

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL****Session 1 - Semestre 5****UE51a – Les fondements stratégiques des entreprises sportives**

Date : Novembre 2020

Promotion : L3 MS

Durée : 2h

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie  
sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire.  
Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

Sujet de N. Gasmi

Vous postulez pour occuper un poste de manager dans une entreprise d'articles de sport ou de tourisme de loisirs sportifs. Le directeur de cette entreprise vous demande de répondre aux questions suivantes durant l'entretien d'embauche :

- 1- Expliquez ce qu'est *un diagnostic externe* puis indiquez quelle est son utilité pour l'entreprise. Vous donnerez un exemple concret.
  
- 2- Les ressources de l'entreprise sont normales, négatives et stratégiques.
  - a)- Définissez une ressource *négative* et l'impact qu'elle peut induire en termes de performance pour l'entreprise. Vous illustrerez avec un exemple concret.
  - b)- Définissez une ressource *stratégique* et l'impact qu'elle peut induire en termes de performance pour l'entreprise. Vous illustrerez avec un exemple concret.
  
- 3- Expliquez le lien qui peut exister entre la différenciation et la stratégie prix. Vous donnerez un exemple concret.

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL**  
**Session 1 - Semestre 5**  
**UE51b – Les fondements marketing des entreprises sportives**

Date : Décembre 2020  
Durée : 2h

Promotion : L3 MS

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire. Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

**Sujet de AM Lebrun**

Stagiaire au sein du Five Football Club, vous êtes chargé(e) d'analyser la situation actuelle de de l'entreprise et de développer la servuction d'une animation. Dans le détail vous devez

1 Présenter un benchmarking succinct (5 points)

2 Présentez l'analyse la clientèle. (5 points)

Après avoir défini ce qu'est une cible de clientèle et le marketing tribal vous présenterez l'analyse de la clientèle du Five Football Club.

3 Servuction (10 points)

Après avoir défini les notions suivantes :

Définition de la servuction (Eiglier et Langeard)

Définition du service de base et des services périphériques

Présentation des 5 activités de l'expérience de service

Vous identifierez les moments-clés de la consommation du service anniversaire avec tous les points de contacts possibles avec le client (à partir de l'analyse de la structure de l'offre, du processus de consommation du service et du positionnement construit par Five).

Vous présenterez la servuction de l'animation anniversaire suivante (logigramme ou blueprint) :

Anniversaires 100% foot de 10 enfants minimum à 15 enfants maximum par terrain

+ 1 partie de foot.

+ 1 goûter avec gâteau d'anniversaire dans le Sports Bar

+ Organisation : cartons d'invitation, approvisionnement des boissons et du gâteau d'anniversaire.

Possibilité d'obtenir des cadeaux personnalisés grâce à notre partenaire Adidas.

+ Cadre Indoor sécurisé

## Anniversaire FOOT : 15€ par enfant, Mercredi / Samedi / Dimanche

Cela comprend :

- 1h30 de Foot
- 30 minutes de goûter (gâteau d'anniversaire, bonbons et boissons)
- Accès à la Gaming-Zone
- Les cartons d'invitations
- En cadeau surprise : un maillot Adidas pour l'enfant qui fête son anniversaire !

En option : Un animateur (+ 40€) Flocage maillot, médailles, ballon à dédicacer (sur demande)

Nous demandons le versement de 50% d'arrhes à réception des cartons d'invitation (sur place ou par email). Le complément se fera sur place le jour de l'anniversaire.

## TARIFS

	À PARIS <small>et ses alentours</small>		EN RÉGION	
	Heures pleines*	Heures creuses**	Heures pleines	Heures creuses
	environ 130 €	entre 60 et 80 €	entre 90 et 130 €	entre 50 et 80 €
	entre 120 et 130 €	entre 60 et 80 €	entre 70 et 90 €	entre 50 et 70 €
	environ 100 €	environ 60 €	environ 80 €	environ 50 €

\* Heures creuses : avant 17 h et après 22 h en semaine.  
\*\* Heures pleines : entre 17 h et 22 h en semaine, plus le week-end en général.

 Les prix correspondent au prix de la location d'un terrain pour une heure (10 joueurs)

LP/INFOGRAPHIE.

CONTROLE  
**Outils comptables**  
 Durée : 1H30

Document autorisé : aucun  
 Matériel autorisé : calculatrice

---

Barème indicatif :

Exercice 1 ..... 13 pts  
 Exercice 2 ..... 5 pts  
 Exercice 3 ..... 2 pts

---

**Exercice 1 :**

**club de rugby professionnel**

bilan 1/9/N

Terrains	330 000	capital	1 000 000
constructions	1 320 000	résultat	20 000
Matériels	396 000	emprunts bancaires	1 120 000
Mobiliers	99 000	dettes fournisseurs de marchandises	26 400
stocks de marchandises	17 600	dette Etat TVA	9 500
Banque	13 300		
<b>Totaux</b>	<b>2 175 900</b>	<b>totaux</b>	<b>2 175 900</b>

