

Sommaire

Remerciement.....	i
Résumé	ii
Liste des figures.....	ix
Liste des tableaux	x
Introduction	1
Chapitre 1	5
Cadre théorique	5
1.1 Problématique.....	5
1.2 Revue de la littérature et définition des concepts.....	7
1.2.1 Attachement.....	7
1.2.2 Attachement à une équipe sportive.....	9
1.2.3 Segmentation des fans	12
1.2.4 Effets de l'attachement sur l'individu et sur l'organisation.	14
1.2.5 Facteurs influant sur l'attachement à une équipe sportive	17
1.3 Objectifs et hypothèses de recherche	25
1.3.1 But de la recherche	25
1.3.2 Hypothèses de recherche	26

1.3.3	Modèle exploratoire de recherche.....	28
Chapitre 2		29
Méthodologie de recherche		29
2.1	Paradigme de l'étude	29
2.2	Choix de la population d'enquête	30
2.3	Collecte de données	31
2.4	Instrument de mesure.....	32
2.4.1	Sport Spectator Identification Scale (SSIS)	33
2.4.2	Description du questionnaire.....	35
2.5	Stratégie d'analyse de données.....	36
Chapitre 3		39
Analyse des données.....		39
3.1	Analyse descriptive des variables à l'étude	39
3.1.1	L'attachement.....	40
3.1.2	Équipe.....	42
3.1.3	Performance.....	43
3.1.4	Accomplissement	43
3.1.5	Esthétisme.....	44
3.1.6	Excitation.....	45

3.1.7	Plaisir et évasion.....	45
3.1.8	Pairs	46
3.1.9	Fierté locale	47
3.1.10	Identification.....	47
3.1.11	Entraîneur	48
3.1.12	Joueur étoile.....	49
3.1.13	Tradition	49
3.1.14	Nostalgie.....	50
3.1.15	Propriétaire	51
3.2	Étude de la fidélité de l'instrument utilisé.....	52
3.3	Test de corrélation simple.....	55
3.3.1	Équipe versus attachement.....	58
3.3.2	Accomplissement versus attachement.....	58
3.3.3	Esthétisme versus attachement.....	58
3.3.4	Excitation versus attachement.....	59
3.3.5	Plaisir et évasion versus attachement.....	59
3.3.6	Les pairs versus attachement.....	59
3.3.7	Fierté locale versus attachement	60
3.3.8	Identification versus attachement.....	60

3.3.9	Entraîneur versus attachement	60
3.3.10	Joueur versus attachement.....	61
3.3.11	Nostalgie versus attachement	61
3.3.12	Âge versus attachement.....	61
3.3.13	Genre versus attachement	62
3.4	Test d'analyse en composantes principales	63
3.5	Régression linéaire multiple	71
Chapitre 4	75
Discussion et conclusion	75
4.1	Interprétation de données.....	75
4.1.1	Bref résumé des résultats	76
4.1.2	Place des pairs dans la construction de l'attachement à une équipe de sport amateur.77	
4.1.3	Attachement des fans	78
4.1.4	Perception d'importance accordée aux différents facteurs explicatifs de l'attachement par les fans	79
4.1.5	Vers un modèle simplifié	83
4.2	Intérêts et recommandations managériales	86
4.3	Limites de la recherche	90

4.4 Pistes de recherche.....	91
Bibliographie.....	96
Annexe I : Questionnaire.....	101
Annexe II : Rapport d'assistance 2008-2009	105
Annexe III : 2009-2010	106
Annexe IV : Exemple de questionnaire mal rempli	107

Liste des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel représentant l'évolution de la connexion psychologique entre un individu et une équipe de sport.....	11
Figure 2 : Cadre conceptuel explicatif de l'attachement à une équipe de sport.....	21
Figure 3 : Modèle exploratoire de recherche.....	28
Figure 4 : Schématisation du processus d'analyse de données appliqué dans le cadre de cette recherche.....	36
Figure 5 : Description de l'effectif selon le degré d'attachement.....	41
Figure 6 : Illustration de l'accumulation de variance « scree test » des variables retenues pour le test d'analyse en composantes principales.....	68
Figure 7 : Diagramme de positionnement de la perception d'importance des facteurs explicatifs de l'attachement selon le sexe des fans.....	81
Figure 8 : Modèle explicatif de l'attachement.....	85
Figure 9 : Les principales influences sociales sur le processus de décision des consommateurs.....	87

Liste des tableaux

Tableau 1 : Modèle de Sutton, Mc Donald, Milne et Cimperman (1997) pour augmenter l'attachement des fans à leur équipe.....	20
Tableau 2: Facteurs explicatifs de l'attachement à une équipe selon les différents auteurs	24
Tableau 3 : Description de l'échantillon selon l'âge et le genre.	32
Tableau 4 : Version originale et version française du SSIS	34
Tableau 5 : Caractéristiques de la variable « attachement »	41
Tableau 6 : Variation de l'intensité moyenne de l'attachement selon le genre.....	42
Tableau 7 : Caractéristiques de la variable « équipe »	42
Tableau 8 : Caractéristiques de la variable « performance ».....	43
Tableau 9 : Caractéristiques de la variable « accomplissement »	44
Tableau 10 : Caractéristiques de la variable « esthétisme »	44
Tableau 11 : Caractéristiques de la variable excitation.....	45
Tableau 12 : Caractéristiques de la variable évasion et divertissement	45
Tableau 13 : Caractéristiques de la variable « pairs »	46
Tableau 14 : Caractéristiques de la variable fierté locale.....	47
Tableau 15 : Caractéristiques de la variable « identification »	48
Tableau 16 : Caractéristiques de la variable « entraîneur ».....	48
Tableau 17 : Caractéristiques de la variable « joueur étoile ».....	49
Tableau 18 : Caractéristiques de la variable « tradition »	50
Tableau 19 : Caractéristiques de la variable « nostalgie »	50

Tableau 20 : Caractéristiques de la variable « propriétaire »	51
Tableau 21 : Description des 14 facteurs explicatifs de l'attachement	52
Tableau 22 : Comparaison des coefficients de fiabilité de quatre instruments de mesure psychométrique utilisés dans différentes recherches sur l'attachement à une équipe sportive.	53
Tableau 23 : Comparaison des coefficients de fidélité (α de Cronbach) des différents items utilisés pour la mesure du degré d'attachement et ses facteurs explicatifs lors de la présente recherche et dans les instruments originaux	54
Tableau 24 : Résultats du test de corrélation de « Pearson »	57
Tableau 25 : Test de sphéricité Bartlett	64
Tableau 26 : Test de mesure KMO pour les dix instruments de mesure retenus	65
Tableau 27: Résultat du test d'analyse en composante principale pour les dix facteurs retenus.....	69
Tableau 28 : Résultats de la rotation orthogonale « Varimax » pour les dix facteurs retenus	70
Tableau 29 : résultat de la factorisation des facteurs.....	70
Tableau 30 : Résultat du test de régression linéaire multiple.....	72
Tableau 31 : Description des facteurs explicatifs de l'attachement selon les résultats de l'analyse de données.....	77
Tableau 32: Description de l'importance accordée par les fans aux dix facteurs intrinsèques retenus selon le genre	80

Tableau 33 : Classement des facteurs explicatifs de l'attachement selon la perception d'importance accordée par les fans hautement attachés et ceux moyennement et faiblement attachés	82
Tableau 34 : Distribution des facteurs explicatifs de l'attachement selon le niveau de difficulté pour les contrôler	88

Introduction

Historiquement, l'enthousiasme pour le spectacle sportif n'a jamais cessé de croître. À voir l'immensité du Colisée de Rome et de celui de Jam, on comprend l'importance accordée aux combats de gladiateurs et aux courses de chars dans l'ancienne civilisation romaine.

Aujourd'hui, le spectacle sportif n'a rien perdu de sa gloire; il en a même gagné. Jean-Marie Brohm (1993) l'a hissé au rang des « besoins fondamentaux » au même titre que la religion « une nouvelle forme de religion : la religion athlétique ».

L'imposante infrastructure sportive témoigne de l'importance de ce phénomène à notre ère. La prolifération des stades (de soccer, de base-ball, de football, etc.) partout dans le monde avec des capacités de plus en plus grandissantes atteste de cela (exemple : le Testra Stadium de Sydney : 110 000 places, le stade de Maracana de Rio de Janeiro :100 000 places, le Stade de France à Paris :80 000 places).

Cette fascination pour le spectacle sportif pousse parfois les spectateurs à parcourir des milliers de kilomètres et à payer des sommes de plus en plus élevées afin d'assister aux rencontres. Chaque année, des records de fréquentation sont atteints dans les différentes ligues dans le monde. Aux États-Unis, par exemple, lors de la saison 2007, la « National

Football League » (NFL) a enregistré un record de 17 341 012² billets vendus, alors que pour la saison 2008, la « Major League Baseball » (MLB) a enregistré une moyenne record de fréquentation par rencontre de 32 539³ personnes.

Même si les ligues amateurs et collégiales enregistrent des chiffres plus timides par rapport à ceux des ligues professionnelles, leur taux de fréquentation demeure néanmoins assez élevé. En 2008, la ligue collégiale de football américain (NCAA) a enregistré la fréquentation de 48 839 003⁴ personnes pour plus de 3 000 rencontres, alors que celle du hockey « Ligue américaine de hockey collégial », pour la même année, a enregistré un nouveau record de 4 440 330⁵ billets vendus.

La retransmission des spectacles sportifs par les différents médias est une autre facette du sport spectacle qui n'a pas cessé d'augmenter. Les taux d'audience atteignent généralement des pics lors de tels événements. Aux États-Unis, sur les dix meilleures audiences de l'histoire de la télévision américaine, tout événement confondu, cinq sont des Super Bowl.

Sans aucun doute, les médias ont joué un rôle primordial dans le développement du sport dans le monde. Les sommes astronomiques payées lors de chaque événement pour les droits de retransmission sont une preuve irréfutable de l'influence des médias sur le développement d'événements d'envergure mondiale. Actuellement, il serait totalement banal, contrairement à quelques années auparavant, d'apprendre que les droits de

² www.nfl.com (Janvier 2009)

³ www.mlb.com (Janvier 2009)

⁴ www.ncaa.org (Janvier 2009)

⁵ www.collegehockeynews.com (Janvier 2009)

retransmission de la Coupe du monde de Soccer 2010 s'élèvent à 2,1 milliards \$US (Dupont 2010).

Cet engouement pour le produit sport⁶ en général et, pour le spectacle sportif spécialement, est dû à plusieurs facteurs : psychologiques, socioculturels, technologiques et économiques.

L'introduction des masses média, la construction massive des gymnases internes et externes dans les alentours des agglomérations résidentielles et la réduction des heures de travail ont fondé une combinaison qui a augmenté l'enthousiasme pour les spectacles sportifs (Schwartz 1973, p. 3) (traduction).

Le produit sport est considéré comme complexe et l'un des rares produits qui suscite la passion de ses consommateurs. Étant distinct, on ne peut pas le commercialiser comme les autres produits. Selon Mullin et al. (2007), celui-ci peut être de deux types : tangible ou intangible et il a ses propres caractéristiques commerciales. En effet, il s'agit d'un produit qui est imprévisible, incohérent et sujet à une interprétation subjective. Le manager qui doit s'acquitter de la tâche de commercialisation d'un pareil produit s'attaque à un marché très concurrentiel avec un budget de promotion beaucoup plus restreint que celui des organisations de taille similaire dans d'autres types d'industries (Mullin et al., 2007).

D'un passe-temps réservé à quelques amateurs de la bourgeoisie européenne, le sport est devenu un phénomène social de masse de vénération universelle (Brohm, 1993). Désormais, le sport est devenu non seulement un secteur économique à part entière offrant des produits variés et touchant une multitude d'industries (textile, spectacle, distribution, tourisme, etc.), mais aussi un domaine de recherche auquel des professionnels du sport et

⁶ Sport product (anglais)

des chercheurs de diverses spécialités (médecine, éducation, marketing, psychologie, sociologie, etc.) lui consacrent de plus en plus d'importance.

Plusieurs études ont essayé de comprendre les motivations qui poussent un individu à assister aux rencontres sportives d'une équipe d'une manière régulière. Des psychologues et des sociologues (Wann, Sloan, Branscombe, etc.) et des professionnels du marketing et du marketing du sport (Fink, Higgins, Sutton, Cimperman, etc.) ont tous tenté de saisir les raisons qui poussent un individu à rester connecté avec une équipe sportive. Ainsi, des notions telles l'attachement et la loyauté ont émergé dans la littérature spécialisée en marketing du sport.

Partant du constat établi à travers plusieurs chercheurs Wann et Branscombe, 1993; Zhang et al., 1995; Wann, 1997; Williamson, 2000 ; Bousquet, 2010 qui convergent en majorité vers un point commun : le fan fortement attaché a tendance à s'investir davantage dans le suivi de son équipe en termes de temps et d'argent que le fan moins attaché. Nous tenterons donc dans la présente étude de comprendre et de cerner les facteurs pouvant influencer cet attachement. Cependant, vu le cantonnement de la majorité des études aux ligues professionnelles et collégiales, négligeant de la même occasion le sport amateur, nous nous intéresserons dans le cas présent aux fans d'une équipe de sport amateur.

Chapitre 1

Cadre théorique

Ce chapitre est dédié à la présentation du cadre théorique de l'étude. Nous commençons par une présentation de la problématique pour poursuivre avec la revue de la littérature et la définition des concepts clés. Finalement, nous y exposons l'objectif et les hypothèses de la recherche.

1.1 Problématique

Les ligues et les équipes de sport amateur sont, comparativement à celles du sport professionnel, moins médiatisées (Bousquet et Marticotte, 2009). Du coup, elles se retrouvent doublement pénalisées; d'un côté, elles sont privées des revenus des droits de retransmission télévisée et, de l'autre, elles ne sont pas suffisamment attractives pour les grandes commandites (sponsors) qui recherchent une plus grande visibilité. Ce qui les rend dépendantes du taux de fréquentation des rencontres comme sources principales de revenus. Malheureusement, les responsables de ces équipes font face tout de même à des contraintes qui rendent le taux de fréquentation vulnérable et instable.

Il est donc critique que les responsables marketing des ligues de sport amateur adoptent une stratégie marketing dans le but de réduire le degré de dépendance aux

différents facteurs contrôlables (le prix) et non contrôlables (le climat et les résultats sportifs).

La LHJMQ⁷ étant une ligue de sport amateur, ses membres font face aux mêmes contraintes citées plus haut. Par conséquent, dans le but de garder un taux de fréquentation stable, voire croissant, ses responsables marketing devront comprendre les motifs cognitifs qui poussent un fan à rester attaché à son équipe, et ce, en dépit des difficultés environnementales et des mauvais résultats sportifs.

Il convient donc d'étudier d'une manière exploratoire les facteurs explicatifs de l'attachement proposés par les divers chercheurs et de voir lesquels sont les plus significatifs dans le cas d'une équipe de sport amateur.

Quels sont les facteurs influant sur le degré d'attachement des fans d'une équipe de sport amateur?

Nous espérons que la réponse à cette question améliorera les connaissances sur les comportements des consommateurs du produit sport et sur l'utilisation de ce concept dans le marketing du sport. De plus, en se basant sur le travail de Sutton et al. (1997), nous proposons un modèle simplifié et généralisé dans lequel nous pourrions inclure, dans le futur, une multitude de nouveaux facteurs non abordés dans ce mémoire.

⁷ Ligue de Hockey junior majeur du Québec.

1.2 Revue de la littérature et définition des concepts

La présente revue de la littérature s'intéresse à la notion d'attachement dans les différents domaines de recherche, à son effet sur l'individu et l'organisation et, enfin, aux facteurs explicatifs de celle-ci.

La première et la seconde partie de cette section seront dédiées à la présentation du concept dans les diverses disciplines (psychologie, marketing et marketing du sport). La troisième quant à elle est consacrée à la description des différentes méthodes de segmentation des fans. La quatrième partie présente de l'effet de l'attachement sur le fan et sur la stratégie marketing de l'organisation. Finalement, la dernière partie sera allouée à la présentation chronologique des divers facteurs explicatifs de l'attachement d'un fan à une équipe sportive proposés dans la revue de la littérature.

1.2.1 Attachement

La définition étymologique de l'attachement pourrait avoir comme synonyme le dévouement, la fidélité, l'adoration, etc.⁸ Ce concept appartient à la psychologie. Il est apparu dans les années quarante avec John Bowlby, psychanalyste anglais qui a concentré ses études sur le lien d'attachement entre la mère et l'enfant.

John Bowlby, intimement influencé par Freud, avance que l'attachement est un besoin primaire chez l'être humain, plus particulièrement chez les enfants, et qui n'est relié à aucun autre besoin (Susan et al., 2000), ce que lui a d'ailleurs valu plusieurs critiques.

⁸ www.linternaute.com (juin 2010)

La théorie autour de l'attachement a été étudiée selon plusieurs facettes. Dans d'autres cadres que la psychologie, tels que la sociologie ou le marketing. Kleine et Baker (2004) ont exploré plus profondément le sujet et avancent que ce type de sentiment ne s'enclave pas dans les relations, mais touche aussi les objets, les places, les marques ou les expériences.

L'attachement à un objet est un sujet complexe, mais fort intéressant. Il est défini comme « une appropriation psychologique à propriétés multiples qui traduit la relation de proximité entre un l'individu ou le groupe et un objet spécifique » (Kleine et Baker, 2004, p. 11) (traduction). Selon les deux auteurs, le processus est complexe et dynamique. Il est complexe, puisqu'il diffère selon l'âge, le genre et l'expérience vécue, et dynamique en raison de son lien avec les valeurs de la personne. Il a donc tendance à varier selon les émotions de l'individu.

