**	,620**	,515**	,465**	1	,498**	,428**
I8	,569**	,522**	,528**	,540**	,526**	,506**	,498**	1	,358**
I9	,545**	,522**	,517**	,497**	,535**	,440**	,428**	,358**	1

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: *Free Press*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allaire, Y., & Firsirotu, M. E. (1993). *L'entreprise stratégique: Penser la stratégie*. Boucherville, Québec: G. Morin.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *The Journal of Marketing* Volume 54(1), 42-58

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Anschuetz, Ned (1997). *Point of view: Building brand popularity: The myth of segmenting to brand success*. *Journal of Advertising Research*, 37, 63-66.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston : PWS-KENT Pub.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services*. Texas A&M University, 325 p.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services*.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991a). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991b). Using a loyalty matrix to differentiate between high, spurious, latent and low loyalty participants in tow leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 117.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.

- Bee, C.C., & Kahle, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 102-110.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 2.
- Belk, R. W. (1992). Attachment to possessions. In *Place attachment: Human behavior and environment*, edited by S. M. Low and I. Altman. New York: Plenum Press.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (25-28). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1996). Retailers With a Future: Five benefits distinguish companies that compete on value. *Marketing Management*, 5(1), 38-46.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1983, Summer). A theoretical model of the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1975). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613.

- Bristow, D.N. & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-273.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill, G. & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., & Sloan, L. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque comme conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis à vis de la marque*
- Cristau, C. (2006). Recherches et expériences - L'attachement a une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française Du Marketing*, 207, 5.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81

- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effect on postdecision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London, Routledge.
- Cunningham, S.M. (1956). Brand loyalty – what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, 116-128
- D'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière éducation.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364-1376.
- Day, C. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- DeSchrive, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-330.
- De Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietz-Uhler, B. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being A sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-231.
- Dietz-Uhler, B., & Lanter, J.R. (2008). The consequences of sport fan identification. *Media and mediate sports fandom*, 103-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. R. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago : Dryden Press.
- Evans, J. (2009). Sports go mad for online pastime twitter. *McClatchy - Tribune Business News*, pp. n/a.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Frisou J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

- Frisou J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et applications en Marketing*, 20(2), 105 -126
- Fornell, C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J. & Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Thèse non-publiée, Université de Floride.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Funk, D. C. (1998). *Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. The Ohio State University, 304 p.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Giese, J. L., & Coté, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1-1.

- Gladden, J. M., & 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(1), 67-94.
- Goueron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile, *La Revue des Sciences de Gestion*, 233 (4), 115-27.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: an integral part of marketing theory. in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, Proceedings of the American Marketing Association, Services Marketing Conference, Chicago, IL, 236-8
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-12.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990 s. *Management Decision*, 29(1), 7-13.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.

- Gurviez P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing, p. 73-96
- Gurviez P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, éds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York : Columbia University Press.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships?. *The Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.

- Hennig- Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hess J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, Conférence *AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Hetzel, P. (2004). *Le marketing relationnel*. Paris: Presses universitaires de France.
- Hibbard, J., Kumar, N., & Stern, L. (2001). Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
- Hochgraefe, C., Faulk, S. & Vieregge, M. (2009). Impact of Swiss Consumers' Product Involvement on Brand Loyalty, Hospitality & Tourism Management. *International Journal University of Massachusetts*, 10(2), 14-19.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hofmeyr, J. H. (1990). *The Conversion Model: A new foundation for strategic planning in marketing*. 3rd EMAC/ESOMAR symposium, Athens, Greece.
- Hofmeyr, J. H., & Rice, B. (2000). *Commitment-led marketing: The key to brand profits is in the customer's mind*. Chichester: Wiley.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *The Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

- Hunt, S. O., Sparkman, R. D. Jr., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(02), 269-273.
- Hsu, C.-L., Liu, C.-C., & Lee, Y.-D. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Micro-blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 281-292.
- Iwasaki Y. & Havitz M.E. (1998). A Path Analysis Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-80.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*.
- Jap, S.D., & Ganesan, S. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227-45.
- Jolibert, A. (1997). Études de marché in Encyclopédie de Gestion seconde édition, *Economica*, 1257-1290.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*. 21(1). 36-51.

- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London : Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1983). *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*. Paris: IREP. 1-55.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1988). Consumer Brand Sensitivity: A Key to Measuring and Managing Brand Equity. *Marketing Science Institute Report*, 88(104), 20-22.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, marchés à marques*. Paris: Les Ed. d'Organisation.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1) 57- 78.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-286.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. P. (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance. *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44.
- Kotler, P. (1990). Presentation at the Trustees Meeting of the Marketing Science Institute in November 1990, Boston.

- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The millennium edition*. Boston, MA: Pearson Custom Pub.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing (Third European Edition)*. Essex : Pearson Education Limited.
- Kumar, N., Scheer, L.K., & Steenkamp, J-B. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche Et Applications En Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lacoeuilhe, J. & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment and commitment to the brand), *Journal of product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Larzelere, R. & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Lastovicka J. L., & Gardner D. M. (1979). Components of Involvement, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney, B. Silverman eds., Chicago, American Marketing Association, 53-73.

- LeClerc F. & Little J.D.C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective? , *Journal of Marketing Research*, 34, 473-84.
- Lee, H. M. (1983). The sport fan and team loyalty in ancient Rome. *ARETE: The Journal of Sport Literature*, 1, 139-145.
- Lee, S., Grabel, D., & Ryder, C. (2005). A Secret Shopper Project: Reevaluation of Relationship Marketing Among the Four Big Leagues. *The Sport Journal*, 8(2).
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles, *Harvard Business Review*, 59, 94-102.
- Li, Fuan, Nan Zhou, Rajiv Kashyap, & Zhilin Yang (2008). Brand Trust as a Second Order Factor: An Alternative Measurement Model, *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-840.
- Lin, Yun Tsan., S.C. Chen, & C.S. Hung. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users, *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads, *Qualitative Market Research – An International Journal*, 4(2), 75-87.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Martinez, J. (2010). Facing off with social media. *Customer Relationship Management*, 14, 17-18.

- Massy, W.F., Montgomery, D.B., & Morrison, D.G., (1970). *Stochastic Models of Buyer Behavior*, Boston, Massachusetts: MIT Press.
- McPherson, B. D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 13(2), 165-177.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-81.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-329.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sports and team. The effect of common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 29-39.
- Nantel, J & Lafrance, S. (2006). Further Evidences about the Differences Between Response Characteristics from Web and Telephone Surveys: Could it be that Information Gathered from Web Surveys is More Valid? *Canadian Journal of Marketing Research*. 23, 2-8.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parker, K. & Stuart, T. (1997). The west ham syndrome. *International Journal of Market Research*, 39(3), 509-517.

- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park S-H (1996). Relationship Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs, *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Passikoff, R. (1997). Pro sports needs to manage fan loyalty. *Brandweek*, 38(27), 9-9.
- Pritchard, M. P. (1991). *Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*.
- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.
- Ratchford, B. T. (2001). The Economics of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27, 397-411.
- Real, M.R. & Mechikoff, R.A. (1992). Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports, *Sociology of Sport Journal*, 9, 323-339.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: Towards a framework for research. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.

- Ricard, L. & Marticotte F. (2008). L'approche relationnelle dans le secteur des services, *Gestion* 4/2008, 33, 58-65.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260
- Schaaper, J. (1999). *La qualité de l'information dans une enquête par sondage menée sur internet*. Poitiers: Université de Poitiers, Institut d'administration des entreprises, Centre de recherche en gestion.
- Sheth, J. N. (1994). The domain of relationship marketing. Hand-out at the 2nd Research Conference on Relationship Marketing, Center of Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA, June 9-11.
- Sheth, J. N. (2000). Relationship Marketing: Paradigm Shift or Shaft. In J. N. Sheth and A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, pp. 609-620 Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995b). The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J. and Lau, L. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (January 01, 2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Sociological and psychological viewpoints*, 2, 175-240. Hills-dale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, G. J. (1988). The Noble Sports Fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12(1), 54-65.
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5, 26-44.
- Spekman, R. (1988). Perceptions of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation. *Journal of Business Research*, 17(4), 313-326.
- Stewart, R. K. & Smith, A. C. T. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. *Advancing Sport Management in Australia and New Zealand*, Shilbury, D., & Chalip, L. (Eds.) SMAANZ, Deakin University, Australia.

- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - we'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Todé, C. (2009). Teams, fans rally around twitter. *DMNews*, 31(14), 1-1,26.
- Trail, G. T., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Traylor M.B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same, *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Traylor M.B. (1983). Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
- Tucker, W. T. (1964) The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 1, 32-5.
- Van den Bulte, C. & Wuyts, S. (2007). Social networks and marketing. *Relevant Knowledge Series*. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research*, 6 (1), 83-91.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.

- 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), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1- 17.
- Wann, D. L., & Hamlet, M. (1995). Author and subject gender in sport research. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 225-232.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects. *The Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: *Free Press*.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: *Free Press*.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising Utah-*, 23 (4), 59-70.