**opérations du mois de septembre N**

- 1 billetterie : 105 600 HT
- 2 achats de marchandises : 24 200 HT (TVA : 20%) ; 60% à crédit
- 3 revenus des espaces publicitaires et sponsoring : 55 392 TTC ; 30% à crédit
- 4 ventes de marchandises : 36 300 HT (TVA : 20%) ; comptant
- 5 entretien et réparation du stade : 16 500 HT ; comptant
- 6 acquisition de matériels : 18 700 HT ; comptant
- 7 paiement de la dette TVA (du bilan)
- 8 échéance emprunt : intérêts : 6 700 ; remboursement : 46 200
- 9 établissement des bulletins de paye : brut : 88 000
  - taux de cotisations salariales : 20 % (sécurité sociale)
  - taux de cotisations patronales : 40 % (sécurité sociale)
  - prélèvement à la source : 13 200
  - pas d'avantage en nature

Toutes les opérations au comptant concernent la banque

**Travail à faire :**

- 1. comptabiliser les opérations du mois de septembre au journal**
- 2. Etablir le compte de résultat de septembre**
- 3. Calculer la TVA à payer du mois de septembre**

**Exercice 2 :**

**boutique d'articles sportifs**

extrait bilan 31/12/N-1

	actif			passif	
	brut	amort.	net		
terrain	280 000		280 000		
construction	1 140 000	684 000	456 000		
matériels	420 000	168 000	252 000		
stocks de marchandises	52 000		52 000		

construction unique amortissable en 20 ans (pas de cession en vue)

matériels :

les matériels présents fin N-1 demeurent en N et ne sont pas finis d'amortir.

Ils sont amortissables en linéaire en 8 ans

Le 1er avril N, un nouveau matériel, d'une valeur de 14 000, amortissable en linéaire en 5 ans, a été acquis et mis en service.

Le stock de marchandises fin N s'élève à 59 000

**Travail à faire :**

**Présenter les écritures d'inventaire au journal fin N**

**Présenter un extrait de bilan fin N**

**Exercice 3 :**

**emprunt bancaire**

montant : 120 000  
taux d'intérêt annuel : 6%  
durée : 2 ans  
remboursable par mensualité constante

**Travail à faire :**  
**Calculer la mensualité constante.**  
**Présenter les deux premiers mois du plan d'amortissement.**

## liste des comptes utilisés :

- 101 capital
- 120 résultat de l'exercice (bénéfice)
- 164 emprunts
- 211 terrains
- 213 constructions
- 215 matériels
- 2184 mobiliers
- 2813 amortissements constructions
- 2815 amortissements matériels
- 37 stocks de marchandises (on ne s'en sert pas en cours d'exercice)
- 401 fournisseurs
- 411 clients
- 421 personnel - rémunérations dues
- 431 organismes sociaux - sécurité sociale
- 4455 TVA à décaisser
- 4421 prélèvement à la source (IR)
- 44562 TVA déductible sur immobilisations
- 44566 TVA déductible sur autres biens et services
- 44571 TVA collectée
- 512 banque
- 6037 variation des stocks de marchandises
  - achats de
- 607 marchandises
- 615 entretien et réparations
- 641 rémunérations du personnel
- 645 charges de sécurité sociale et de prévoyance
- 661 charge d'intérêts
- 681 dotations amortissements exploitation
  - ventes de
- 707 marchandises
- 713 revenus billetterie
- 714 revenus des espaces publicitaires et sponsoring

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL**  
**Session 1 - Semestre 5**  
**UE55a – Du tourisme sportif au marketing touristique et de destination**  
**K. Tanoh**

Date : Novembre 2020  
Durée : 2h

Promotion : L3 MS

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie  
sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire.  
Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

Après lecture du cas joint, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Etablir une analyse interne et externe d'Allibert Trekking au moyen de la matrice SWOT (8 pts)
2. Analyser la segmentation actuelle de la clientèle d'Allibert Trekking (6 pts)
3. Proposer de nouvelles offres de tourisme aux segments (actuels ou nouveaux) qu'il vous semble opportun de cibler pour Allibert Trekking (6 pts)

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL****Session 1 - Semestre 5****UE55b – Management de projet de services sportifs et de loisirs**

Date : Novembre 2020

Promotion : L3 MS

Durée : 2 h

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire. Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

Sujet de Q. Neveu

**Appel à projet****/5pts**

Si vous répondiez à un appel à projet, quelle serait votre démarche et quels documents présenteriez-vous pour valoriser votre projet et remporter le marché ?