Dans ses différentes recherches psychologiques, Bowlby considère l'objet d'attachement comme un concept tangible, alors que récemment, en marketing, il se tourne vers la création d'un lien mental et psychologique entre un individu et une marque (intangibile).

Selon Lacoueilhe (2000), l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique envers celle-ci.

On comprend, à travers cette définition, que la marque prend une importance fondamentale dans le processus d'attachement à un produit et devient un outil d'expression. Ainsi, par le choix de la marque, le consommateur peut faire passer un message ou

renseigner sur son état social et psychologique. Il l'utilise de manière symbolique pour se définir et s'exprimer (Micheal, 2003). Belaid et Lacoieulhe (2005), quant à eux, parlent de lien affectif à long terme nourri par les valeurs portées par la marque et qui aide l'individu à se créer des illusions de bien-être pouvant aller jusqu'à une dépendance, à un tel point que le détachement sera douloureux.

Le concept d'attachement puise ses ressources en psychologie. Toutefois, il prend de plus en plus d'importance en marketing. Les chercheurs en marketing se sont rendus compte que le développement ce lien fort chez le client est un acte managérial très important, de par il crée une stabilité de consommation dans un contexte de concurrence féroce et, par conséquent, rend les ventes moins sensibles aux variations de l'environnement, cela par la création de liens durables entre le produit, l'organisation et les consommateurs.

1.2.2 Attachement à une équipe sportive

L'attachement à une équipe sportive ou à un joueur a été traité par une multitude de chercheurs appartenant à deux principaux camps, le marketing du sport et la psychologie. Nous commencerons cette sous-section par la définition du marketing du sport et ensuite par celle de la notion d'attachement à une équipe de sport, pour enfin la terminer par une brève présentation du processus de construction d'un attachement fort d'un fan à une équipe de sport.

Selon David et al. (2009)

« Le marketing du sport englobe toutes les activités destinées à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs de sport. Il renferme deux axes majeurs : le premier, le marketing des produits et services sportifs destinés directement aux consommateurs et, le second, le marketing de produits ou services d'autres industries à travers le sport. » (p. 11) (Traduction)

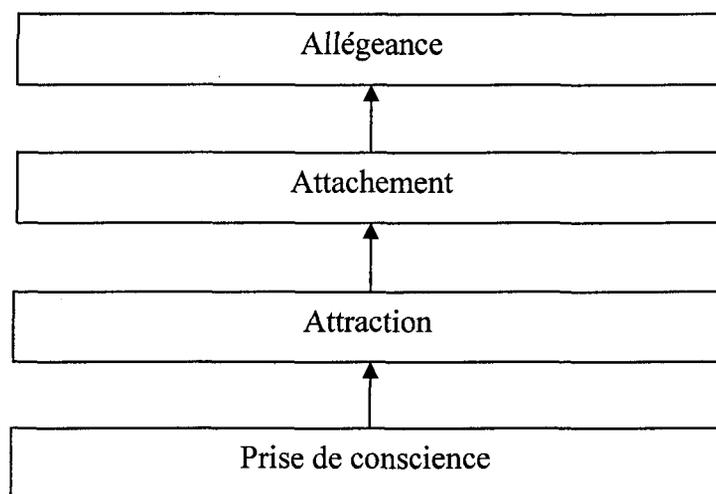
Selon ces mêmes auteurs, le terme marketing du sport (sport marketing) est apparu aux États-Unis à la fin des années 1970, où il était utilisé pour décrire les activités des industriels et commerciaux qui utilisaient le sport pour véhiculer leur image.

L'attachement des fans à une équipe sportive est défini selon Sutton et al. (1997), comme « l'implication personnelle et émotionnelle du consommateur envers une organisation sportive » (p. 1) (traduction). Cette définition est également partagée par Wann (1997) qui définit l'attachement d'un fan à une équipe comme une sorte de connexion psychologique développée par ce dernier et qui le garde attachée à celle-ci. Selon Gladden et Funk (2001), l'amateur d'une équipe forme dans son esprit une toile d'images « brand association » qui le garde relié à elle. D'autres auteurs, Daniel et al. (2000), parlent plutôt de loyauté envers l'équipe, cette même loyauté que Wakefield et Sloan (1995) décrivent comme une allégeance durable. Nous concluons ainsi que malgré la diversité des termes utilisés (implication, allégeance, loyauté, etc.), la définition de ce concept se rapproche et converge tous vers une définition comme suit.

C'est la construction d'un lien émotionnel entre un individu (fan) et une équipe à travers la création d'un ensemble d'images dans le mental de ce dernier.

La construction d'une liaison d'attachement à une équipe de sport est un processus complexe qui évolue dans le temps (Bousquet, 2010) et où des variables cognitives, sociales, économiques et technologiques interviennent. Selon Funk et James (2001), l'individu passe par quatre étapes pour développer une intensité d'attachement élevée (voir figure 1). Chacune de ces étapes représente l'état de la connexion psychologique qui existe entre l'individu et le club sportif. Selon les auteurs, l'évolution dans ce processus est gouvernée par le type d'association mentale développée par l'individu.

Figure 1 : Cadre conceptuel représentant l'évolution de la connexion psychologique entre un individu et une équipe de sport



Source : Funk et James (2001).

Dans un modèle plus récent, qui est fortement influencé par le premier, Bousquet (2010) confirme cette évolution en quatre étapes, mais fait état d'une probable rupture ou dissolution dans le processus. Dans son modèle, sous forme de continuum qu'il nomme

«processus de fanatisation », l'individu passe d'un état de « non-fan » à celui de « amateur » ensuite de « fan » pour enfin devenir un « fanatique ». Selon le chercheur, le degré de fanatisme de l'individu n'évolue ni dans un seul sens ni d'une manière continue.

« Nous suggérons que le fan peut éventuellement suivre un processus récursif. En effet, il est envisageable de penser que le fan puisse évoluer tout au long du continuum, stagner dans son attachement, et même quitter le continuum pour y réapparaître plus tard, à quelque niveau que ce soit pour relancer la relation avec l'équipe. » (Bousquet, 2010, p. 31)

Une fois la définition du concept « attachement » élaborée, nous aborderons lors de la prochaine section les méthodes de segmentation des fans et, surtout, celles utilisant le degré d'attachement comme méthode de catégorisation.

1.2.3 Segmentation des fans

« La segmentation des marchés est le processus qui consiste à partager un marché pour un certain produit, en groupes distincts et homogènes de consommateurs selon leurs réactions à ce produit » (René et al., 1996, p. 179). Cette définition implique qu'un quelconque produit (produit sport inclus) n'est ni utilisé, ni perçu de la même manière par ses consommateurs. Selon René et al (1996), il existe quatre critères de segmentation : démographiques, économiques, sociologiques et psychologiques.

Pendant les années 1970 et 1980, la segmentation des fans donnait deux principalement deux types de partisans : des partisans normaux et des partisans violents

« hooligans ». Cette segmentation est basée essentiellement sur le comportement des partisans dans les stades de soccer (football). Cette approche est principalement utilisée par les sociologues européens (Elias et Dunning, 1994 et Tsoukala, 1996) qui étaient confrontés au phénomène de la violence dans les stades de soccer, lequel a débuté en Angleterre, et qui s'est ensuite propagé au reste de l'Europe.

Ce type traditionnel de segmentation, sans aucun intérêt commercial, a laissé place à une nouvelle perspective de catégorisation des fans. En effet, « au cours des dernières décennies, une multitude d'autres segments ont été identifiés. Chacun d'entre eux a ses propres attentes vis-à-vis de l'expérience sportive. » Quick (2000, p. 1) (traduction).

Cette approche de segmentation selon le degré d'engagement ou d'attachement est contemporaine et abordée principalement dans la littérature spécialisée en marketing du sport (Wann et Branscombe, 1993; Stewart et Smith, 1997; Quick, 2000) où les fans sont divisés selon leurs taux de fréquentation et leurs comportements de consommation.

En analysant le degré d'attachement des fans à leur équipe, Sutton et al. (1997) et Wann et Branscombe (1993) ont démontré qu'il existait trois niveaux d'intensité d'attachement chez les fans d'équipes de sport : faiblement, moyennement et hautement attachés. Ces trois niveaux d'attachement constituent trois classes de fans qui possèdent des caractéristiques, des comportements et des motivations propres à chacune. Ci-dessous, nous exposons les caractéristiques les plus importantes, identifiées par les auteurs cités en haut, pour chaque classe de fans :

Le fan faiblement attaché « the social fan » présente un investissement faible en temps et en argent. Il est plus attiré par la valeur attractive que par le résultat de la rencontre. Ce

genre de fan n'exprime aucun attachement émotionnel au départ ; il est surtout intéressé par le côté déstressant et par les relations sociales dans les rencontres.

Le fan moyennement attaché est attiré par l'effet mode, facteur social, performances de l'équipe et surtout par la personnalité d'un ou de certains joueurs. Ce type de fan s'investit en terme financier, mais son investissement est limité dans le temps et il est conditionnel.

Le fan hautement attaché (*die-hard fan*) entretient une relation de loyauté à long terme envers son équipe. Il s'investit lourdement en temps et en argent et se comporte envers le club comme un propriétaire. Il considère que le club est une extension de sa communauté et représente l'identité collective de son entourage. Le mode de vie d'un fan hautement attaché s'adapte en fonction du club de telle façon qu'il lui consacre une partie de son temps quotidien pour suivre ces nouvelles.

Nous nous alignerons derrière ce type de catégorisation pour segmenter notre échantillon d'étude. Cependant, nous regrouperons la catégorie faiblement attaché et moyennement attaché dans un même groupe pour obtenir seulement deux types de fans : « hautement attachés » et « moyennement et faiblement attachés », cette méthode a été utilisée par Bernache-Assolant et al. (2007).

1.2.4 Effets de l'attachement sur l'individu et sur l'organisation.

Les travaux en psychologie qui ont traité de l'effet de l'attachement sur l'individu, ont démontré que si celui-ci se trouve dans l'incapacité d'avoir la reconnaissance et la valorisation de la personnalité par sa propre création, il opte pour l'identification à une autre personne ou un autre groupe pour augmenter son estime de soi (Fromm, 1941). Dans

la même veine, Sloan (1989) affirme qu'une personne tend à glorifier son image en s'associant à l'image d'une autre personne plus glorieuse. Cialdini et al. (1976) ont démontré que les étudiants ont tendance à s'afficher comme fans de leur équipe universitaire suite aux victoires et de s'y détacher après les défaites. Ce phénomène est appelé BIRG (Basking In the Reflected Glory).

On déduit de toutes ces définitions que l'attachement à une équipe de sport peut aider à élever le niveau d'estime de soi chez les individus qui s'approprient la réussite d'autrui pour augmenter la valeur de leur propre image.

L'étude de Branscombe et Wann (1991) sur la question des effets positifs de l'attachement à un club sur l'individu a démontré que l'identification agit positivement sur la vie sociale de l'individu, augmente son estime personnelle et réduit chez lui le degré de stress. La recherche a aussi démontré que l'attachement à un club géographiquement proche du fan permettait de tisser des liens sociaux entre les individus qui partagent les mêmes valeurs et créait ainsi un sentiment d'appartenance chez ces derniers.

Selon Branscombe et Wann (1991, p. 123) :

« L'attachement à une équipe sportive peut entraîner des niveaux élevés d'estime de soi, ainsi que la fréquence accrue d'éprouver des émotions positives. L'attachement apparaît également comme un tampon contre des sentiments de stress, d'aliénation et d'autres émotions négatives. » (Traduction)

Du côté de l'organisation, Sutton et al. (1997) affirment que l'augmentation du taux d'attachement des fans à une équipe permet de dégager deux bénéfices majeurs, soit la diminution de la sensibilité au prix et aux performances sportives. Pour consolider leur point de vue, les auteurs ont avancé deux arguments :

Le premier concerne la sensibilité au prix : malgré l'augmentation continue du prix des billets dans la majorité des ligues professionnelles américaines, le nombre des fans, quant à lui, est resté inchangé (Sutton et al., 1997).

Le second concerne la sensibilité aux résultats sportifs : l'équipe de base-ball les « Red Sox » qui n'a pas gagné la série mondiale depuis plus de 70 ans (entre 1918 et 1997), elle a tout de même conservé tout de même l'un des taux de fréquentation des plus élevés dans la MLB (Sutton et al., 1997).

Ces deux faits sont le résultat d'un attachement inconditionnel développé par les fans pour leurs équipes.

Pour résumer, l'attachement permet à l'individu, d'un côté, de se construire un entourage et d'augmenter son estime personnelle par le biais de l'image de l'équipe et, de l'autre, garantit à l'organisation la loyauté du fan. Toutefois, le fan hautement attaché se donne le droit de critiquer tous les faits et gestes de l'entraîneur et de la direction, ce qui peut être considéré comme un comportement négatif par celle-ci.

Un haut niveau d'attachement semble avoir des bienfaits non seulement sur l'organisation, mais aussi sur l'individu. Cependant, qu'est-ce qui pousse un individu à demeurer attaché à son équipe de prédilection?

Lors de la prochaine section, nous exposons les plus importants facteurs explicatifs de l'attachement d'un fan à une équipe sportive, abordés principalement dans deux champs d'études, à savoir la psychologie et le marketing du sport.

1.2.5 Facteurs influant sur l'attachement à une équipe sportive

Nous présentons ici, de manière chronologique, selon leur apparition dans la revue de la littérature les différents facteurs et modèles explicatifs de l'attachement.

Une multitude de recherches (Wann et Bronscombe, 1993; Madrigal, 1995 ; Wann et Bronscombe, 1990) se sont intéressées aux effets de l'attachement sur le comportement des fans vis-à-vis de leur équipe (taux de fréquentation, moyenne des dépenses, vision à propos du future du club, etc.), mais rares sont les travaux qui se sont focalisés sur les facteurs explicatifs de cet attachement.

Les travaux ayant touché à l'origine de l'attachement l'ont fait partiellement et, dans la majeure partie des cas, sur des équipes professionnelles ou collégiales. À notre connaissance aucune recherche ne s'est intéressée aux équipes amateurs.

L'un des pionniers dans l'étude des motivations des fans de sport est, sans doute, Lloyd Reynolds Sloan, qui, en 1989, a examiné les effets de la victoire et de la défaite (la performance) sur l'attitude d'un groupe de fans. Il a analysé les résultats d'une série d'études conçues pour mesurer les sentiments et les émotions des spectateurs. Ses études ont scruté les réponses des fans, tant après des victoires qu'après des défaites, dans une variété de sports. Suite aux différents résultats obtenus, l'auteur a conclu que les spectateurs tendent à se lier au club lors des victoires alors qu'ils s'y détachent lors des défaites, mais souligne néanmoins l'existence d'une catégorie de fans qui reste tout de même attachée malgré les mauvais résultats.

Un an plus tard, Wann et Bronscombe (1990) étudiaient le même phénomène et démontraient que les fans hautement attachés tendent à s'identifier à l'équipe après une victoire et qu'ils se détachent moins lors des défaites, tandis que les faiblement et moyennement attachés se délaissaient rapidement lors des défaites et ne démontraient pas un grand attachement lors des victoires. Ces deux processus sont appelés "BIRGing" et "CORFing".

Une fois la relation entre la performance et l'attachement prouvée, Murrell et Dietz (1992) ont examiné l'impact de l'identification des fans comme un autre facteur déterminant de l'assistance et surtout de l'attachement. Ce facteur est perçu comme indépendant de la perte ou de la victoire. Leur recherche, effectuée sur le sport universitaire (football) a démontré, d'un côté, qu'il existe une relation concrète entre le facteur d'identification et le taux d'assistance et, de l'autre, que les fans fortement identifiés démontrent un haut degré d'attachement. L'identification dans ce contexte est le fait de se reconnaître et d'être reconnu comme un véritable fan de l'équipe.

À partir de 1993 et suite au cadre théorique de Keller (1993), de multiples œuvres ont commencé à traiter des nouveaux facteurs : le divertissement, les pairs, l'entraîneur, le manager, les joueurs étoiles et la nostalgie.

Dans la même année, Wann et Branscombe (1993) créaient le « Sport Spectator Identification Scale⁹ » (SSIS), un instrument qui mesure le degré d'attachement aux équipes sportives, et qui aida par la suite à distinguer les différentes strates dans l'attachement aux équipes.

⁹ Traduction française : échelle de mesure du degré d'attachement des spectateurs.

En se basant sur les deux travaux de Keller (1993) et de Wann et Bronscombe (1993), les recherches se sont alors multipliées pour essayer de comprendre les motivations des fans et de prédire leurs comportements. De là l'aspect cognitif a commencé à prendre une place considérable dans l'analyse du comportement des fans.

En 1995, l'aspect social apparaît dans le travail de Wakefield (1995), qui s'est questionné sur l'importance des amis, de la famille et de l'entourage dans la prédiction du degré d'attachement. Dans sa recherche, il a étudié les facteurs sociaux (les pairs et la communauté) et leurs relations avec l'estime personnelle et la sensation d'accomplissement engendrée par l'attachement à une organisation sportive.

Dans la même année, Madrigal (1995) proposa un modèle qui se base sur la satisfaction, laquelle pousse vers une fréquentation régulière des rencontres de basket féminin. La fréquentation dans ce modèle est expliquée par un attachement fort à l'équipe. Ce lien solide entre le fan et l'équipe est obtenu par le mélange de sensations de divertissement et de sensations d'accomplissement par le biais de "BIRGing"¹⁰.