**Planification****/15pts**

1. Vous devez choisir entre un diagramme de Gantt et un diagramme de Pert pour la planification d'un projet, lequel sélectionnez-vous et pourquoi ? (5pts)
2. A partir du tableau suivant, réalisez une matrice des antériorités, concevez un diagramme de Pert, présentez les dates de réalisation, les marges de réalisation ainsi que le chemin critique. (10pts)

Tâche	Durée	Antécédent
A	7	Début
B	12	V
C	4	X
D	7	Y
E	9	A
F	2	M / T / G
G	4	B / O
I	2	F
K	4	G / T / M
L	13	C
M	1	Y
N	5	K / F
O	6	C
P	9	S
Q	10	N
S	6	F / K
T	8	L
V	5	X
X	3	Début
Y	4	E / C

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL**

**Session 1 - Semestre 6  
UE 61A – Culture scientifique**

Date : Février 2020

Durée : 2h

Promotion : **L3 MS**

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie  
sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire.  
Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

Question 1 : Lire le document joint et dire s'il s'agit d'un article scientifique et pourquoi ? (Citer deux raisons minimum). (6 points)

Question 2 : Quelles sont les trois raisons pour lesquelles une recherche scientifique peut être menée ? (6 points)

Question 3 : Citer et décrire un biais qu'il faut prendre en considération lors de l'élaboration d'un questionnaire ainsi qu'une manière possible de contrer son effet. (4 points)

Question 4 : En quoi l'entretien est une méthode qualitative ? (4 points)

# LE ROLE DES EMOTIONS DANS LA RELATION DU CONSOMMATEUR AVEC UNE MARQUE SPORTIVE : CAS D'UNE EQUIPE DE FOOTBALL

## Introduction

Le sport joue un rôle de plus en plus important dans les sociétés modernes et son influence s'étend sur de nombreux autres domaines d'activités. Il représente une part importante des activités de divertissement et des industries de services (Mullin et al., 2000). Du point de vue économique, le sport représente un potentiel important par les emplois directs et indirects, ainsi que les revenus qu'il est susceptible d'engranger. Cette activité stimule non seulement la consommation de biens liés au sport, mais aussi une demande pour divers autres services. L'impact économique du sport ne représente que la pointe de l'iceberg. A cet effet, plusieurs chercheurs ont souligné la place centrale et croissante occupée par le sport comme une composante de la culture et des pouvoirs sociaux (Anne et Cheron, 1990)<sup>1</sup>. Cependant, dans de nombreux pays notamment en Afrique, cette activité reste très peu exploitée. L'intérêt pour les événements sportifs locaux est décroissant ainsi que le marché autour ; les recettes des stades baissent, les droits d'images disparaissent, les sponsors désertent. Des jeunes athlètes talentueux s'exilent dès que l'occasion se présente<sup>2</sup>. Pourtant l'intérêt des consommateurs pour les spectacles sportifs demeure, pour preuve, dans le football, les audiences remontent lorsque l'équipe nationale joue un match international. De même, les chocs entre équipes du championnat européen peuvent réunir des milliers de spectateurs à des heures tardives. Ceci traduit la capacité des marques sportives fortes à fédérer les supporters autour d'un événement<sup>3</sup>. L'importance des loisirs sportifs et la place prépondérante qu'ils occupent dans la consommation des individus nécessitent donc une plus grande implication des chercheurs. Dans l'activité sportive en général, une équipe reste un produit, ainsi quand la qualité du produit est discréditée, les supporters comme tous les consommateurs ne l'achètent plus. D'ailleurs, plusieurs d'entre elles s'apparentent aujourd'hui à de véritables marques (Kapferer, 2007). Le marketing du sport trouve ainsi toute sa place, dans cette activité dotée d'une capacité unique à fédérer l'ensemble des parties prenantes associées aux spectacles sportifs et à générer des émotions rares (Maltese et Danglade, 2014). Ces parties prenantes sont indispensables à la production d'une offre de spectacle sportif et il convient de les attirer et les fidéliser (Ferrand et al., 2009). Aussi, notre travail sera centré sur les supporters (consommateurs et dimension clé à l'origine de la singularité d'un système d'offre attractif) et la relation qu'ils entretiennent avec leurs équipes ou marques sportives. Dès lors, la préoccupation majeure qui se pose pour les associations sportives est celle de savoir comment fidéliser les supporters autour des événements sportifs locaux ? Pour certains auteurs à l'instar de Maltese et Danglade (2014), le caractère émotionnel et passionnel généré par les performances sportives auprès de tous les publics exposés fait partie des atouts en termes d'attractivité et d'attachement aux marques sportives qu'elles soient organisationnelles ou individuelles. Par ailleurs, les réactions émotionnelles sont des déterminants fondamentaux de comportements post consommation tels la satisfaction, l'intention de recommander et seraient à l'origine des choix réalisés par les consommateurs (Gnoth, 1997). Cependant, la recherche sur le rôle des émotions issues de l'expérience du consommateur sur l'engagement reste peu explorée, malgré les conséquences établies de cette variable sur la relation à long terme. En effet, l'engagement joue un rôle central dans les relations de service où d'autres concepts relationnels agissent comme des antécédents ou des conséquences. Par exemple, la fidélité s'exprime par des attitudes favorables des consommateurs, donc l'engagement. L'engagement correspond à une tendance à résister au changement et traduit un comportement de stabilité. C'est pourquoi, des études conceptuelles et empiriques se sont penchées sur les facteurs explicatifs de l'engagement, mettant en exergue la confiance, la satisfaction et

---

<sup>1</sup> En Afrique par exemple, le football a souvent été un facteur d'unité dans des entités où coexistent une multitude d'ethnies. C'est ainsi que les victoires lors des événements de football ont parfois déclenché une tendance à la réconciliation et l'unification des efforts entre les différents groupes sociaux et ethniques des pays.

<sup>2</sup> Le joueur qui s'expatrie et réussit socialement joue un rôle symbolique de transfert dans l'imaginaire des supporters.

<sup>3</sup> Un événement est un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel (Ferrand et al., 2009). De nombreuses équipes et autres personnalités sportives sont devenus des marques culturelles fortes, captant l'attention du public dans le monde entier.

l'attachement (Morgan et Hunt, 1994 ; Lacoeyille, 2000). Il convient donc d'étendre la littérature par l'analyse du rôle des émotions sur l'engagement du consommateur envers la marque. Le contexte des spectacles de football est particulièrement opportun pour cette recherche, et diverses études montrent que les activités de loisirs procurent des réactions émotionnelles qui se traduisent par une proximité relationnelle sur la base de l'attachement et de l'engagement envers la marque (Farrelly et Quester 2003). Deux questions essentielles se posent alors dans cette étude, notamment : quels types de réponses émotionnelles les consommateurs associent-ils à l'activité de football ? Quelle est l'influence de ces réactions émotionnelles sur l'engagement des consommateurs et d'autres variables telles que la satisfaction et l'attachement à la marque sportive ? Cette étude se fixe pour objectif d'étudier les relations entre l'expérience émotionnelle, la satisfaction, l'attachement et l'engagement du consommateur envers une marque sportive (équipe de football). La première partie de cet article sera consacrée au cadre théorique, suivie d'une seconde partie qui exposera la méthodologie de la recherche. La troisième partie présentera les résultats de l'étude, et pour conclure, les apports, puis les limites et voies de recherche futures seront développés.

## **1. Des émotions ressenties vers l'engagement**

### **1.1. Le rôle central des émotions**

Selon l'approche qualifiée « expérientielle » (Holbrook et Hirschman, 1982), reconnaissant l'importance des réactions affectives, la consommation représente une expérience et suscite toute la gamme des réactions affectives, dont les émotions. A cet égard, l'introduction des émotions dans la recherche marketing permet de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement du consommateur (Grillot, 1998). Cependant, l'étude des émotions dans les expériences de consommation reste l'un des problèmes majeurs en marketing (Richins, 1997). Ce problème réside d'une part dans le manque de consensus quant à la définition de cette notion, où l'on note une utilisation interchangeable des termes qui lui sont proches tels que : « affect », « humeur » (Bagozzi, et al., 1999). L'émotion apparaît comme un état mental qui découle des évaluations cognitives d'évènements ou de pensées, et s'accompagne d'expériences subjectives, des changements physiologiques qui peuvent déterminer des actions spécifiques (Bagozzi et al., 1999). Le terme « affect » ou « réactions affectives » est perçu comme une notion ombrelle, et couvre un ensemble de processus mentaux, y compris les émotions, les humeurs, les attitudes, le sentiment, le tempérament (Derbaix et Pham, 1989). En outre, les émotions ont une intensité plus courte que les humeurs et les attitudes, un potentiel motivationnel et une spécificité situationnelle relativement plus importants (Westbrook et Olivier, 1991). D'autre part, sa mesure reste délicate et l'on s'accorde à reconnaître qu'il n'existe pas encore de véritables instruments de mesure des émotions ressenties durant les expériences de consommation (Richins, 1997). En effet, les mesures utilisées dans les recherches sur le comportement du consommateur sont adaptées d'autres contextes. Parmi celles-ci, l'on peut noter le modèle DES (Differential Emotion Scale) d'Izard (1977), la classification de Plutchik (cité par Grillot, 1998), le modèle PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian et Russell's, 1974). Pour pallier ces lacunes, Richins (1997) développe le modèle CES (Consumption Emotion Set) composé de 16 dimensions<sup>4</sup>. Il ressort de ces travaux un problème de pertinence et de validité lors de l'adaptation d'échelles développées dans un contexte pour un autre. Ceci se traduit par une faiblesse dans les études portant sur les émotions vécues par les spectateurs lors de manifestations sportives ainsi que ses conséquences. On peut néanmoins citer l'étude de Madrigal (2003) qui, dans une analyse sur les émotions éprouvées par les spectateurs, fait ressortir des émotions positives et des émotions négatives.

### **1.2. Les émotions comme facteur explicatif de l'engagement**

Dans la littérature en marketing, les travaux sur l'engagement offrent un point d'encrage important au concept d'émotion. En effet, la notion d'engagement a été développée dans plusieurs

---

<sup>4</sup> Il s'agit de : la colère, l'inquiétude, la tristesse, la peur, la honte, l'amour romantique, l'excitation, l'optimisme, la joie, la surprise, le mécontentement, l'amour, l'envie, la solitude, le calme, et le contentement.