En 1997, Sutton et al. proposaient un cadre théorique qui explique l'attachement au club, ses différents degrés et comment en tirer bénéfice. C'est un cadre théorique qui comporte trois facteurs essentiels : caractéristiques de l'organisation et du produit, caractéristiques d'affiliation et caractéristiques d'attractivité. Voir à ce sujet le tableau qui suit :

¹⁰ La réflexion dans la gloire reflétée

Tableau 1 : Modèle de Sutton, Mc Donald, Milne et Cimperman (1997) pour augmenter l'attachement des fans à leur équipe

Caractéristiques de l'organisation et du produit		Caractéristiques d'affiliation	Caractéristique d'attractivité.
Caractéristiques de l'équipe	Caractéristiques de l'organisation		
Ces facteurs concernent l'image actuelle de l'équipe à laquelle un fan voudrait s'associer. Elle intègre les résultats et les individus qui y sont associés. En effet, chaque fois que l'équipe et ses membres sont plus prestigieux, le désir du fan de s'attacher est plus fort.	Les caractéristiques de l'organisation diffèrent de ceux de l'équipe. En effet, les caractéristiques de l'organisation représentent l'environnement de l'équipe dans lequel elles émergent. Elles représentent son histoire et ses traditions.	Les caractéristiques d'affiliation représentent le sentiment d'appartenance de l'individu à des valeurs ou groupes à travers l'attachement à l'équipe.	La troisième caractéristique illustrée par les auteurs est relative au nombre de contacts entre l'individu et l'organisation. Les auteurs constatent qu'à chaque fois que le nombre de contacts augmente, l'intensité d'attachement augmente simultanément.

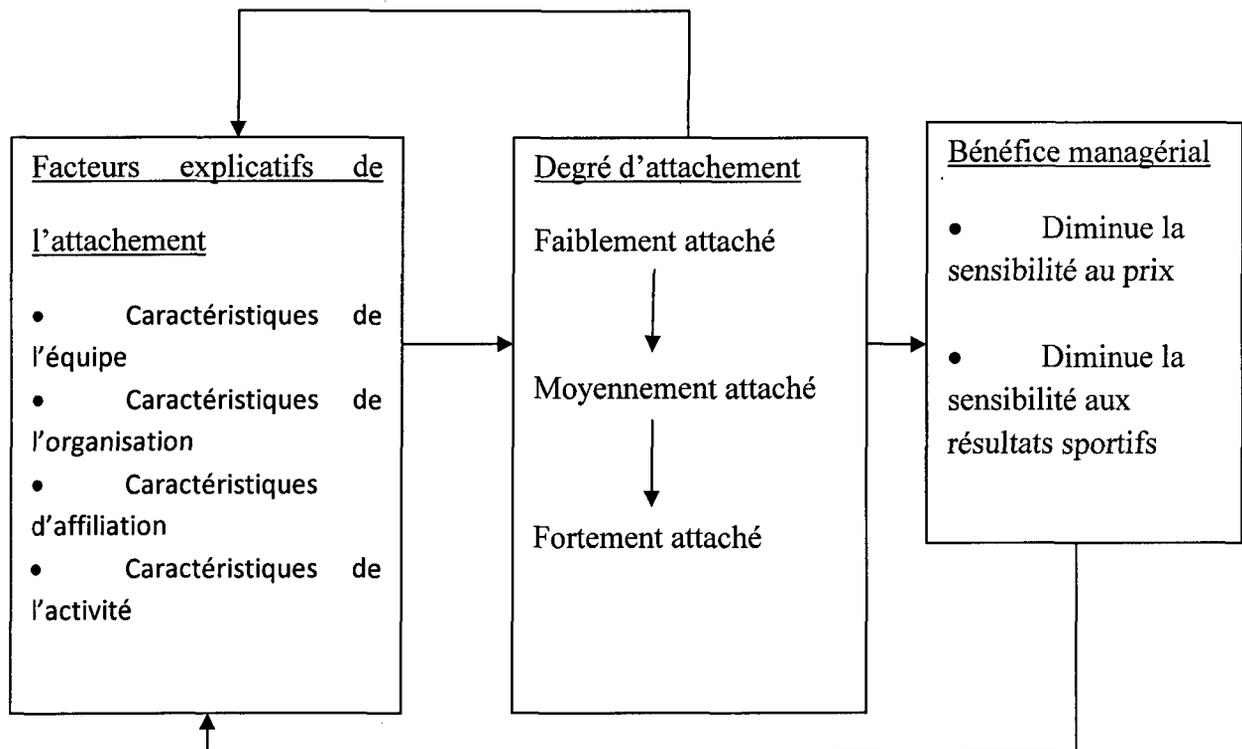
Source : Sutton, McDonald et al. (1997).

Ce modèle de regroupement des facteurs influant sur l'attachement est adapté du modèle de Bhattacharya, Rao et al. (1995).

Le modèle explicatif de l'attachement d'un fan à une équipe sportive, avancé par Sutton et al., (1997) est schématiquement représenté dans la figure 2. Dans ce modèle, quatre facteurs interviennent pour faire évoluer un fan de faiblement à moyennement, pour finalement, le rendre fortement attaché à une équipe sportive. Par ailleurs, selon ce modèle théorique, une organisation tire deux bénéfices majeurs de cette évolution, à savoir : la

diminution de la sensibilité de la fréquentation des rencontres au prix des billets et aux résultats sportifs.

Figure 2 : Cadre conceptuel explicatif de l'attachement à une équipe de sport



Source : Sutton, McDonald et al. (1997).

En 2001, Gladden et Funk élaborent un instrument de mesure qui se base sur le travail théorique de Keller (1993) afin d'identifier les liens mentaux qui peuvent exister entre un individu et son équipe favorite. Ces liens se divisent entre des attributs et des bénéfices. Ce modèle apporte un nouveau facteur, soit « l'excitation ». Selon les chercheurs, un fan peut rechercher dans sa relation avec son équipe des sensations de stress ou d'excitation absentes de sa vie quotidienne. Ce facteur peut se traduire par une excitation durant la rencontre dont le résultat est serré ou pendant l'avant et l'après-match.

Cette sensation d'excitation est la conséquence, à la fois, d'un résultat positif ou négatif. En effet, un fan peut ressentir une excitation à la suite d'une victoire ou même d'une défaite serrée.

Gladden et Funk (2001) présentent d'autres facteurs qu'ils divisent en deux groupes, soit les bénéfiques et les attributs. Les bénéfiques enclavent des facteurs comme l'évasion, l'identification, la nostalgie, les pairs et la fierté locale. Ces facteurs produisent chez les consommateurs (les fans) du produit sport une satisfaction née d'un besoin assouvi par l'attachement à l'équipe. Par exemple, un fan peut s'attacher à une équipe parce qu'elle lui procure la sensation de s'échapper de sa vie quotidienne. D'autre part, l'attachement à l'organisation peut aussi lui assurer un sentiment d'affiliation qui améliore son estime personnelle. Les auteurs présentent le facteur de la nostalgie comme un moyen qui permet au fan de se remémorer des souvenirs enfouis dans sa mémoire et ayant un lien direct ou indirect avec l'équipe (des souvenirs familiaux, amicaux, etc.). L'intérêt d'un individu pour une équipe peut augmenter aussi lorsqu'il se sent accepté et admis parmi les autres fans (peer group acceptance). L'autre famille de facteurs présentés par les chercheurs est les attributs. Les attributs regroupent la performance, les joueurs étoiles, les entraîneurs, le propriétaire et la tradition. Ces facteurs sont un peu plus identifiables et plus faciles à traiter.

En 2003, Trail, Robinson et al. (2003) ont repris les Sept Points d'Attachement de Robinson et Trail (2002) (les joueurs, l'entraîneur, l'équipe, l'université, la communauté, le sport et le niveau de compétition) et mesurèrent leur degré d'importance selon le degré

d'attachement de chaque fan. Ils étudièrent la relation entre les motivations et les points d'attachement durant quatre matchs de football collégial.

À travers cette revue des écrits, nous retenons principalement quatre points :

Premièrement : le concept d'attachement a été utilisé pour la première fois en psychologie par John Bowlby en 1940. Suite à cela, il a été emprunté par le marketing et le marketing du sport.

Le second point à retenir concerne l'utilisation du concept d'attachement en marketing du sport : l'attachement d'un individu à une organisation sportive se définit comme la construction d'un lien émotionnel entre un individu et une équipe, à travers la création d'un ensemble d'images dans le mental de ce dernier. La définition et l'utilisation de ce concept en marketing du sport a permis la création d'une méthode de segmentation contemporaine qui tient compte du degré d'attachement comme base de catégorisation.

Le troisième et avant-dernier point à retenir tourne autour de l'effet de l'attachement sur le fan et l'organisation ; les différentes recherches effectuées par Fromm (1941), Sloan (1986) et Bronscombe et Wann (1991) ont démontré que l'attachement à une équipe sportive a un effet positif sur l'individu (augmente son estime de soi, développe son sentiment d'appartenance et réduit le degré de stress). Du côté de l'organisation, le développement du degré d'attachement des fans envers celle-ci lui garantit leur loyauté et réduit l'effet des facteurs contrôlables et incontrôlables sur le taux de fréquentation.

Dernier point à retenir : l'attachement des fans est expliqué dans la revue de la littérature par 14 facteurs intrinsèques (voir tableau 2).

Tableau 2: Facteurs explicatifs de l'attachement à une équipe selon les différents auteurs

	FACTEURS	AUTEURS
1	Équipe	Trail, Robinson et al., 2003; Robinson, M., et Trail, G. T., 2005; Kwon, Trail et Anderson, 2005.
2	Accomplissement	Gladden et Funk, 2002; Laveries. D, A et Arnett, D.B, 2000; Madrigal, 1995; Wakfield, 1995; Murrell et Dietz, 1992; Wann, 1997.
3	Esthétisme	Gladden et Funk, 2002; Wann, 1997; Keller, 1993; Trail, Robinson et al., 2003; Robinson, M., et Trail, G. T, 2005; Kwon et al., 2005.
4	Excitation	Madrigal, 1995; Wann et Bronscombe, 1991; Wann, 1997.
5	Performance	Gladden et Funk, 200; Keller, 1993; Wiliam et al., 1997; Trail, et al., 2003; Robinson, M., et Trail, G. T, (2005); Sloan, 1989.
6	Évasion et divertissement	Madrigal, 1995; Keller, 1993; Wann, 1997; Gladden et Funk, 2001.
7	Pairs	Wakfield, 1995; Wann, 1995; Keller, 1993; Wiliam, McDonald et al., 1997; Trail et al., 2003; Gladden et Funk, 2001; Robinson, M., et Trail, G. T., 2005; Kwon et al., 2005.
8	Fierté locale	Wakfield, 1995; Wann, 1995; Keller, 1993; Wiliam et al., 1997; Trail et al., 2003; Gladden et Funk, 2001; Robinson, M., et Trail, G. T, 2005; Kwon et al., 2005.
9	Identification	Wakfield (1995); Keller(1993); wann et Branscombe(1993); Murell et Dietz, 1992; Gladden et Funk, 2001.
10	Entraîneur	Keller, 1993; Wiliam et al., 1997; Trail et al., 2003; Robinson, M., et Trail, G. T., 2005; Kwon et al., 2005; Gladden et Funk, 2001.
11	Joueurs étoiles	Keller, 1993; Kwon et Anderson, 2005; Gladden et Funk, 2001.
12	Tradition	Keller; 1993; Wiliam et al., 1997; Trail et al., 2003; Robinson, M., et Trail, G. T., 2005; Gladden et Funk, 2002; Gladden et Funk, 2001.
13	Nostalgie	Keller, 1993; Gladden et Funk, 2002; Gladden et Funk, 2001.
14	Propriétaire	Wiliam et al., 1997; Gladden et Funk, 2001.

Ainsi la revue de la littérature effectuée, nous élaborons dans la section suivante les objectifs et les hypothèses de recherche.

1.3 Objectifs et hypothèses de recherche

La présente section est consacrée à la précision des objectifs visés et à la formulation des hypothèses à expérimenter. Elle présente aussi le modèle exploratoire de recherche.

1.3.1 But de la recherche

Comme mentionné préalablement dans la problématique, l'objectif principal de la recherche est d'identifier d'une manière exploratoire les facteurs influant sur le degré d'attachement des fans d'une équipe de sport amateur. Cet objectif aura pour but, d'un côté, de combler le manque de recherches à ce sujet, constaté lors de la revue de la littérature et, de l'autre, d'offrir aux responsables marketing des ligues amateurs un support théorique pour augmenter l'attachement des fans.

Pour atteindre ces objectifs, l'étude exploratoire se déroulera sur deux étapes : la première étape consistera à établir une segmentation des fans selon leur degré d'attachement (hautement, moyennement ou faiblement attachés). La seconde quant à elle consiste à distinguer les facteurs qui poussent vers un plus fort sentiment d'attachement.

Par conséquent, l'auteur se propose quatre sous objectifs à atteindre tout au long de l'étude :

- 1-Mesurer l'attachement chez les fans d'une équipe de sport amateur (cas des fans des Saguenéens de Chicoutimi) ;

2-Identifier et mesurer l'importance de chacun des facteurs identifiés dans la revue de la littérature ;

3-Examiner la relation entre les caractéristiques sociodémographiques et l'attachement ;

4-Proposer un modèle simplifié qui explique l'attachement à une équipe de sport amateur.

1.3.2 Hypothèses de recherche

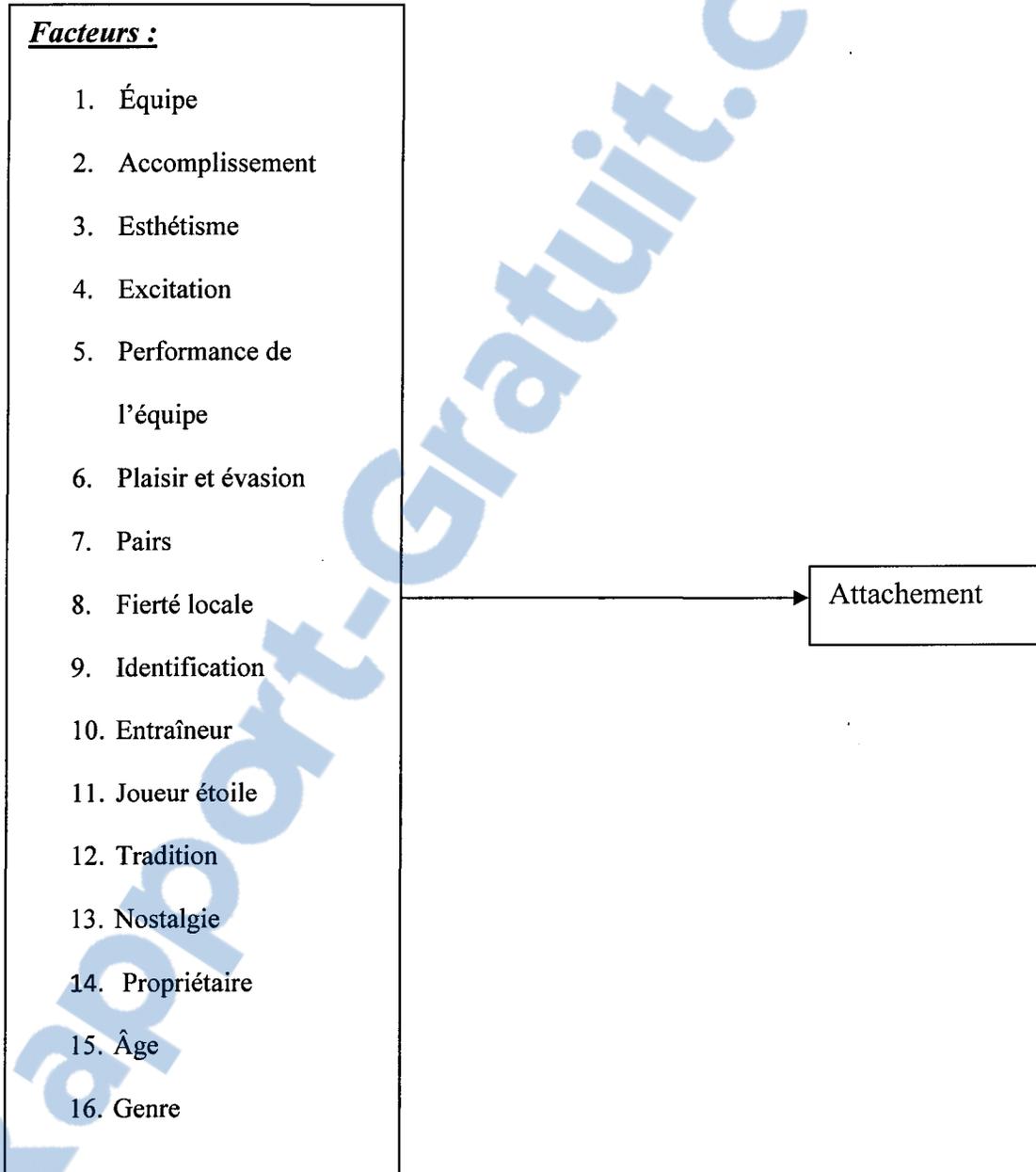
En nous référant à la revue de la littérature présentée lors du chapitre précédent, nous supposons que le degré d'attachement des fans est influencé par quatorze facteurs intrinsèques (voir tableau 2) et deux facteurs sociodémographiques (âge et genre).