domaines, dont les relations interentreprises (Morgan et Hunt, 1994) ou la théorie des organisations (Meyer et *Herscovitch*, 2001). De nombreux chercheurs ont admis que l'engagement peut également s'éprouver envers une marque ou une enseigne de distribution (Gurviez et Korchia, 2002), une destination touristique (Mefouté et Dankoco, 2012). De ces différents travaux, les définitions sur la notion convergent vers l'idée selon laquelle l'engagement revêt un caractère de continuité de la relation. Gurviez et Korchia (2002) étudient l'engagement vis-à-vis de la marque et le considère comme une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable. A ce titre, il représente un gage de pérennité du comportement de fidélité (Bloemer et Kasper, 1995). Les recherches sur l'engagement dans les domaines du comportement organisationnel et du marketing relationnel orientent la conceptualisation du construit vers un modèle multidimensionnel qui distingue une dimension « calculée », une dimension normative et une dimension affective. Aaker (1991) propose le développement du lien affectif et émotionnel comme source d'engagement à la marque. Dans ce sens, les travaux de Richins (1997) mettent en évidence le rôle des réactions affectives lors de la consommation d'une marque, les éléments émotionnels constituant la base de la relation entre l'individu et la marque. D'autres évidences empiriques mettent en exergue les émotions comme facteur d'engagement du consommateur. Par exemple, Cropanzano et al. (2003) indiquent que les émotions de nature positive influencent positivement l'engagement. Inversement, les émotions négatives ont une incidence négative sur l'engagement. De son côté, Cristau (2006) montre que l'attirance émotionnelle influence positivement l'engagement envers la marque. Dans le contexte d'activités de loisirs en général et de football en particulier, l'activité de consommation vise moins un objectif fonctionnel qu'à vivre des émotions (Graillet, 1998). Nous formulons donc l'hypothèse suivante : *H1 : Les émotions ressenties influencent l'engagement du supporter envers l'équipe.*

### **1.3. Les émotions comme facteur explicatif de la satisfaction**

Il est largement reconnu que les émotions au cours de la consommation sont d'importants prédicteurs de la satisfaction (Bagozzi et al, 1999 ; Oliver et al., 1997). Dans leurs travaux, Oliver et al. (1997) mettent en exergue l'affect positif (l'intérêt et la joie) et l'affect négatif (la colère, le dégoût, le mépris, la honte, la culpabilité, la peur et la tristesse) comme déterminants de la satisfaction. Dans un autre registre, Westbrook et Olivier (1991) soulignent l'aspect cumulatif des émotions. Selon eux, le jugement de satisfaction découle d'une évaluation des dimensions émotionnelles des consommations antérieures provoquées par l'usage d'un produit ou par une expérience de consommation. La satisfaction éprouvée par les supporters envers une équipe porte sur l'évaluation des aspects psychologiques de la relation. Les supporters satisfaits de leur équipe aiment interagir avec elle, assister à ses spectacles, collecter des informations sur elle, afficher la marque de l'équipe. Il s'agit de la satisfaction sociale qui se distingue de la satisfaction économique et s'évalue en termes de bénéfices financiers (Geyskens et al., 1999). La satisfaction sociale se définit alors comme une évaluation des expériences d'interactions sociales, la mesure dans laquelle ces interactions sociales sont réjouissantes (Geyskens et al., 1999). En outre, la satisfaction peut être mesurée soit de manière spécifique à une transaction soit à un niveau global. La satisfaction globale se réfère alors à l'évaluation cumulative de toutes les rencontres et expériences entre le consommateur et l'organisation. La recherche actuelle se concentre sur la mesure globale de la satisfaction, car elle représente un meilleur indicateur de la performance passée et présente d'une organisation (Lam et al., 2004). Des études empiriques à l'instar de Madrigal (2003) soulignent que les émotions désagréables lors d'un événement sportif sont négativement liées à la satisfaction. Inversement, les émotions positives augmentent généralement la satisfaction du client (Oliver et al., 1997). Sur la base de la littérature précédente, nous énonçons les hypothèses suivantes. *H2 : Les émotions vécues par les supporters avec leur équipe influencent la satisfaction.*

### **1.4. Les émotions comme facteur explicatif de l'attachement**

Les travaux relatifs aux relations des individus avec les objets montrent que les objets chargés d'émotions suscitent un attachement, mais aussi que le développement émotionnel entre la marque et l'individu s'exprime par l'attachement à la marque (Mc Queen et al., 1993). L'attachement est un lien

émotionnel fort à la marque. Il traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque conduisant à une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeylthe, 2000). Ce concept est considéré comme variable clé permettant de comprendre la nature des relations tissées entre le consommateur et la marque (Park *et al.*, 2010). D'ailleurs, pour Maltese et Danglade (2014), le caractère émotionnel généré par les performances sportives fait partie des atouts en termes d'attractivité et d'attachement aux marques sportives qu'elles soient organisationnelles ou individuelles. Ceci nous conduit à énoncer l'hypothèse suivante : *H3. Les émotions ressenties par les supporters influencent positivement l'attachement à l'équipe. H4. L'attachement à l'équipe influence positivement l'engagement du supporter.*

## **2. Méthodologie**

La démarche méthodologique intègre le processus de développement des échelles de mesure, le processus de collecte et d'analyse des données. L'objectif de cette étude n'étant pas de construire de nouvelles, nous avons adapté les échelles de mesure existant, qu'il fallait néanmoins valider dans le contexte étudié. Sur le plan opérationnel, la démarche préconisée par Churchill (1979) pour le développement des échelles de mesure a été suivie. Elle préconise l'épuration des items générés à travers un processus itératif faisant intervenir plusieurs échantillons. Ainsi, deux enquêtes successives ont été réalisées depuis la spécification du construit jusqu'au test d'un modèle global. La première enquête correspondant à une étude exploratoire a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance composé de 18 individus. La seconde concernait 209 individus, et avait pour objet de tester la structure des variables grâce à une analyse factorielle exploratoire. La troisième enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 220 individus a permis de confirmer la structure de l'échelle et de tester le modèle structurel.

### **2.1. Développement des échelles de mesure**

Le processus de développement des échelles passe par la génération des items de mesure, et leur validation. Pour la génération des items de mesure. Nous avons réalisé dans une première étape, une revue de la littérature sur la mesure des émotions. Nous avons ainsi convoqué l'échelle de mesure développée par Richins (1997) qui nous semble mieux adaptée dans la mesure des émotions en marketing et applicable à un vaste éventail de produits et de marques. Cependant, il semblait judicieux de s'assurer au préalable, par une étude qualitative, de l'applicabilité des échelles d'émotions sélectionnées au domaine du football. Dans un deuxième temps, deux séries de groupes de discussion ont été menées afin de compléter la liste d'adjectifs issus de la littérature, mais surtout, pour déterminer d'une part si les personnes présentent des réactions émotionnelles envers une équipe de football, d'autre part la nature de ces réponses, et l'ensemble des adjectifs émotionnels associés aux équipes de football. Les participants aux groupes de discussion étaient des étudiants du second cycle en commerce dans une université camerounaise. Le premier groupe de discussion était composé de huit étudiants de sexe féminin. Le deuxième groupe de discussion composé de dix étudiants de sexe masculin. Pour susciter la discussion, les participants ont été invités à répondre aux questions du type : « *Quelle est, s'il vous plaît, l'équipe de football que vous supportez le plus ?* » ou « *Pouvez-vous s'il vous plaît, décrire les émotions qui vous traversent lorsque vous regardez un match de cette équipe ?* » Les données issues des groupes de discussion ont été analysées afin d'identifier les adjectifs communs associées aux émotions. Dans une troisième étape, les échelles retenues ont été soumises à 10 personnes (comprenant des étudiants, des universitaires et des praticiens) pour évaluer leur applicabilité dans la capture des réponses émotionnelles des supporters. Pour établir la validité du contenu des items de mesure de l'émotion, les répondants ont été invités à évaluer dans quelle mesure ces adjectifs pouvaient être utilisés pour décrire leurs émotions envers leurs équipes de football respectifs. À la suite de ce processus, une liste de 42 items de mesure de l'émotion a été retenue. L'engagement a été mesuré dans sa conception multidimensionnelle qui distingue une dimension

« calculée », une dimension normative et une dimension affective (Meyer et Herscovitch, 2001). La satisfaction quant à elle a été mesurée de manière globale.

## **2.2. Collecte des données**

Les données ont été collectées en contexte africain et précisément au Cameroun, durant la période où se jouaient en Guinée Equatoriale les matchs de la Coupe d'Afrique des Nations de football 2015. Dans le contexte africain, le football représente pour le supporter, au-delà de ce qu'il est censé être, à savoir un jeu, une activité de loisir. Les cérémonies d'un match de football empruntent ses formes aux jeux et aux fêtes de l'Afrique traditionnelle, les musiques et les danses qui l'accompagnent dépassent le simple folklore et se font sous un arrièrè qui exalte un imaginaire vitaliste et cosmique (Tado et Chazaud, 2010), non seulement au travers des noms donnés aux équipes de football (Lions Indomptable, Eléphants, Léopards...), mais aussi aux rituels qui accompagnent. A l'occasion de certaines rencontres internationales, les supporters se rassemblent dans leurs domiciles en famille ou entre amis, parfois dans les lieux publics autour des écrans géants installés, imaginant la victoire ou la défaite de leur équipe, intercédant pour celle-ci. Certains participent à de multiples paris sur des équipes. Il se construit ainsi une ambiance pleine d'émotions où le silence est régulièrement interrompu par des cris de joie ou de détresse des supporters. Ils s'organisent en fonction des affinités qu'ils entretiennent avec certains joueurs évoluant pour la plupart à l'étranger. A travers ces rivalités, on assiste souvent à une opposition des quartiers, des villes, voire même des pays par joueurs interposés. Autant d'attributs émotionnels aussi puissants et médiatisés qui rendent les expériences de consommation singulières.