- H1 : L'amour pour une équipe influence positivement l'attachement chez le fan;
- H2 : La performance sportive influence positivement l'attachement du fan à son équipe préférée;
- H3 : Le sentiment d'accomplissement ressenti par le fan via son équipe influence positivement l'intensité d'attachement à celle-ci;
- H4 : L'esthétisme des gestes techniques, des habits et de l'environnement lors des rencontres influence positivement l'attachement chez le fan;
- H5 : L'excitation ressentie par le fan avant, pendant et après la rencontre, influence positivement le degré d'attachement de ce dernier à son équipe;
- H6 : Suivre les nouvelles de l'équipe provoque chez le fan un sentiment d'évasion qui influence positivement l'intensité de son attachement à son équipe;

- H7 : L'entourage du fan (amis et famille) influence positivement l'intensité de son attachement à l'équipe;
- H8 : Le sentiment de fierté locale ressenti à travers l'équipe influence positivement l'attachement chez le fan;
- H9 : Le degré d'identification à l'équipe influence positivement l'attachement chez le fan;
- H10 : Le degré de satisfaction de l'entraîneur influence positivement l'attachement chez le fan;
- H11 : Le degré de satisfaction des qualités des joueurs influence positivement l'attachement chez le fan;
- H12 : La perception de l'histoire de l'équipe comme une histoire riche influence positivement l'attachement chez le fan;
- H13 : L'acquisition de beaux souvenirs à travers des expériences liées à l'équipe influence positivement l'intensité d'attachement du fan à l'équipe;
- H14 : Le degré de satisfaction du ou des propriétaires de l'équipe influence l'attachement chez le fan;
- H15 : Les facteurs sociodémographiques (genre et âge) influencent positivement l'attachement chez le fan.

1.3.3 Modèle exploratoire de recherche.

Figure 3 : Modèle exploratoire de recherche.



Chapitre 2

Méthodologie de recherche

Ce chapitre présente le paradigme et le mode de collecte de données dans lesquels s'inscrit l'étude, le choix de la population à étudier et, enfin, l'instrument de mesure utilisé.

2.1 Paradigme de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le paradigme positiviste qui privilégie l'approche hypothético-déductive (Maxime, 1999). Ce paradigme est principalement utilisé dans les sciences administratives. Selon celui-ci, les actions de l'être humain sont dictées par des lois générales, susceptibles d'être découvertes par le biais d'une investigation allant du général vers le particulier, c'est-à-dire, la réflexion du chercheur commence par l'observation d'une situation à travers laquelle il constate une défaillance et qui l'amène par ensuite à formuler des questions en se référant à des théories ou des travaux accomplis auparavant. Ultérieurement, il émettra des hypothèses concernant cette situation, pour finalement les tester afin de les confirmer ou de les rejeter (Campenhoudt et Roymond, 1988).

Dans la présente étude, nous respectons le cheminement précédemment annoncé. D'emblée nous avons commencé par émettre une problématique sous la forme d'une

question simple : « Quels sont les facteurs influant sur le degré d'attachement des fans d'une équipe de sport amateur? ». Ensuite, nous avons établi 15 hypothèses (voir section 1.3.2) pour répondre à cette question. Un peu plus loin dans ce mémoire (voir chapitre 3), nous effectuerons des tests statistiques qui permettront d'affirmer ou d'infirmes ces hypothèses. Finalement, nous analyserons ces résultats (voir chapitre 5).

2.2 Choix de la population d'enquête

Le choix des fans de l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi comme population d'enquête repose sur trois principaux motifs :

- Les Saguenéens de Chicoutimi est une équipe de sport amateur. Donc, elle s'inscrit dans le cadre de notre étude.
- La proximité du terrain d'enquête ainsi que l'accueil favorable des responsables de l'organisation face à notre recherche. Le choix de ce terrain d'enquête repose sur les recommandations de Stéphane et Florence (1997), lesquels accordent une importance cruciale à cette étape « est peut-être plus importante que le choix du thème » (p. 49). D'ailleurs, les deux chercheurs recommandent aux enquêteurs le choix d'un terrain proche et facilement accessible pour effectuer la collecte de données.
- La réputation des fans des Saguenéens de Chicoutimi. Malgré son classement en 13^e rang lors de la saison régulière « 2008-2009 »¹¹, l'équipe a enregistré un taux

¹¹ Rapport d'assistance de la LHJMQ 2008-2009 (voir annexe 2).

d'occupation des plus élevés dans la ligue, soit 99,6 %. Ce taux élevé est un signe apparent d'un fort degré d'attachement.

2.3 Collecte de données

Pour la collecte de données, l'équipe des enquêteurs, composée de 4 personnes, a utilisé une méthode d'échantillonnage aléatoire. Cette méthode probabiliste repose sur le principe simple de randomisation, c'est-à-dire « Chaque élément de la base de sondage a une probabilité connue et positive d'être sélectionné dans l'échantillon et d'être tiré au hasard » (Harvatopoulos, Livin et al., 1989, p. 18).

Avant d'entamer la collecte de données, les membres de l'équipe de recherche ont été informés du but de l'enquête et se sont familiarisés avec les techniques de collecte de données aléatoires. Ainsi, ils ont été avisés qu'ils doivent interroger le plus grand nombre de personnes sans essayer d'appliquer aucune logique dans le choix des individus.

La collecte de données s'est effectuée lors de la rencontre entre les Saguenéens de Chicoutimi et les Remparts de Québec, au centre George-Vézina de Chicoutimi, le 8 mars 2010. Durant cette rencontre, l'équipe d'enquête a distribué 128 questionnaires, ces derniers sont à dépôt direct, c'est-à-dire qu'un des membres de l'équipe passe prendre le document dès que le répondant le complète.

Le nombre de répondants espérés au départ était de 250. Cependant, en raison de "l'hyper" excitation des fans durant l'avant-match et vu l'importante rivalité entre les deux organisations, ce nombre n'a pu être atteint. Pour ne pas biaiser les résultats en changeant l'environnement de la collecte de données, nous avons préféré, avec l'accord des directeurs

de recherche, de nous contenter du nombre de questionnaires ramassés, à savoir (128), surtout que cette rencontre représentait la dernière de la saison régulière.

Parmi les 128 questionnaires recueillis, seulement 104 furent acceptés, les 24 autres ont été jugés non valides. Les 24 questionnaires rejetés contenaient des réponses non sérieuses qui laissent comprendre que le participant ou la participante n'a pas lu les réponses ou n'a pas pris le temps de tout remplir correctement. Exemple d'un questionnaire rejeté : toutes les réponses sont dans la même colonne (annexe 3).

L'échantillon de l'étude est composé de 62 hommes et de 42 femmes (voir tableau 3). Leur âge varie entre 14 et 83 ans, avec une moyenne de 45 ans. La moyenne d'âge des répondantes est de 39,4 ans alors que celle des répondants est de 48,8 ans. Cette moyenne élevée s'explique en partie par la moyenne d'âge élevée, à Saguenay spécialement, et au Canada généralement. Toutefois, nous remarquons que l'écart-type de la variable âge est élevé. Ceci est dû au nombre limité des participants.

Tableau 3 : Description de l'échantillon selon l'âge et le genre.

GENRE	MOYENNE D'ÂGE	NOMBRE DE RÉPONDANTS	ÉCART-TYPE
Hommes	48,8	62	18,1
Femmes	39,3	42	16,4
TOTAL	45,01	104	18

2.4 Instrument de mesure

L'attachement à un club sportif étant irrémédiablement un fait psychologique, le mesurer nécessite donc une approche qui peut définir et collecter des indicateurs intrinsèques propres aux fans. Ces indicateurs intrinsèques se manifestent sous la forme de

variables latentes¹². Pour la cueillette des données, nous avons donc besoin d'un instrument à la fois simple, efficace et, surtout, qui démontre une stabilité interne forte. Des études semblables (Wann et Branscombe, 1993; Gladden et Funk, 2001; Bernache-Assolant et al., 2007) ont utilisé une méthode de collecte de données quantitative, utilisant un instrument composé de deux parties. La première, pour mesurer la profondeur de l'attachement, et la seconde, pour lui donner une forme multidimensionnelle.

2.4.1 Sport Spectator Identification Scale (SSIS)

Le Sport Spectateur Identification Scale (SSIS) est une échelle de mesure développée par Wann et Branscombe (1993) et utilisée avec succès dans plusieurs pays (Allemagne, Japon, États-Unis, Australie, Angleterre). Cette échelle a été testée à maintes reprises et sa fiabilité n'est plus à discuter.

Le test consiste en une série de sept questions auxquelles la population étudiée a donné une note d'appréciation allant de 1 à 8 (1= pas du tout; 8=beaucoup), selon son accord avec la proposition.

La version française de l'instrument a été développée au laboratoire d'interactions sociales et organisations sportives de l'Université de Bourgogne en France. Avant de l'utiliser dans leur étude sur les fans des équipes françaises, les chercheurs (Bernache-Assolant et al., 2007) ont adapté le SSIS de Wann et Branscombe (1993) à la langue française, puisqu'il est à l'origine en anglais (voir tableau 4).

¹² Une variable latente est une dimension non directement observable, mais qui se révèle au travers d'un certain nombre de mesures « variables manifestes ». En psychométrie, les variables latentes sont le plus fréquemment des concepts abstraits que l'expérimentateur cherche à mesurer au travers d'items (le plus souvent associés à des échelles de Likert). Guyon (2008, p. 4).

Tableau 4 : Version originale et version française du SSIS

LA VERSION ORIGINALE	LA VERSION FRANÇAISE
How important to You is that you favorite team wins?(not important/very Important)	Quelle importance accordez-vous à une victoire de votre équipe favorite? (aucune importance à 7= Beaucoup d'importance)
How strongly do you see yourself as a fan of favorite team?(not at all a fan/very Much a fan)	A quel point vous considérez –vous comme supporters de votre équipe favorite?
Haw strongly do your friends see You as a fan of your favorite team?(Not at all a fan/very Much Fan)	A quel point vos amis(es) vous considèrent –il/elle comme supporters de votre équipe favorite?
During the season, how closely do you follow your favorite team via any of the following: a) in person or on television, b)on the radio, or c)television news or a newspaper?(Never/Almost Every day)	Pendant la saison, à quelle fréquence suivez-vous votre équipe favorite à travers n'importe quels des médias suivants: (a)en personne ou à la télévision, (b)à la radio ou au journal télévisé ou (c) dans les journaux?
How important is being a fan of your favorite team?(Not important/ Very Important).	Quelle importance accordez-vous au fait d'être supporter de l'équipe votre équipe favorite?
How much do you dislike your favorite team greatest rivals?(Do Not Dislike/Dislike Very Much).	À quel point détestez-vous le plus grand adversaire de votre équipe favorite?
How often do you display the favorite team's name or insignia at your place of work, where you live, or on your clothing?(never/always).	Exhibez-vous souvent le nom ou les insignes de l'équipe de votre équipe favorite au travail, chez vous, ou sur vos vêtements?

Source : Bernache-Assolant et al. (2007)

Pour notre étude, deux modifications ont été apportées à l'adaptation française du SSIS. Premièrement, on a dû changer le terme « supporter » par « fan » qui est le terme le plus utilisé en Amérique du Nord et, du même coup, le plus générique. Deuxièmement, l'échelle de notation de notre instrument varie de 1 à 8 au lieu de 1 à 7 comme utilisée dans

l'instrument Bernache-Assolant et al. (2007), ce changement est dans le but de synchroniser cette partie avec le reste du questionnaire.

2.4.2 Description du questionnaire

Le questionnaire est divisé en trois parties (voir annexe 1) :

La première partie : composée de sept questions qui forme la version française du SSIS. Cette version sera utilisée comme instrument de mesure de l'attachement du fan à son équipe. Elle a déjà été utilisée lors de multiples études et dans différentes langues. Toutefois, il reste unidimensionnel puisqu'il procure seulement la mesure de la profondeur de l'attachement. Alors, il sera nécessaire de lui greffer un autre instrument, afin de faire une analyse des variables sujettes à l'étude.

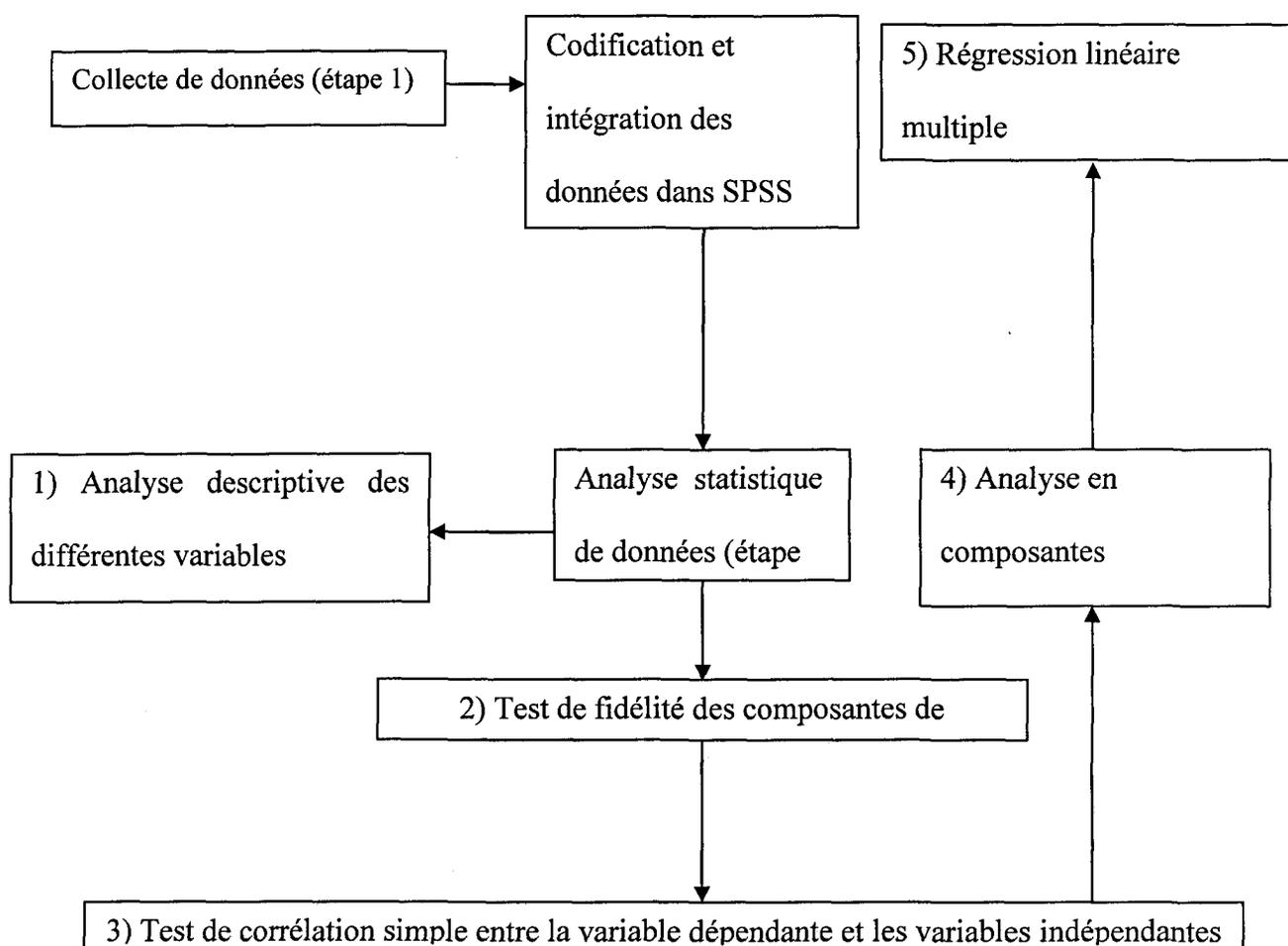
La deuxième partie : Composée de 14 sections, chaque section étant constituée de trois questions à l'exception de celle « identification » qui en a quatre. Chacune de celles-ci mesure la perception d'importance accordée par les fans aux différents facteurs. Cet outil de mesure est le produit de deux instruments, le premier de Trail et al. (2003) qui a démontré une consistance interne forte (alpha de Cronbach variant de 0,75 à 0,89) et le second, celui de Gladden et Funk (2001), qui lui aussi a démontré une forte consistance interne (alpha de Cronbach variant de 0,68 à 0,95). Cependant, ces deux instruments ont dû eux aussi être traduits de l'anglais au français. Cette tâche de traduction a été effectuée par une spécialiste en linguistique de la langue anglaise et le résultat a reçu l'approbation des pairs et des directeurs de recherche.

La troisième partie : Comporte une fiche signalétique qui a pour but de renseigner sur les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, à savoir l'âge et le genre.

2.5 Stratégie d'analyse de données

Le traitement des données, dans ce mémoire, se divise en trois importantes étapes (voir figure 4). La collecte de données (étape 1), la codification et l'intégration des données (étape 2) et enfin, l'analyse statistique des données (étape 3), cette dernière étape a nécessité l'utilisation du logiciel « Statistical Package for the Social Sciences » (SPSS). Ce logiciel permet d'accomplir une multitude de tests statistiques primordiaux pour notre étude.

Figure 4 : Schématisation du processus d'analyse de données appliqué dans le cadre de cette recherche



L'approche présentée ci-dessous est fortement inspirée du modèle de recherche et analyse d'informations en marketing élaboré par René et al. (1996). Dans ce modèle, les informations sont recueillies sous forme brute ensuite traitées par des méthodes et outils d'analyse statistique pour en faire ressortir des renseignements pertinents.

L'analyse statistique des données (étape 3), comme le démontre la figure 3, comporte principalement cinq manœuvres statistiques :

1-Analyse descriptive : Cette manœuvre sert à décrire par des statistiques les différentes variables étudiées.

2- La fidélité de l'instrument : Ce test sert à mesurer la consistance interne des différents instruments utilisés. Nous utiliserons pour cette fin le test de Cronbach.

3-Corrélation simple : Ce test propose d'identifier l'existence, ou non, d'une relation entre les différentes variables indépendantes et la variable dépendante.

4-Analyse en composante principale : Ce test d'interdépendance vise à regrouper les éléments dans des associations plus larges. Toutefois, étant un peu plus compliquées que ceux présentés précédemment, les étapes de ce test seront expliquées plus profondément dans le chapitre qui suit.

5-Régression linéaire multiple : Ce test consiste à mesurer le poids de chaque facteur dans la variance de la variable dépendante. Ainsi, il permettra de déduire une formule théorique d'estimation de la variation de l'intensité d'attachement en fonction des facteurs obtenus lors du test d'analyse en composante principale.

Afin d'assurer à cette recherche une qualité scientifique de rigueur, nous avons établi dès le début le paradigme dans lequel nous allons œuvrer (paradigme positiviste), ce qui permit à l'équipe de recherche de se positionner dans son choix de méthode d'approche pour répondre à la question de la problématique. Une fois le paradigme défini, par conséquent la méthodologie de recherche aussi, nous avons ensuite choisi la population à étudier. Pour des raisons de faisabilité et en se basant sur les recommandations de Stéphane et Florence (1997) concernant le du terrain d'enquête, nous avons choisi les fans de l'équipe « les Saguenéens de Chicoutimi » comme population d'étude. Grâce à la méthode d'échantillonnage aléatoire, 104 fans ont répondu correctement au questionnaire. L'échantillon est composé de 60 % d'hommes et 40 % de femmes, avec une moyenne d'âge proche de 49 ans. Les participants à l'étude ont répondu à un questionnaire de type psychométrique multidimensionnel. L'instrument de mesure utilisé est composé d'un côté de la version française du SSIS élaborée par Bernache-Assolant et al. (2007) et, de l'autre, par la traduction de différentes parties des instruments de mesure élaborés par Gladden et Funk (2001) et Trail et al. (2003). Enfin, nous avons aussi établi dans ce chapitre la stratégie à suivre pour l'analyse de données et les cinq techniques statistiques à utiliser.

Ainsi, la méthodologie de recherche cadrée et expliquée, nous développons clairement dans le chapitre suivant chacun des tests statistiques et nous présentons aussi les résultats découlant de chacun d'entre eux.

Chapitre 3

Analyse des données

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'atteindre les objectifs suivants :

- (1) Mesurer l'attachement chez les fans des Saguenéens de Chicoutimi;
- (2) Mesurer l'importance de chacun des 14 facteurs explicatifs de l'attachement;
- (3) Examiner la relation entre les caractéristiques sociodémographiques (âge et genre) et l'intensité d'attachement;
- (4) Proposer un modèle explicatif de l'attachement en se basant sur les résultats statistiques.

3.1 Analyse descriptive des variables à l'étude

L'analyse descriptive inclut les variables indépendantes (les 14 facteurs explicatifs de l'attachement et les deux variables sociodémographiques) et la variable dépendante (l'attachement). Ces variables seront présentées et analysées une à une lors de la prochaine section.

Pour le cas des variables intrinsèques (les 14 facteurs explicatifs de l'attachement et la variable « intensité d'attachement »), des échelles de mesure psychométrique ont été

utilisées pour quantifier les opinions des répondants. L'échelle traduit la perception de l'importance de chaque variable chez les fans et la transforme en valeur quantifiable. Donc, à chaque fois que l'importance de la variable augmente, sa valeur sur l'échelle augmente et vice versa. Par exemple, un fan pour qui le facteur « fierté locale » est très important allouera une valeur élevée sur l'échelle psychométrique allouée à cette effet, alors que dans le cas contraire, il lui allouera une faible valeur.

3.1.1 L'attachement

La variable « attachement » mesure le degré d'attachement du fan à son équipe. Cette variable est mesurée à l'aide de l'adaptation française du SSIS (voir section 2.4.1). Cette partie est composée de sept propositions auxquelles les répondants ont affecté une note sur une échelle de type Likert. De la même façon que Wann et Branscombe (1993) et Bernache-Assolant et al. (2007), nous avons additionné ces notations pour donner une note générale à la variable. Sur cet échelle, 7 signifie « pas du tout attaché » alors que 56 signifie « extrêmement attaché ». À l'instar des autres recherches (Wann et Branscombe, 1993; Wann et Pierce, 2003; Bernache-Assolant et al., 2007; Wann et Weaver, 2009) où le SSIS a été utilisé, l'instrument a encore une fois démontré une forte consistance ($\alpha = 0,84$). Cette question sera analysée plus profondément un peu plus tard dans ce mémoire.

Dans notre échantillon comme le montre le tableau 5, la valeur du niveau de l'attachement varie entre 11 et 56, avec une moyenne de 42/56. On observe donc un important écart entre la valeur minimale et maximale. Ceci est tout à fait logique puisque l'échantillon de la population a été choisi de manière aléatoire, donc toutes les catégories de

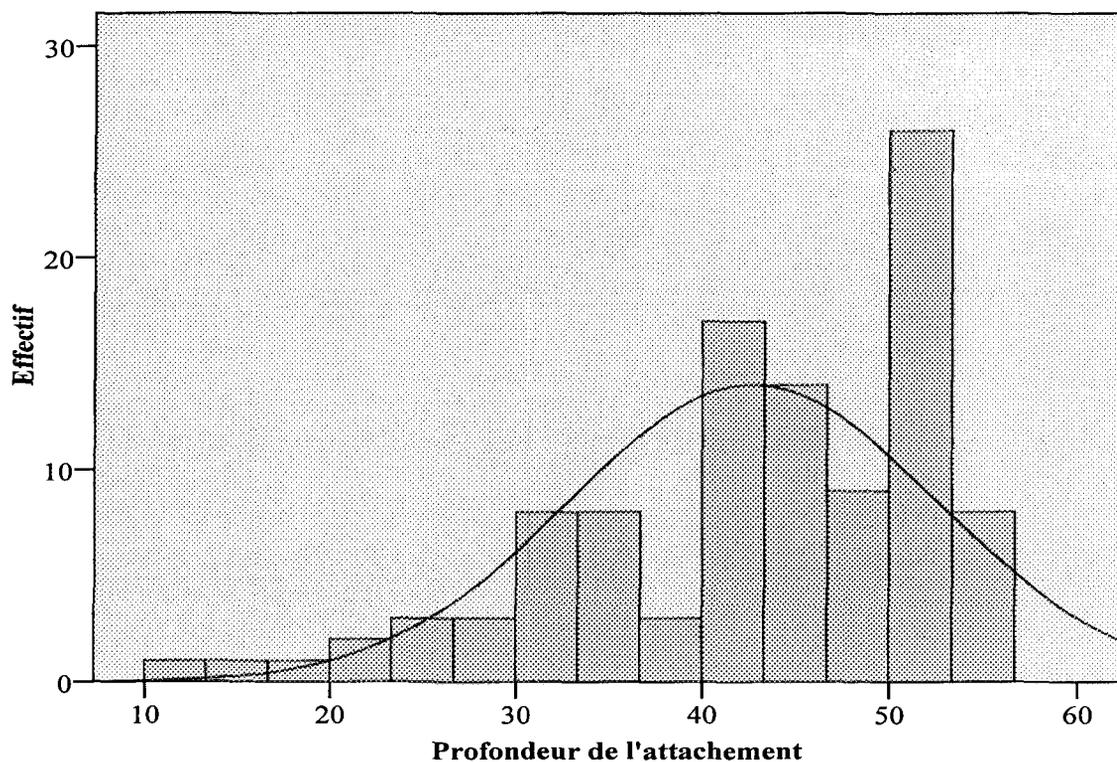
fans ont été couvertes. Cependant, l'écart-type reste élevé, ceci étant dû au nombre restreint de répondants.

Tableau 5 : Caractéristiques de la variable « attachement »

Genre	Moyenne	Effectif	Écart-type	Minimum	Maximum	Médiane	% de l'effectif
Homme	41,02	62	9,285	17	56	42,00	59,6%
Femme	45,14	42	10,299	11	56	49,50	40,4%
Total	42,68	104	9,870	11	56	45,00	100,0%

On observe, à la figure 5, une concentration d'effectifs dans la catégorie 40-52. Ceci montre que la majorité des fans des Saguenéens de Chicoutimi sont hautement et moyennement attachés à leur équipe.

Figure 5 : Description de l'effectif selon le degré d'attachement



Il convient aussi de signaler que la moyenne de l'intensité d'attachement chez les femmes est plus élevée que celle chez les hommes (voir tableau 6). Toutefois, cette différence reste légère et est due essentiellement au nombre limité de femmes dans l'échantillon.

Tableau 6 : Variation de l'intensité moyenne de l'attachement selon le genre.

Genre	Moyenne	Effectif	Écart-type
Homme	41,2	62	9,2
Femme	45,1	42	10,2
Total	42,6	104	9,8

3.1.2 Équipe

Ce facteur mesure le niveau de la sensation d'appartenance que peut développer un individu envers son équipe favorite. Il semble que ce facteur a de l'importance pour la majorité des répondants. Comme indiqué dans le tableau 7, ce facteur enregistre une valeur moyenne élevée (5,9/8) et sa médiane se situe dans la seconde moitié de l'échelle. D'ailleurs, le mode 8 est une autre preuve de l'importance de ce facteur pour les répondants.

Tableau 7 : Caractéristiques de la variable « équipe »

Nombre de répondants	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		5,9
Médiane		6,3
Mode		8
Écart-type		1,9
Minimum		1
Maximum		8

3.1.3 Performance

Cette variable mesure l'importance accordée par les répondants aux bons résultats de leur équipe.

Comme le démontrent la valeur moyenne (6/8) et la médiane (6/8) (voir tableau 8), cette variable semble importante. Cependant, le mode (5,3) laisse penser qu'une importante partie de l'échantillon pense que ce facteur n'est pas capital.

Tableau 8 : Caractéristiques de la variable « performance »

Effectif	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		6
Médiane		6
Mode		5,3
Écart-type		1,2
Minimum		1,3
Maximum		8

3.1.4 Accomplissement

Ce facteur traduit le degré d'accomplissement que peut ressentir un fan à travers son équipe. Ce facteur semble avoir de l'importance pour une grande partie des personnes qui ont participé à l'enquête. En effet, 68% de l'échantillon lui a donné une cote de plus de 6/8. Comme on le distingue au tableau 9, la moyenne (6,1/8), la médiane (6,6/8) et le mode 8 sont des preuves claires de l'importance allouée à ce facteur.

Tableau 9 : Caractéristiques de la variable « accomplissement »

Effectif	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		6,1
Médiane		6,6
Mode		8
Écart-type		1,6
Minimum		1
Maximum		8

3.1.5 Esthétisme

Le facteur « esthétisme » représente le degré d'appréciation chez les fans de la beauté inhérente du hockey. Celui-ci apparaît comme une variable importante pour les fans.

En effet, 76 % des personnes interrogées ont alloué une note supérieure à (6/8) tandis que seulement 5 % lui ont alloué une note en bas de (5/8). Ceci est visible aussi à travers le tableau 10, la médiane se retrouve dans le troisième quart de l'échelle et le mode (8) démontre qu'une grande catégorie des fans lui attribue une importance cruciale.

Tableau 10 : Caractéristiques de la variable « esthétisme »

Effectif	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		6,7
Médiane		7
MODE		8
Écart-type		1,2
Minimum		3
Maximum		8

3.1.6 Excitation

Le facteur « excitation » expose la stimulation que peut ressentir un fan lors d'une rencontre de hockey. *A priori*, ce facteur a une grande importance pour les répondants. Il détient la valeur moyenne la plus élevée parmi les facteurs explicatifs de l'attachement, soit (6,8/8) et l'écart-type le plus bas (1,1). Comme l'indique le tableau 11, la moitié des participants ont attribué une note supérieure à (7/8) pour ce facteur.

Tableau 11 : Caractéristiques de la variable excitation

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		6,8
Médiane		7
Mode		8
Écart-type		1,1
Minimum		3
Maximum		8

3.1.7 Plaisir et évasion

Ce facteur mesure à quel point le fait de suivre l'équipe procure aux fans une sensation de divertissement et d'évasion du quotidien. Cette variable ne semble pas avoir une grande importance pour notre échantillon. Comme on l'observe à travers le tableau 12, ce facteur détient une faible valeur moyenne (4,9/8). D'ailleurs, 51 % des questionnés lui ont donné une cote de moins de (5/8), tandis que seulement 18 % lui ont alloué une cote de plus de (7/8). Néanmoins, le mode (6) indique qu'il existe, tout de même, une bonne partie de l'échantillon qui lui attribue une importance au-dessus de la moyenne.

Tableau 12 : Caractéristiques de la variable évasion et divertissement

Effectif	Valide	104
----------	--------	-----

	Manquant	0
Moyenne		4,9
Médiane		5
Mode		6
Écart-type		2
Minimum		1
Maximum		8

3.1.8 Pairs

Cette variable mesure la dimension accordée par les fans à leur entourage comme facteur explicatif de leur amour pour leur club. Comme on le voit sur le tableau 13, cette variable possède une valeur moyenne (3,1/8) relativement faible, la plus faible parmi les facteurs retenus pour l'analyse. La variable « pairs » ne semble pas être un facteur important pour les participants ; $\frac{3}{4}$ d'entre eux lui ayant octroyé une cote de moins de (5/8), alors que seulement $\frac{1}{4}$ lui ont donné une cote de plus que (7/8). On observe plus clairement cette tendance à travers le mode 1 qui indique qu'un grand nombre de fans est en désaccord avec le fait que leur entourage influence leur engagement envers leur équipe de prédilection. Ce résultat nous surprend ; cependant, il vient confirmer le résultat obtenu par Gladden et Funk (2001). Ce résultat sera analysé plus profondément un peu plus tard dans la présente étude.

Tableau 13 : Caractéristiques de la variable « pairs »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		3,1
Médiane		2,6
MODE		1
ÉCART-TYPE		2
MINIMUM		1
MAXIMUM		8

3.1.9 Fierté locale

Certains fans pensent que l'équipe de hockey locale est capable de valoriser l'image de leur communauté. Ici, la variable « fierté locale » mesure le sentiment de représentation de la communauté à travers l'équipe sportive chez les fans et à quel point ils perçoivent que l'équipe donne du prestige à leur ville et/ou région. Comme on l'observe au tableau 14, la majorité de l'échantillon étudié (80 %) est moyennement à extrêmement d'accord avec cette idée. La moyenne élevée (6,2/8) et le mode (8) témoignent de l'importance allouée à ce facteur par les fans.

Tableau 14 : Caractéristiques de la variable fierté locale

Effectif	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		6,2
Médiane		6,3
Mode		8
Écart-type		1,5
Minimum		1
Maximum		8

3.1.10 Identification

Comme on a pu le constater dans la revue de la littérature, l'identification à l'équipe correspond au fait de se reconnaître et de se faire reconnaître par l'entourage comme un réel fan de l'équipe.

Cette variable sert à mesurer à quel point les individus interrogés considèrent le fait de se faire reconnaître comme des fans est primordial pour eux.

Ce facteur est moyennement important aux yeux de la population à l'étude. Il détient une valeur moyenne (5,4/8) en bas de la moyenne générale des facteurs explicatifs de l'attachement, soit (5,7/8). Ceci le place parmi les trois facteurs auxquels les participants accordent le moins d'importance. Cependant, avec un mode (6,5/8) et une médiane qui se place au troisième quart de l'échelle psychométrique, ce facteur semble avoir tout de même de l'importance pour une partie des fans (voir tableau 15)

Tableau 15 : Caractéristiques de la variable « identification »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		5,4
Médiane		6
Mode		6,5
Écart-type		1,9
Minimum		1
Maximum		8

3.1.11 Entraîneur

Cette variable mesure le niveau de satisfaction des fans par rapport à l'entraîneur de leur équipe favorite et l'importance qu'ils accordent au fait d'en avoir un bon.

La valeur moyenne attribuée à ce facteur (5,9/8) montre que l'ensemble de la population interrogée semble être plus ou moins satisfait de l'entraîneur et donne à ce facteur de l'importance au dessus de la moyenne générale (voir tableau 16)

Tableau 16 : Caractéristiques de la variable « entraîneur »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		5,9

Médiane	6,3
Mode	8
Écart-type	1,8
Minimum	1
Maximum	8

3.1.12 Joueur étoile

La variable « joueur étoile » mesure la perception d'avoir des joueurs étoiles (stars) dans leur équipe de hockey favorite et le degré d'importance accordé à cela. La moyenne (5,5/8) et le mode (5,6/8) prouvent que l'échantillon considère moyennement que leur équipe dispose de joueurs étoiles dans ses rangs (voir tableau 17).

Tableau 17 : Caractéristiques de la variable « joueur étoile »

Effectif	Valide	103
	Manquant	1
Moyenne		5,5
Médiane		5,6
Mode		5,6
Écart-type		1,6
Minimum		1
Maximum		8

3.1.13 Tradition

Ce facteur mesure la perception d'appartenir à un club qui a une histoire riche, chez les fans de l'équipe en question. Ce facteur semble moyennement important pour les participants. Comme on le déduit à travers la moyenne (5,7/8), la médiane (6/8) et le mode (6), les répondants à l'enquête accordent à cette variable une importance relativement moyenne, mais tout de même importante (voir tableau 18).