La sélection de l'échantillon de l'étude s'est effectuée par convenance. Il comprenait des supporters ayant accepté volontairement de participer en échange de la garantie de l'anonymat de leurs réponses. Les répondants étaient approchés à l'issue d'un match de football auquel ils venaient d'assister. Conformément aux recherches antérieures (Nyer 1997), les répondants devaient, pour la mesure des émotions, évaluer un certain nombre de déclarations (par exemple, « J'ai ressenti du plaisir ») sur une échelle de type Likert en 5 points (1=pas du tout d'accord à 5=Totallement d'accord). Les participants devaient également indiquer le niveau de satisfaction globale à l'issue du match à travers une échelle de type Likert à 5 points, de (1) « pas satisfait du tout » à (5) « extrêmement satisfait ». Des questions tendant à identifier le profil du supporter ont également été incluses. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré administré en face-à-face. Les échelles unipolaires pour la mesure des émotions ont été choisies, à la suite des recommandations de Bagozzi et al. (1999). Les répondants ont été contactés au hasard dans leur domicile, dans les bars et autres points de projections pour participer à l'enquête. Un total de 209 réponses a été retenu pour l'analyse factorielle exploratoire, 220 pour l'analyse factorielle confirmatoire. Le profil démographique des répondants se résume ainsi qu'il suit : un échantillon inégalement réparti entre les hommes (77%) et les femmes (23%). Les répondants dont l'âge moyen est situé entre 20 et 29 ans, supportent leur équipe depuis une moyenne de 10 ans. Ils étaient pour la plupart africains de nationalité camerounaise (83%), centrafricains (7%), gabonais (3%), congolais (3%) et tchadiens (4%).

## **3. Résultats des analyses**

Les résultats qui suivent sont ceux issus des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires réalisées. Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire en composantes principales avec rotation Varimax a été réalisée afin d'identifier les dimensions des variables de l'étude. Les items avec des faibles communalités (<0,50), et/ou des faibles corrélations (<0,50) ont été supprimés. Une fois les différentes composantes des concepts déterminées, nous avons testé la cohérence interne du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient alpha de Cronbach, le test de sphéricité de Bartlett, la mesure de l'indice d'adéquation (MSA), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Nous présentons dans le tableau ci-après les résultats issus de l'analyse.

**Tableau 1:** Principaux indices des échelles de mesure à l'issue de l'AFE

Dimensions	Nombre d'items	Variance%	Alpha de cronbach
<b>Emotions</b>			
Emotions négatives	7	34,02	0,89
Emotions positives	4	14,92	0,70
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,82 (>0.5) Le test de sphéricité de Bartlett : 890,4 ; (0.000)			
<b>Engagement</b>			
Engagement affectif	3	14,88	0,74
Engagement normatif	4	51,47	0,82
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,81 (>0.5) Le test de sphéricité de Bartlett : 522,41 (0.000)			
Attachement	3	70,5	0,79
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,69 (>0.5) Le test de sphéricité de Bartlett : 172,15 (0.000)			

Les résultats des analyses factorielles exploratoires sur les échelles sont satisfaisants (voir détail des coefficients en annexe). Deux dimensions composent les émotions des supporteurs et restituent 60,6% de la variance. La première dimension représente les émotions négatives, la deuxième dimension représente les émotions positives des supporteurs. La distinction entre émotions positives et négatives a été retenue pour faire référence à des émotions qui peuvent provoquer des conséquences désirables ou indésirables (Izard, 1977). L'engagement confirme sa nature multidimensionnelle. Les deux dimensions qui la composent restituent 66% de la variance. La première dimension a une orientation affective, la deuxième une orientation normative. La troisième dimension de nature calculée n'a pas été retenue à cause d'un coefficient alpha de Cronbach médiocre (0,56). L'attachement à l'équipe est quant à elle de nature unidimensionnelle, et restitue 79% de la variance. Les valeurs de l'alpha de cronbach permettent de confirmer la fiabilité des échelles, comme le montre le tableau 1.

Dans un deuxième temps, les dimensions des échelles obtenues à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire ont été testées par une analyse factorielle confirmatoire. La qualité de l'adéquation du modèle aux données a été vérifiée par les indices d'ajustement recommandés dans la littérature (Hu et Bentler, 1998). Nous avons également procédé à l'analyse de la validité convergente, à l'analyse de la fiabilité des échelles ainsi que la validité discriminante pour asseoir la qualité spécifique de chacune des dimensions de l'échelle. Le tableau 2 ci-après présente les résultats issus de l'analyse.