Tableau 18 : Caractéristiques de la variable « tradition »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		5,7
Médiane		6
Mode		6
Écart-type		1,5
Minimum		1
Maximum		8

3.1.14 Nostalgie

La variable « nostalgie » mesure la perception du fan vis-à-vis l'acquisition de bons souvenirs à travers le suivi de son équipe favorite. La majorité des personnes enquêtées est d'accord que le fait de suivre leur équipe leur permet d'acquérir de bons souvenirs. Or, avec une valeur moyenne de (5,8/8), ce facteur reste tout de même au milieu du classement.

Tableau 19 : Caractéristiques de la variable « nostalgie »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		5,8
Médiane		6
Mode		8
Écart-type		1,7
Minimum		1
Maximum		8

3.1.15 Propriétaire

Cette variable mesure le degré de satisfaction des fans de leur staff (direction) et aussi l'importance accordée par ces derniers au fait de suivre une équipe dont ils sont satisfaits de ses dirigeants.

Comme on l'observe au tableau 20, cette variable détient une moyenne en bas de celle de l'ensemble des facteurs explicatifs de l'attachement, soit (5,5/8), ce qui la place parmi les quatre facteurs les moins importants pour les individus soumis au questionnaire. Toutefois, le mode 8 démontre qu'il existe une catégorie de l'échantillon qui donne à ce facteur une certaine importance.

Tableau 20 : Caractéristiques de la variable « propriétaire »

Effectif	Valide	104
	Manquant	0
Moyenne		5,5
Médiane		6
Mode		8
Écart-type		1,9
Minimum		1
Maximum		8

Le tableau 21 expose une description complète des tous les facteurs. Le facteur excitation détient la moyenne la plus élevée, alors que « pairs » détient la plus basse ainsi que la médiane la moins élevée. Par ailleurs, les facteurs « excitation » et « esthétique » ont la valeur minimale la plus élevée, ce qui leur confère un statut de facteurs importants.

Tableau 21 : Description des 14 facteurs explicatifs de l'attachement

Facteur	Moyenne	Médiane	Mode	Minimum	Maximum
Équipe	5,9	6,3	8	1	8
Performance	6	6	5,3	1,3	8
Accomplissement	6,1	6,6	8	1	8
Esthétisme	6,7	7	8	3	8
Excitation	6,8	7	8	3	8
Plaisir et évasion	4,9	5	6	1	8
Pairs	3,1	2,6	1	1	8
Fierté locale	6,2	6,3	8	1	8
Identification	5,4	6	6,5	1	8
Entraîneur	5,9	6,3	8	1	8
Joueur étoile	5,5	5,6	5,6	1	8
Tradition	5,7	6	6	1	8
Nostalgie	5,8	6	8	1	8
Propriétaire	5,5	6	8	1	8

3.2 Étude de la fidélité de l'instrument utilisé

Avant de commencer les analyses de corrélation et de régression, il est important de vérifier d'abord la validité de l'instrument de mesure utilisé et sa cohérence interne. Lors de plusieurs études semblables à la nôtre (voir tableau 22) (Gladden et Funk, 2001; Trail et al., 2003; Bernache-Assolant al., 2007), l'indice alpha de Cronbach a été utilisé comme indice pour mesurer la fidélité des instruments employés.

Tableau 22 : Comparaison des coefficients de fiabilité de quatre instruments de mesure psychométrique utilisés dans différentes recherches sur l'attachement à une équipe sportive.

Auteurs	Nombre d'éléments utilisés	Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach)
Gladden et Funk(2001)	14	0,76
Trail et al. (2003)	7	0,80
Bernache-Assolant et al. (2007)	version française SSIS	0,91
Présente recherche	15	0,73

Avec un coefficient de fidélité $\alpha = 0,73$, notre modèle à 15 éléments (la variable « attachement » et ses 14 facteurs explicatifs intrinsèques) démontre une consistance interne forte et d'autant plus celui à 14 $\alpha = 0,74$ élément (seulement les 14 facteurs explicatifs de l'attachement sans le SSIS).

Le coefficient de fidélité α pour les 15 composantes formant l'instrument de mesure varie de $\alpha = 0,37$ à $\alpha = 0,92$ avec une moyenne de $\alpha = 0,73$. Ainsi à l'exception des variables « propriétaire », « performance » et « tradition », les autres variables ont toutes démontré une consistance interne forte, voire même parfaite (voir tableau 23).

Tableau 23 : Comparaison des coefficients de fidélité (α de Cronbach) des différents items utilisés pour la mesure du degré d'attachement et ses facteurs explicatifs lors de la présente recherche et dans les instruments originaux

Facteurs	Nombre d'items	Alpha de cronbach	Alpha de Cronbach de l'instrument original
attachement (SSIS)	7	0,84	0,91
Équipe	3	0,82	0,86
Accomplissement	3	0,75	0,87
Esthétisme	3	0,77	0,88
Excitation	3	0,64	0,75
Performance	3	0,44	0,76
Plaisir et évasion	3	0,91	0,95
Pairs	3	0,83	0,68
Fierté locale	3	0,92	0,89
Identification	4	0,88	0,79
Entraîneur	3	0,84	0,82
Joueur étoile	3	0,79	0,83
Tradition	3	0,44	0,75
Nostalgie	3	0,83	0,8
Propriétaire	3	0,37	0,94
MOYENNE		0,73	

En nous référant aux règles¹³ fournies par George et Mallery (2003), et dans le but de garantir aux résultats un degré de fiabilité satisfaisant, nous avons établi un seuil de confiance $\alpha = 0,60$, au-dessous de ce seuil nous ne faisons plus confiance à l'instrument utilisé. Par conséquent, nous écarterons pour le reste de la recherche toutes les variables avec un Alpha de Cronbach au-dessous de 0,60, soit « propriétaire » ($\alpha = 0,37$), « performance » ($\alpha = 0,44$) et « tradition » ($\alpha = 0,44$). Ces résultats nous font regretter la non-utilisation d'un prétest pour la validation des différentes composantes de l'instrument.

¹³ George et Mallery (2003, p 23) : $\alpha > 0,9$ -excellent; $\alpha > 0,8$ - fort; $\alpha > 0,7$ - acceptable; $\alpha > 0,6$ -questionnable; $\alpha > 0,5$ – faible; $\alpha < 0,5$ –non acceptable.

Les résultats du tableau 23 invitent donc à continuer l'analyse de données avec onze facteurs intrinsèques et deux sociodémographiques. Néanmoins, l'élimination de ces trois variables a augmenté le coefficient de fidélité de l'instrument général de $\alpha = 0,73$ à $\alpha = 0,79$.

3.3 Test de corrélation simple

Le test de corrélation simple vise à tester le lien qui existe entre deux variables. Dans le cas de notre d'étude, ce test sera effectué entre les onze facteurs intrinsèques retenus lors de la section précédente et la variable dépendante « attachement ». Ensuite, le même test sera utilisé pour déceler l'existence ou non d'un lien entre la variable sociodémographique « âge » et la variable « attachement ». En ce qui concerne la seconde variable sociodémographique « genre », puisqu'elle a pris l'aspect d'une variable de type « nominal » lors de l'étape de codification, nous effectuerons un test (T de Student) pour découvrir s'il subsiste un lien entre celle-ci et la variable « attachement ».

Pour le test de corrélation Pearson, nous avons établi un seuil de confiance à 95 %. Cet intervalle est fréquemment utilisé en sciences humaines et administratives. Pour tous les tests qui suivront, nous supposons deux hypothèses, soit une nulle (H0) et une alternative (H1) :

- L'hypothèse nulle (H0) suggère qu'il n'y a pas de relation entre les variables et que les fluctuations observées seraient dues au simple hasard ou à d'autres variables non évoquées.

- L'hypothèse alternative (H1) suppose une relation entre les deux variables.

La confirmation ou le rejet de l'hypothèse nulle (H0) dépend de la valeur de la probabilité de commettre une erreur (SIG). Si la valeur du (SIG) est supérieure à 0,05, nous ne pourrions pas rejeter l'hypothèse nulle, à savoir qu'il n'y a pas de corrélation entre les deux variables. Cependant, si celle-ci est inférieure ou égale à 0,05, nous pourrions rejeter l'hypothèse nulle et nous pourrions conclure de la même occasion que la corrélation entre les deux variables existe bel et bien.

Le tableau 24 expose les différents résultats du test de corrélation simple. Ce tableau présente trois principales informations : le SIG qui détermine l'existence ou non de relation entre les deux variables, le degré de la relation, et enfin, le nombre de participants qui ont répondu aux questions liées à ce facteur.

Tableau 24 : Résultats du test de corrélation de « Pearson »

Facteur		Attachement
Équipe	Pearson Corrélation	,852(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	103
Accomplissement	Pearson Corrélation	,652(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	103
Esthétisme	Pearson Corrélation	,340(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	103
Excitation	Pearson Corrélation	,349(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	104
Plaisir et évason	Pearson Corrélation	,511(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	104
Pairs	Pearson Corrélation	0,128
	Sig. (2-tailed)	0,195
	N	104
Fierté locale	Pearson Corrélation	,562(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	103
Identification	Pearson Corrélation	,764(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	104
Entraîneur	Pearson Corrélation	,340(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	104
Joueur étoile	Pearson Corrélation	,595(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	103
Nostalgie	Pearson Corrélation	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	104
Âge	Pearson Corrélation	0,141
	Sig. (2-tailed)	0,154
	N	104

Légende : Pearson corrélation = degré de liaison; SIG : valeur de la probabilité de commettre une erreur ; (**): la corrélation est significative.

3.3.1 Équipe versus attachement

- H1 : L'amour pour une équipe influence positivement le degré d'attachement du fan.

La valeur de (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « équipe » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,85.

Interprétation : les deux variables sont fortement positivement corrélées.

3.3.2 Accomplissement versus attachement

H3 : Le sentiment d'accomplissement ressenti par le fan à travers l'équipe influence positivement son degré d'attachement à cette dernière.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « accomplissement » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,65.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.3 Esthétisme versus attachement

H4 : L'esthétisme des gestes techniques et de l'environnement lors des rencontres influence positivement le degré d'attachement du fan à son équipe.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « esthétisme » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,34.

Interprétation : les deux variables sont faiblement positivement corrélées.

3.3.4 Excitation versus attachement

H5 : L'excitation ressentie par le fan, avant, pendant et après la rencontre influence positivement le degré d'attachement de ce dernier à son équipe.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,34.

Interprétation : les deux variables sont faiblement positivement corrélées.

3.3.5 Plaisir et évasion versus attachement

H6 : Suivre les nouvelles de l'équipe provoque chez le fan un sentiment d'évasion qui influence positivement son degré d'attachement à son équipe.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,51.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.6 Les pairs versus attachement

H7 : L'entourage du fan (amis et famille) influence positivement son degré d'attachement à l'équipe.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « pairs » et « attachement » est de 0,128 et celle du degré de liaison est de 0,19. Ici, H0 n'est pas à rejeter, on ne peut donc pas conclure qu'il existe une liaison entre les deux

variables. Encore une fois, ce résultat nous étonne. Néanmoins, il converge dans le même sens que Gladen et Funk (2001).

3.3.7 Fierté locale versus attachement

H8 : Le sentiment de fierté locale ressenti à travers l'équipe influence le degré d'attachement du fan.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,56.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.8 Identification versus attachement

H9 : Le degré d'identification à l'équipe influence positivement le degré d'attachement du fan.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,76.

Interprétation : les deux variables sont fortement positivement corrélées.

3.3.9 Entraîneur versus attachement

H10 : Le degré de satisfaction du travail de l'entraîneur influence positivement le degré d'attachement du fan à l'équipe.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,34.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.10 Joueur versus attachement

H11 : Le degré de satisfaction des qualités des joueurs influence positivement le degré d'attachement du fan.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « excitation » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,59.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.11 Nostalgie versus attachement

H13 : L'acquisition de beaux souvenirs à travers des expériences reliées à l'équipe influence positivement le degré d'attachement.

La valeur du (SIG) obtenue lors du test de corrélation entre les deux variables « nostalgie » et « attachement » est de 0,00 et celle du degré de liaison est de 0,55.

Interprétation : les deux variables sont moyennement positivement corrélées.

3.3.12 Âge versus attachement

H15 : L'âge de l'individu influe sur son degré d'attachement.

La valeur du SIG obtenue lors du test de corrélation entre les variables « genre » et « attachement » est de 0,15 et celle du degré de liaison est de 0,14.

Interprétation : les deux variables sont très faiblement positivement corrélées.

3.3.13 Genre versus attachement

Pour tester l'existence de liaison entre les deux variables, nous avons procédé à un test (T de Student). Les résultats obtenus montrent que l'attachement et le genre sont non corrélés (SIG = 0,36).

En commençant ce chapitre, nous avons comme facteurs explicatifs de l'attachement ; 14 facteurs intrinsèques et deux sociodémographiques. Lors de l'étape de validation de l'instrument de mesure et ses différentes composantes (section 3.2), nous avons, regrettablement, été obligés d'exclure trois facteurs, en raison de la faiblesse de la constance interne des instruments de mesure qui leur sont dédiés, à savoir « propriétaire », « performance » et « tradition ». Une fois les instruments vérifiés et approuvés, nous sommes passés à l'analyse des relations entre les variables indépendantes et celle dépendante. À ce chapitre, deux variables indépendantes n'ont pas démontré de lien avec la celle dépendante, soit « pairs » et « genre ».

Ainsi, les instruments approuvés et les liaisons identifiés, l'étape suivante consistera à regrouper les facteurs intrinsèques en un ensemble plus réduit, afin de pouvoir exprimer la variable dépendante « attachement » en fonction de ce nouvel ensemble. Cette manœuvre nécessiterait l'utilisation d'une technique statistique de factorisation, à savoir l'analyse en

composante principale. Lors de la prochaine section, nous expliquerons en détail les différentes étapes et conditions d'utilisation de cette manœuvre.

3.4 Test d'analyse en composantes principales

Une fois le lien entre les variables indépendantes et celle dépendante confirmait, nous procéderons, ici, à une analyse par composantes principales. Celle-ci « est une technique statistique qui transforme linéairement un ensemble original de variables en un ensemble plus petit. Son objectif principal est de réduire la dimension de données originales » (Dunteman, 1989; p. 7).

Dans la présente étude, nous sommes « aux prises » avec dix facteurs explicatifs de l'attachement à considérer simultanément. À l'aide de cette technique, nous espérons réduire considérablement le nombre de facteurs en les regroupant, afin de construire un modèle simplifié et réduit capable de contenir de nouveaux facteurs non mentionnés dans notre étude.

3.4.1 Condition d'application de l'analyse en composante principale

Selon Baillargeon (2003), pour effectuer une analyse en composante principale, trois conditions doivent exister :

- Condition 1 - la signification du test de sphéricité Bartlett de l'instrument global utilisé

Application :

Tableau 25 : Test de sphéricité Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,89
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	513,2
	df	45
	Sig.	0,0

- Condition 2 - le déterminant de la matrice de corrélation doit être supérieur à 0.00001.

Application :

<p>Matrice de corrélation</p> <p>-----</p> <p>Déterminant = 0,011</p>
--

- Condition 3 - pour être retenu dans le test, un item doit détenir une mesure KMO > 0,5 (Kaiser, 1974)

Application :

Tableau 26 : Test de mesure KMO pour les dix instruments de mesure retenus

Facteur	Mesure KM
Équipe	0,72
Accomplissement	0,67
Esthétisme	0,7
Excitation	0,59
Plaisir et évasion	0,73
Fierté locale	0,74
Identification	0,81
Entraîneur	0,72
Joueur étoile	0,69
Nostalgie	0,68

Comme le démontrent les trois applications ci-dessus, toutes les conditions ont été remplies. Nous pouvons donc effectuer notre test de factorisation. Cependant, nous faisons face encore à une nouvelle difficulté dans notre cheminement, à savoir le nombre de facteurs à extraire.

3.4.2 Choix du nombre de composantes à extraire

Le chercheur fait face à une décision importante quand vient le temps de déterminer le nombre de composantes qu'il juge opportun d'extraire. Celui-ci est fortement dépendant du type d'approche que le chercheur adopte et cela influencera fortement le résultat du test (Dunteman, 1989).

Il existe principalement trois méthodes de détermination du nombre de composantes à extraire :

Méthode 1 : Utilisation du critère de Kaiser (Kaiser, 1960).

Cette méthode repose sur « la valeur propre » ou « eigenvalue » de chaque composante. Selon Kaiser (1960), l'extraction doit s'arrêter quand une des valeurs propres devient inférieure à (1.0).

Or, cette méthode est fortement critiquée par Baillargeon (2003) qui s'oppose à l'utilisation systématique de cette méthode.

Méthode 2 : Utilisation du test d'accumulation de variance « scree test » (Cattell, 1966).

La méthode de « Scree-test » ou le « test du coude » repose sur l'observation du graphique des valeurs propres. En se référant à ce graphique, on ne devra retenir que les valeurs qui se retrouvent à gauche du point d'inflexion. Selon Baillargeon (2003), il faut « arrêter l'extraction des composantes à l'endroit où se manifeste le changement de pente dans le graphique. » (p. 10).

Méthode 3 : Décision basée sur l'interprétation des composantes extraites.

Cette méthode prône l'utilisation de l'interprétation personnelle du chercheur pour définir le nombre de composantes à extraire.