**Tableau 2:** Principaux indices des échelles de mesure à l'issue de l'AFC

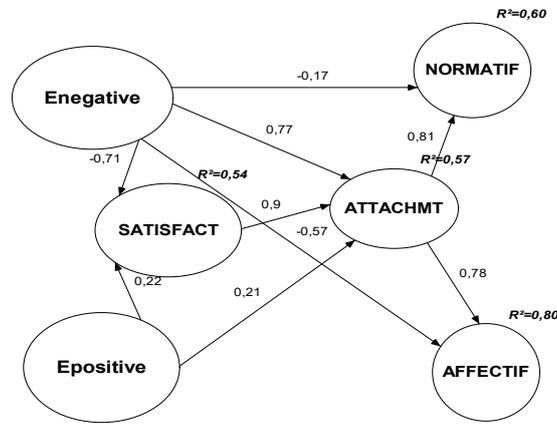
Dimensions	Nombre d'items validés	rho de Jöreskog	variances moyennes ( $\phi_{vc}$ )
<b>Les émotions des supporteurs</b>			
Emotions négatives	7	0,80	0,75
Emotions positives	4	0,60	0,63
$\chi^2$ normé (3,03) ; CFI (0,9), NFI (0,92), TLI (0,89), RMSEA (0,063)			
<b>L'attachement à l'équipe</b>			
	3	0,71	0,64
$\chi^2$ normé (3,01) ; CFI (0,93), NFI (0,90), TLI (0,89), RMSEA (0,08),			
<b>L'engagement envers l'équipe</b>			
Engagement affectif	4	0,73	0,71
Engagement normatif	3	0,79	0,75
$\chi^2$ normé (3,8) ; CFI (0,90), NFI (0,92), TLI (0,85), RMSEA (0,09)			

Le nombre de dimensions validé lors des analyses factorielles exploratoires reste le même pour l'engagement et l'attachement à l'équipe. Les émotions négatives sont plus fortes chez les répondants que les émotions positives. La nature des répondants, pour la plupart supporteurs d'équipes dont les prestations ont été décevantes peut expliquer ce résultat. Les émotions positives ressenties par les

spectateurs avant le match s'expliquent par son anticipation des états affectifs positifs intenses, tels que le plaisir ou l'excitation (Bagozzi et al., 1999).

A la suite de l'analyse factorielle confirmatoire, le modèle structurel est testé. Il affiche une bonne adéquation avec les données, par rapport aux critères d'ajustement retenus :  $\chi^2$  normé (2,63, inférieur à 5) ; CFI (0,82), NFI (0,8), et RMSEA (0,081). Les variables du modèle, les variances expliquées ( $R^2$ ) ainsi que les relations structurelles à une probabilité  $p < 0,05$  sont présentées dans la figure ci-après.

**Figure 1** : Représentation graphique du modèle structurel



L'examen du modèle structurel indique que les émotions ressenties par les supporters ont un impact significatif sur la satisfaction et l'attachement à l'équipe. De manière spécifique, les émotions négatives influencent négativement la satisfaction ( $\gamma = -0,70$  ;  $t = -8,73$  ;  $p = 0,00$ ), tandis que les émotions positives influencent positivement la satisfaction ( $\gamma = 0,22$  ;  $t = 2,52$  ;  $p = 0,01$ ). Ces résultats corroborent les travaux antérieurs, notamment ceux de Madrigal (2003). Cependant, les deux types d'émotions ressenties influencent de manière positive l'attachement à l'équipe. L'attachement influence positivement l'engagement et confirme son rôle d'antécédent clé pour cette variable (Lacoeuilhe, 2000). L'impact de l'attachement est plus fort sur la dimension normative ( $\gamma = -0,72$  ;  $t = 6,39$  ;  $p = 0,000$ ) puis affective ( $\gamma = 0,68$  ;  $t = 5,75$  ;  $p = 0,000$ ) et enfin calculée ( $\gamma = 0,38$  ;  $t = 3,38$  ;  $p = 0,00$ ). Par ailleurs, les émotions influencent l'engagement. Précisément, les émotions négatives influencent négativement la dimension normative ( $\gamma = -0,17$  ;  $t = -2,71$  ;  $p = 0,007$ ) ainsi que la dimension affective ( $\gamma = -0,57$  ;  $t = -4,55$  ;  $p = 0,000$ ) de l'engagement. Au final, les hypothèses de recherche sont vérifiées.

**CONTROLE DES CONNAISSANCES - EXAMEN TERMINAL****Session 1 - Semestre 6****UE61B – Enquêtes****K. Tanoh**

Date : Avril 2021

Promotion : L3 MS

Durée : 1h30

**Avant de composer, remplir toutes les rubriques de l'en-tête de votre copie sans oublier d'indiquer votre nom ainsi que sur chaque intercalaire.  
Les candidats sont tenus de rendre une copie même blanche.**

**Question 1 (12 pts)**

Citez et commentez les différentes parties d'un guide d'entretien. Justifiez à partir d'exemples.

**Question 2 (8 pts)**

Un étudiant s'interroge : le bien-être des hommes est-il supérieur à celui des femmes ? Et cela est vrai quelle que soit leur nationalité ? Ses données sont rassemblées dans une base contenant deux variables qualitatives (SEXE : homme vs femme ; PAYS = France vs Italie vs Espagne vs Allemagne) et une quantitative (score de Bien-être).

Avant tout, l'étudiant vérifie que ses données ont bien été préparées/importées, et réalise pour ce faire des statistiques descriptives. A quoi doit-il faire attention à la lecture des tableaux de sortie ?

**Descriptives**

Descriptives			
	SEXE	PAYS	BIEN-ETRE
N	100	101	101
Missing	1	0	0
Mean		1.99	12.5
Median		1	12
Minimum		1	9
Maximum		4	20

**Frequencies**

Frequencies of SEXE	
Levels	Counts
F	32
H	67
femme	1

Frequencies of PAYS	
Levels	Counts
1	58
2	10
3	9
4	24