« La décision concernant le nombre de composantes à extraire doit aussi tenir compte de la capacité des chercheurs à interpréter les dimensions extraites. Il ne sert à rien d'extraire une composante en s'appuyant sur un critère aussi rigoureux soit-il, si, par ailleurs, cette composante défie toute compréhension. » (Baillargeon, 2003; p. 11)

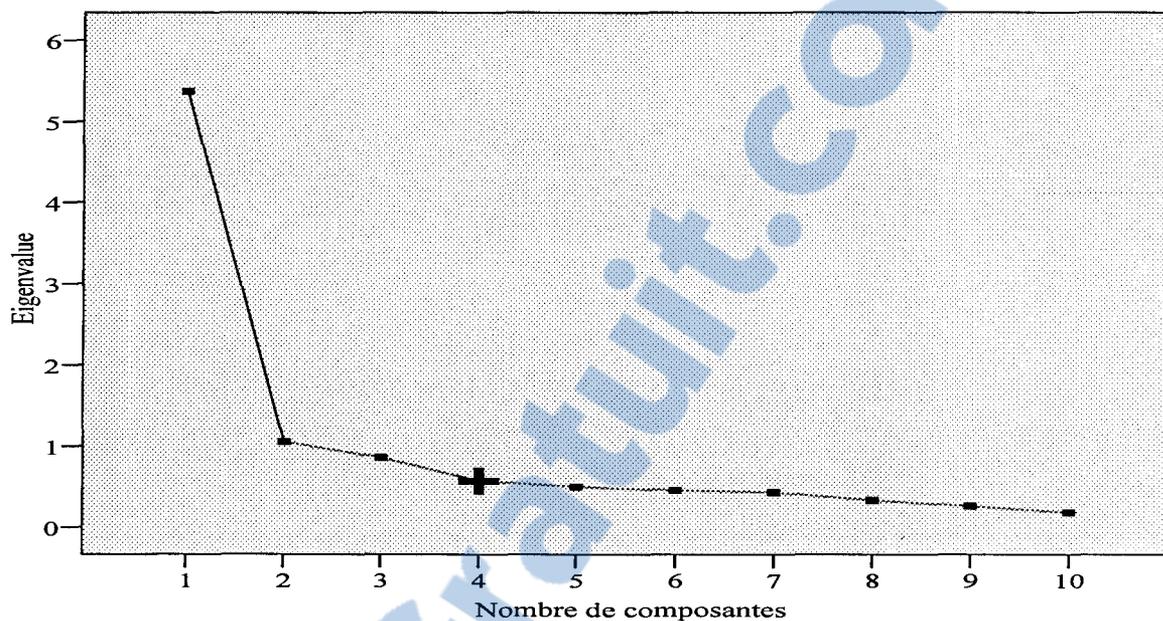
L'auteur suggère fortement ici, de confronter les différentes méthodes.

Dans le cas de notre étude, tout en se rapportant aux suggestions de Baillargeon (2003), nous avons décidé d'extraire trois composantes. Cette décision repose sur deux principaux critères :

Le premier : Le graphique « scree plot » (voir figure 6), obtenu grâce au logiciel SPSS, montre trois points avant l'inflexion de la courbe.

Le second : Ce nombre de facteurs est en concordance avec le cadre théorique avancé par Sutton et al. (1997), abordé lors de la revue de la littérature.

Figure 6 : Illustration de l'accumulation de variance « scree test » des variables retenues pour le test d'analyse en composantes principales



Légende

(+) : point d'inflexion

3.4.3 Résultat de l'analyse en composante principale

Le tableau 27 montre les résultats de la factorisation à trois composantes. Cependant, nous sommes encore devant l'incapacité de distinguer clairement les facteurs qui forment chaque composante. Par conséquent, il est intéressant de pousser l'analyse plus loin en utilisant une rotation des axes qui distinguera plus clairement les dimensions importantes.

Tableau 27: Résultat du test d'analyse en composante principale pour les dix facteurs retenus

FACTEUR	Matrices des composantes		
	Composantes extraites		
	1	2	3
Identification	0,83	-0,11	0,12
Fierté locale	0,82	-0,06	0,13
Équipe	0,82	-0,12	0,01
Accomplissement	0,81	-0,18	0,12
Nostalgie	0,78	0,02	-0,25
Joueur vedette	0,76	-0,00	-0,31
Plaisir et évasion	0,70	-0,15	-0,04
Esthétisme	0,57	0,49	0,37
Excitation	0,51	0,61	0,33
Entraîneur	0,57	0,21	-0,6
Méthode d'extraction :	Analyse en composantes principales		
Nombre de composantes extraites:	3		

Le tableau 28 montre les résultats obtenus à la suite du test d'analyse en composantes principales avec rotation orthogonale des axes. Ici, nous sommes capables de distinguer clairement les composantes.

Tableau 28 : Résultats de la rotation orthogonale « Varimax » pour les dix facteurs retenus

FACTEUR	MATRICE DE ROTATION		
	COMPOSANTE		
	1	2	3
Équipe	0,83	0,21	0,16
Identification	0,83	0,16	0,24
Accomplissement	0,80	0,18	0,20
Plaisir et évasion	0,71	0,22	0,08
Fierté locale	0,66	0,31	0,36
Entraîneur	0,13	0,89	0,14
Joueur étoile	0,52	0,62	0,14
Nostalgie	0,54	0,59	0,19
Excitation	0,14	0,15	0,85
Esthétisme	0,26	0,12	0,80
MÉTHODE D'EXTRACTION: ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES			
MÉTHODE DE ROTATION : VARIMAX			

Nous pouvons maintenant regrouper plus aisément les variables en des facteurs plus larges. Ce regroupement donne naissance à trois groupes (voir tableau 29). La nomination des trois nouveaux facteurs est influencée par le modèle de Sutton et al., (1997), présenté un peu plus tôt dans ce mémoire.

Tableau 29 : résultat de la factorisation des facteurs

Caractéristiques de l'organisation	Caractéristiques d'affiliation	Caractéristiques de l'activité
Entraîneur	Équipe	Esthétisme
Joueur étoile	Accomplissement	Excitation
Nostalgie	Plaisir et évasion	
	Fierté locale	
	Identification	

Une fois l'analyse en composantes principales effectuée et les variables factorisées, un test de régression linéaire multiple est nécessaire pour exprimer la variable « attachement » en fonction de ces trois nouveaux groupes de facteurs.

3.5 Régression linéaire multiple

Le test de régression linéaire multiple (RLM) a pour objectif de déterminer l'influence que peuvent avoir plusieurs variables indépendantes sur la variable dépendante. Ce test se conclut dans notre étude par la production d'une équation qui estime la variation de la variable « attachement » en fonction des trois facteurs extraits lors de l'analyse en composantes principales, à savoir « caractéristiques de l'organisation », « caractéristiques d'affiliations » et « caractéristiques de l'activité ».

L'équation sera sous la forme suivante : $Y = b + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \varepsilon$

Y : Attachement

X_1 : Caractéristiques de l'organisation

X_2 : Caractéristiques d'affiliation

X_3 : Caractéristiques de l'activité

a_1 : Coefficient de régression de X_1

a_2 : Coefficient de régression de X_2

a_3 : Coefficient de régression de X_3

ε = Résidu

À un seuil de signification de 5%, le modèle proposé est significatif (sig obtenu = 0,00) et il explique à 65 % la variance de l'attachement (R^2 ajusté = 0,65). Toutes ces données nous incitent à continuer le test de régression linéaire multiple entre la variable « attachement » et les facteurs extraits lors de section précédente.

Le tableau 30 présente les résultats du test de régression linéaire multiple. Il faut accorder une attention particulière à trois colonnes : (B) qui donne les différentes composantes de l'équation de prédiction de la variance de la variable dépendante, ensuite la colonne (Béta) qui informe sur le coefficient de régression standardisé qui permet la comparaison des poids de chaque variable indépendante dans la variance de celle dépendante. Et, enfin, il faut faire attention au (Sig) qui renseigne sur la relation entre les variables dépendantes et celle indépendante.

Tableau 30 : Résultat du test de régression linéaire multiple

Modèle	Coefficient standardisé			t	Sig
	B	Std. erreur	Béta		
constante	42,4	0,5		71,9	0
Caractéristiques de l'organisation	7,6	0,5	0,7	12,9	0
Caractéristiques d'affiliation	2	0,5	0,2	3,4	0,001
Caractéristiques de l'activité	1,9	0,5	0,2	3,3	0,001
Variable dépendante : attachement					

En auscultant le tableau ci-dessous, on peut conclure que les facteurs extraits ont une influence positive et significative sur le changement de l'attachement chez le fan. Or, il reste que le facteur « caractéristiques de l'organisation » a la plus grande part d'influence, suivi à égalité par les deux autres facteurs.

L'équation théorique de prédiction de la variation du degré d'attachement chez le fan d'une équipe de sport amateur :

$$Y = b + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \varepsilon$$

Lors de notre analyse de données, nous avons tout d'abord effectué une analyse de la fidélité interne de notre instrument de mesure et de ses différentes composantes. En dépit d'une moyenne générale forte (alpha de Cronbach = 0,73), regrettamment nous avons été obligés d'éliminer trois items qui mesurent respectivement les variables « performance », « tradition » et « propriétaire », ceci en raison d'un alpha de Cronbach inférieur au seuil de confiance établi selon l'échelle de George et Mallery (2003) à 0,60.

L'étape précédente consistait en l'analyse de corrélation entre les variables indépendantes et celle dépendante. Lors de ce test, et contre toute attente, le facteur « pairs » s'est avéré non corrélé avec la variable « attachement ». Un peu plus loin nous aborderons ce point qui semble intéressant à approfondir.

Une fois le test de corrélation effectué et les facteurs significativement corrélés distingués, nous avons effectué une analyse en composantes principales dans le but de factoriser les dix variables retenues dans l'étape précédente.

L'étape de factorisation étant délicate, nous nous sommes basés sur les recommandations de Baillargeon (2003) pour déterminer le nombre de facteurs à extraire. À l'aide du graphique « scree plot » (figure 4) et le modèle théorique élaboré par Sutton et al. (1997) pour expliquer l'attachement, nous avons décidé d'extraire trois facteurs.

Comme il est visible dans le tableau 29 (voir page 76), nous avons regroupé les dix variables retenues sous la bannière de trois principaux groupes, à savoir « caractéristiques de l'organisation », « caractéristiques d'affiliation » et, enfin, « caractéristiques de l'activité »

La dernière étape de notre analyse de données consistait à faire une régression linéaire multiple. Une manœuvre qui permet d'exprimer la variable « attachement » en fonction des trois nouveaux facteurs extraits.

L'équation découlant de cette étape est la suivante :

$$Y = b + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \varepsilon$$

Y : Attachement

X_1 : Caractéristiques de l'organisation

X_2 : Caractéristiques d'affiliation

X_3 : Caractéristiques de l'activité

a_1 : Coefficient de régression de X_1

a_2 : Coefficient de régression de X_2

a_3 : Coefficient de régression de X_3

ε = Résidu

Effectuer les tests statistiques en soi n'est pas le but de l'étude. Le chercheur, une fois les résultats obtenus, doit les interpréter.

Lors du prochain chapitre, nous essayons d'expliquer les résultats obtenus et de mettre en exergue les circonstances ou facteurs qui auraient pu rendre les résultats différents de ceux obtenus.

Chapitre 4

Discussion et conclusion

Lors du chapitre précédent, nous avons effectué la tâche d'analyse de données qui repose essentiellement sur l'application des théories et outils statistiques. C'est-à-dire un traitement des données par un outil d'analyse de données quantitative des informations recueillies sur le terrain. Il convient logiquement, à ce niveau, de faire la discussion des résultats obtenus précédemment.

Dans ce chapitre, nous exposons tout d'abord une interprétation des données, suivie des recommandations managériales tirées de l'ensemble de la recherche et nous concluons avec les limites et les futures pistes de recherche.

4.1 Interprétation de données

Cette section est consacrée à l'explication des résultats obtenus précédemment. Elle comporte cinq sous-sections. D'abord, nous commencerons par effectuer un bref résumé des résultats dans lequel nous expliquerons le cheminement des variables à l'étude. Ensuite,

nous étudierons la place de la variable « pairs » dans la variation de l'attachement. Par la suite, nous interpréterons les résultats de variation de la variable dépendante « attachement » sous l'effet des variables sociodémographiques. En avant-dernière sous-section, nous exposerons l'importance accordée par les fans pour chacune des variables indépendantes. Et, enfin, nous proposerons un modèle explicatif de l'attachement.

4.1.1 Bref résumé des résultats

À travers l'analyse de la revue de la littérature, nous avons isolé 16 facteurs susceptibles d'expliquer l'attachement des fans à un club sportif (voir le tableau 31). Trois d'entre eux ont été exclus en raison de la non-fiabilité des instruments de mesure utilisés, dix ont démontré une influence positive sur la variable « attachement » et un seul a été non corrélé à l'attachement, à savoir « pairs ». En ce qui concerne les facteurs sociodémographiques (genre et âge), seul le facteur « genre » a démontré une influence sur le degré d'attachement, toutefois cette liaison demeure très faible.

Tableau 31 : Description des facteurs explicatifs de l'attachement selon les résultats de l'analyse de données

Facteurs	Observations
Entraîneur	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Joueur vedette	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Nostalgie	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Équipe	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Accomplissement	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Plaisir et évasion	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Fierté locale	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Identification	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Esthétisme	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Excitation	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante
Performance	Instrument de mesure non fiable
Propriétaire	Instrument de mesure non fiable
Tradition	Instrument de mesure non fiable
Pairs	Non corrélé avec la variable dépendante
Âge	Non corrélé avec la variable dépendante
Genre	Positivement et significativement corrélé avec la variable dépendante

4.1.2 Place des pairs dans la construction de l'attachement à une équipe de sport amateur.

Comme nous venons de le mentionner, l'analyse de corrélation multiple entre les variables indépendantes et la variable dépendante a démontré qu'il n'existe pas de lien entre la variable « pairs » et la variable « attachement ». Ce résultat est novateur. En effet, il est en contradiction avec la majorité des autres recherches (Bousquet, 2010; Murrell et Dietz, 1992; Trail et al., 2003; Zhang et al., 1995). En fait, la plupart des chercheurs mentionnés précédemment insistent sur l'importance des pairs dans le processus de construction d'un attachement fort et durable d'un fan envers une équipe de sport.

Néanmoins, ce résultat demeure en concordance avec les résultats obtenus par Gladden et Funk (2001). Ces auteurs affirment que les personnes qui suivent une équipe dans le but de se créer un réseau social sont des fans faiblement ou moyennement attachés, et que toute personne qui affirme entretenir une forte relation d'amour ou d'attachement avec un individu, une marque ou un objet essaiera logiquement de montrer, même si cela n'est pas le cas, que cette relation est inconditionnelle et qu'elle n'est surtout pas influencée par une tierce personne.

Face à pareille divergence d'opinions à propos de la place des pairs, nous pensons qu'une recherche plus approfondie traitant spécialement de cette variable serait nécessaire, afin dans de démystifier le poids réel de ce facteur dans la construction d'une relation d'attachement fiable.

4.1.3 Attachement des fans

L'échantillon soumis à l'étude a démontré un haut niveau d'attachement (moyenne 42/56). Ce résultat est tout à fait attendu et confirme notre choix de population d'étude. En effet, l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi détient un taux d'assistance (85 %) des plus élevés dans la ligue pour la saison régulière 2009-2010¹⁴. Un taux si élevé est sans doute le résultat d'un haut niveau d'implication des fans dans le suivi de leur équipe.

Lors de l'analyse de la variable « attachement », on a remarqué que les fans de sexe féminin détenaient un degré d'attachement moyen (45,1/ 52) plus élevé que celui des fans de sexe masculin (41/52). Même si cette différence est légère et conséquence du faible

¹⁴ Rapport d'assistance de la LHJMQ 2009-2010.

nombre des femmes dans l'échantillon, ce résultat vient tout de même contredire Melnick et Wann (2004) qui affirment que le fanatisme est une activité plutôt masculine. Effectivement, pour un sport (le hockey) réputé comme pratique masculine, ce résultat est tout à fait surprenant et pousse à reconsidérer la place de la femme en tant que fan. Dans ce sens, des récentes recherches menées en Angleterre et au Canada (Crawford, 2004 et Bousquet, 2010) ont démontré que les femmes sont considérées de plus en plus comme des fanatiques dans des sports traditionnellement réservés pour les hommes.

4.1.4 Perception d'importance accordée aux différents facteurs explicatifs de l'attachement par les fans

La perception d'importance chez les fans n'est pas la même pour tous les facteurs (voir figure 7). En fait, elle varie selon deux principaux critères, à savoir le sexe du fan et l'intensité de son attachement.

De manière générale (voir tableau 32), les facteurs « excitation » et « esthétique » sont ceux auxquels les fans allouent le plus d'importance, tandis que le facteur « plaisir et évocation » est celui auquel les fans accordent le moins d'importance. Un autre fait important à souligner ; notre échantillon accorde plus d'importance à l'entraîneur qu'au joueur étoile. Cela peut s'expliquer par le jeune âge des joueurs dans la ligue de hockey junior majeur, alors que celui des entraîneurs est plus proche de celui des fans. Ces tendances sont relativement les mêmes chez les deux genres, quoique les femmes accordent plus d'importance à « l'esthétique » qu'à « l'excitation ».

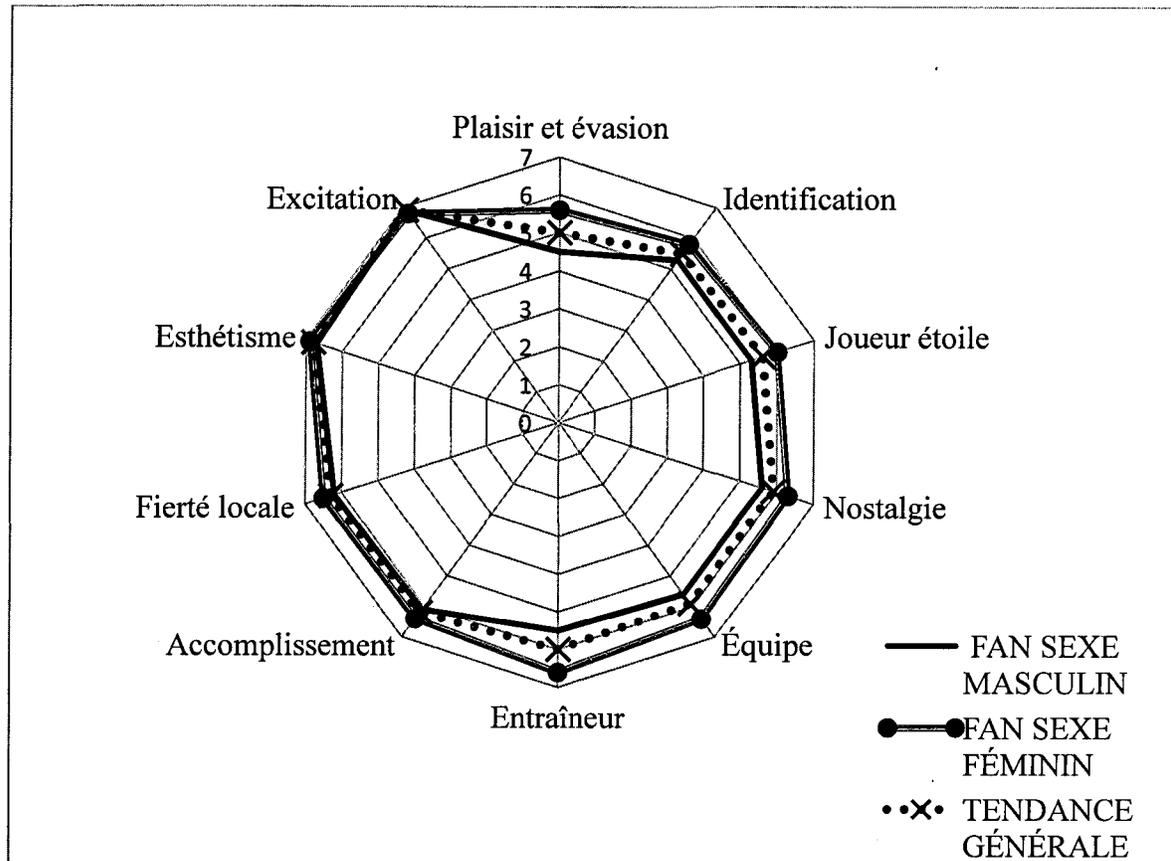
Tableau 32: Description de l'importance accordée par les fans aux dix facteurs intrinsèques retenus selon le genre

	Hommes	Femmes	Total
Facteurs	Moyenne/8	Moyenne/8	Moyenne/8
Plaisir et évasion	4,5	5,6	5,0
Identification	5,3	5,8	5,5
Joueur étoile	5,3	6,0	5,6
Nostalgie	5,6	6,3	5,9
Équipe	5,6	6,4	5,9
Entraîneur	5,5	6,6	6,0
Accomplissement	6,1	6,4	6,2
Fierté locale	6,2	6,5	6,3
Esthétisme	6,7	6,9	6,8
Excitation	6,9	6,8	6,9

La perception de l'importance des facteurs par les fans varie légèrement selon le genre (voir figure 7). Cependant, cette tendance est plus accentuée entre les hautement attachés et ceux moyennement et faiblement attachés (voir tableau 32).

À la manière de Bernache-Assolant et al. (2007), nous avons divisé l'échantillon en deux groupes selon leur degré d'attachement. Le premier regroupe les fans hautement attachés et le second regroupe ceux moyennement et faiblement attachés. La valeur moyenne d'attachement (42/56) est considérée comme point de repère pour la séparation des individus.

Figure 7 : Diagramme de positionnement de la perception d'importance des facteurs explicatifs de l'attachement selon le sexe des fans



Cette méthode nous permet, premièrement, de constater que la majorité de l'échantillon est hautement attaché (64%), ce qui appuie encore une fois notre choix de population d'étude avancée dans la section (2.2). Deuxièmement, elle permet de déceler si les motivations des fans diffèrent selon leur degré d'attachement.

Tableau 33 : Classement des facteurs explicatifs de l'attachement selon la perception d'importance accordée par les fans hautement attachés et ceux moyennement et faiblement attachés

Hautement attachés		Moyennement et faiblement attachés	
Facteurs	Moyenne/8	Facteurs	Moyenne/8
Plaisir et évasion	5,62	Plaisir et évasion	3,94
Joueur étoile	6,17	Identification	4,14
Identification	6,32	Équipe	4,30
Nostalgie	6,42	Joueur étoile	4,68
Entraîneur	6,43	Nostalgie	4,96
Fierté locale	6,71	Accomplissement	5,19
Accomplissement	6,84	Entraîneur	5,19
Équipe	6,98	Fierté locale	5,61
Esthétisme	7,01	Esthétisme	6,34
Excitation	7,10	Excitation	6,56

Le tableau 33 classe les facteurs en ordre croissant selon la valeur moyenne accordée par l'ensemble des fans questionnés pour chacun d'entre eux. Dans les deux premières colonnes, on retrouve le classement des facteurs selon les individus avec un haut degré d'attachement. Dans les deux autres, on retrouve celui des individus moyennement et faiblement attachés.

Comme on l'observe dans le tableau 33, la position des trois facteurs « excitation », « esthétique » et « plaisir et évasion » est la même pour les deux groupes. Les deux premiers sont respectivement premiers et seconds, alors que le troisième est en dernière place. Cela coïncide parfaitement avec la tendance générale.

Si la tendance est la même pour les deux premiers facteurs ainsi que le dernier, en revanche nous observons une certaine divergence au milieu du classement. En fait, les moins attachés accordent plus d'importance au facteur « fierté locale » qu'à ceux « accomplissement » et « équipe ». Rappelons que le facteur « équipe » représente et

mesure le degré auquel l'individu se considère lui-même en tant que fan. On peut donc conclure que les individus moyennement et faiblement attachés ne se considèrent pas comme véritablement des fans ou, du moins, ils n'accordent pas d'importance à ce qu'ils soient perçus comme tels. De plus, ils n'aperçoivent pas la réussite de leur club comme une réussite personnelle.

4.1.5 Vers un modèle simplifié

Cette partie vise le quatrième objectif annoncé au chapitre 3 et fait le lien avec le modèle de Sutton et al. (1997) (voir figure 3). Par le biais du test d'analyse par composante principale élaboré dans la section 3.4.3, nous avons pu factoriser les dix facteurs intrinsèques retenus (voir tableau 30) en trois groupes, soit caractéristiques de l'organisation, d'affiliation et de l'activité (voir figure 8) :

Caractéristiques de l'organisation

Le premier groupe de facteurs représente les caractéristiques de l'organisation, c'est-à-dire les éléments qui constituent l'image actuelle et passée de l'organisation dans le mental du fan. Ce groupe associe autant les individus que de l'équipe et son histoire. Il possède, comme il a été démontré lors du test de régression linéaire multiple (voir tableau 31), le poids le plus important dans la variation du degré d'attachement du fan à son équipe de prédilection.

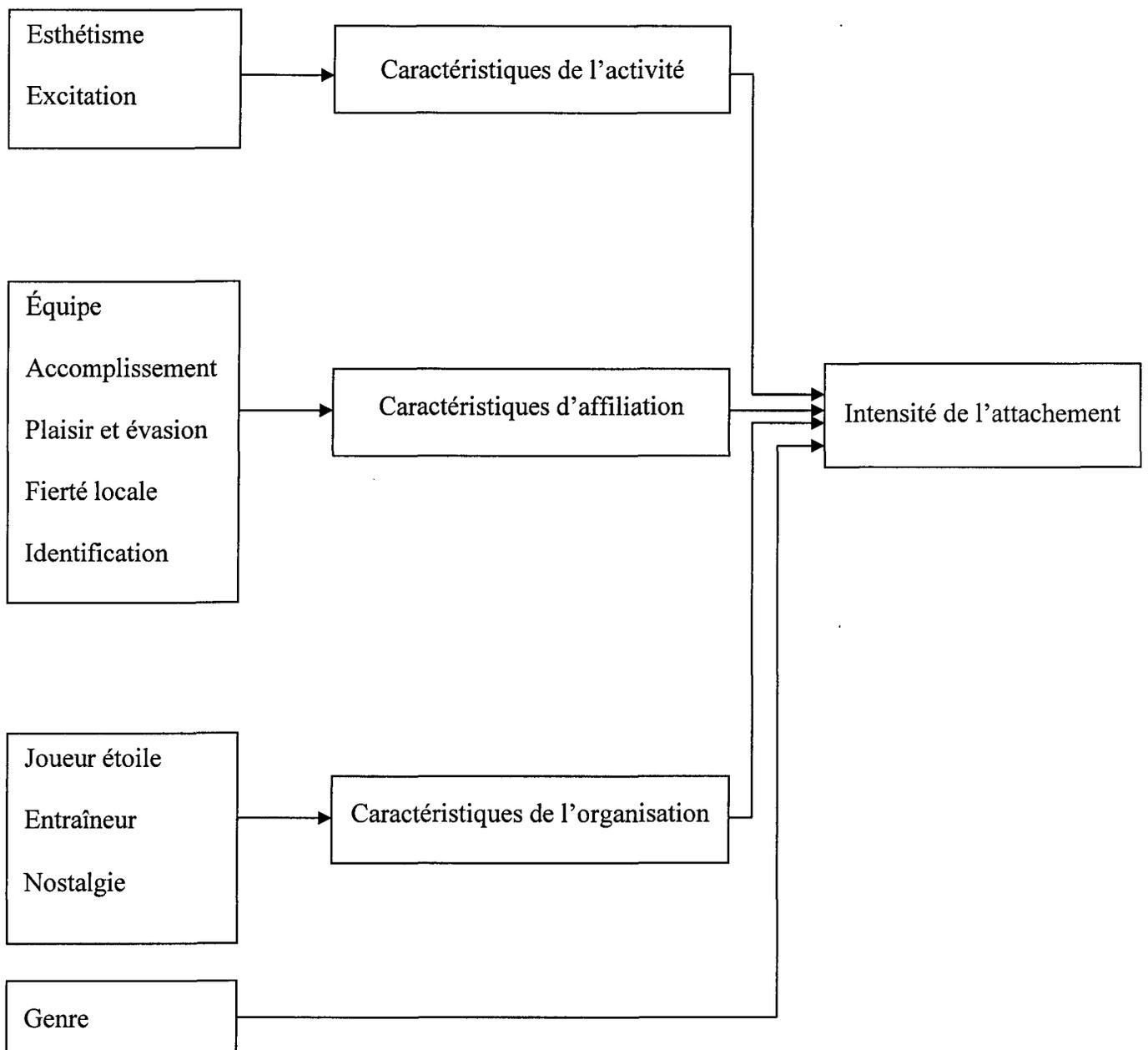
Caractéristiques d'affiliation

Le second groupe de facteurs, contrairement au premier, associe des variables propres à la personnalité de chaque individu. Ces variables sont développées par les individus selon leurs propres visions et des intérêts psychologiques recherchés à travers l'activité. L'ensemble des facteurs constitutifs de ce groupe représente les caractéristiques d'affiliation de chaque fan. Ce groupe de variables représente spécialement les bénéfices psychologiques que peut atteindre un fan par le biais de l'attachement à une équipe. Ces bénéfices varient selon les valeurs de chaque personne. Ceci nous rappelle la définition Kleine et Baker (2004) dans laquelle l'attachement est décrit comme un processus complexe et dynamique qui varie selon la personnalité de l'individu.

Caractéristiques de l'activité

Ce dernier groupe de facteurs représente l'activité et son déroulement, c'est-à-dire l'ambiance qui règne à l'occasion des rencontres et les sensations éprouvées par les fans grâce à celles-ci. Ce groupe inclut les sensations sensorielles, visuelles et émotionnelles.

Ce modèle concorde parfaitement avec le modèle théorique avancé par Sutton, McDonald et al. (1997). L'intérêt principal de celui-ci consiste dans son aspect réduit et ouvert. En effet, ce modèle est capable d'englober d'autres facteurs non traités dans cette recherche. Par exemple « la performance » ou « le propriétaire » qui peuvent être ajoutés aux facteurs constitutifs du groupe caractéristiques de l'organisation.

Figure 8 : Modèle explicatif de l'attachement

4.2 Intérêts et recommandations managériales

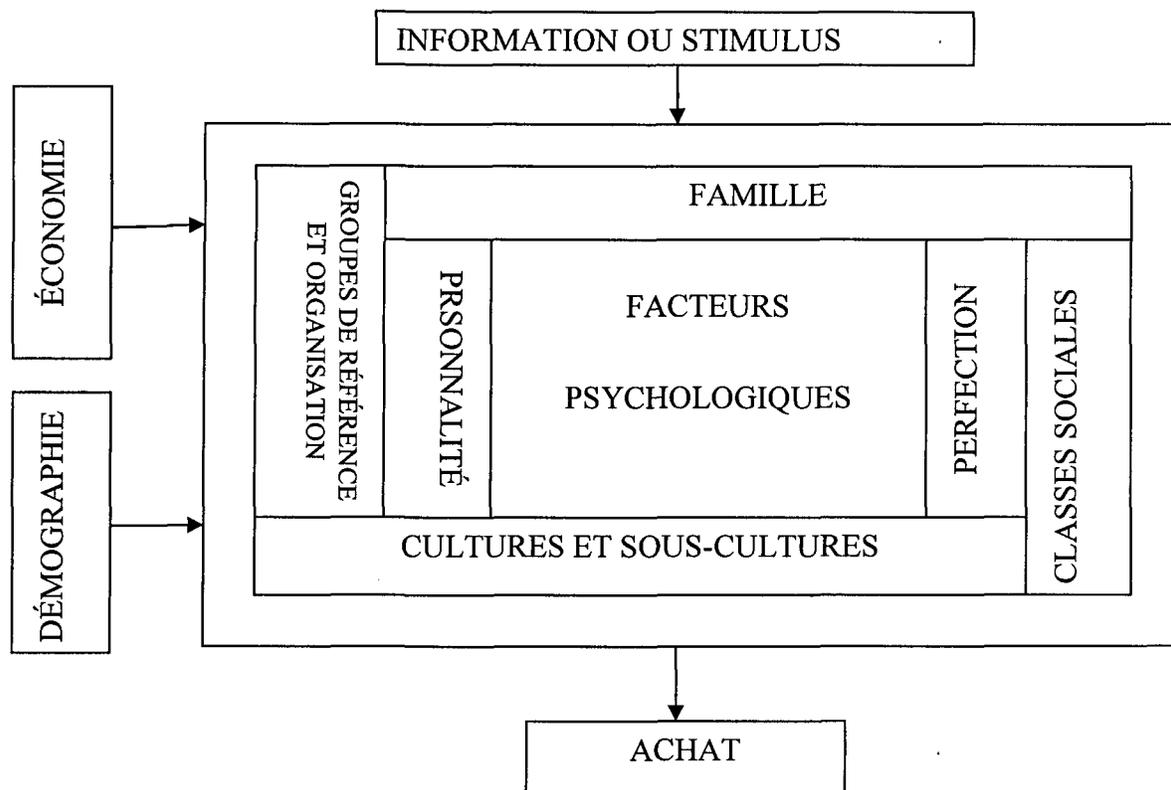
Une telle étude présente un cadre exploratoire et conceptuel sur lequel peut se baser toute franchise sportive (amateur ou professionnelle) qui veut instaurer une relation durable avec ses fans.

À la lumière des différents résultats obtenus, une organisation de sport amateur, en manipulant les différents facteurs étudiés, peut établir une stratégie de marketing relationnel fiable. Cette stratégie aura pour but d'augmenter le degré de fidélité des consommateurs envers les produits sport offerts par celle-ci (spectacles sportifs, maillots, objets souvenirs, etc.), ceci à condition, bien sûr, de comprendre l'importance du côté psychologique dans la prise de décision de consommation.

Les facteurs influant sur l'attachement, c'est-à-dire la consommation régulière et répétitive, interviennent spécialement lors de la construction de la perception¹⁵ et sont très importants dans le processus de consommation (René et al., 1996). Ici, contrairement à l'approche économique, le consommateur est présenté comme un être émotionnel qui n'est souvent pas rationnel dans ces choix de consommation. Une telle approche considère les facteurs psychologiques comme le centrale dans la décision de consommation (René et al., 1996) (voir figure 9). Selon cette approche, les besoins psychologiques doivent être considérés comme base de segmentation.

¹⁵ La perception est un processus complexe par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la simulation des sens (René et al., 1996, p 105).

Figure 9 : Les principales influences sociales sur le processus de décision des consommateurs.



Source : René et al. (1996, p. 122)

Cela implique que les responsables marketing des différents clubs de la LHJMQ, ceux des Saguenéens de Chicoutimi inclus, doivent prendre conscience de l'importance du côté psychologique comme déterminant du comportement de leurs fans. C'est-à-dire que les caractéristiques psychologiques nécessitent une plus importante prise en considération, en plus des caractéristiques traditionnelles (économiques, démographiques, géographique et socioculturelles), lors de l'étape de segmentation du marché. Ceci permettra à l'organisation de cibler sa stratégie marketing, bien évidemment celle de communication,

plus efficacement vers des personnes avec un potentiel psychologique favorable pour l'engagement et, par la même occasion, la varier selon l'intensité d'attachement des fans.

Exemple d'une segmentation fiable : la distribution de questionnaires psychométriques par courrier électronique peut aider à construire une base de données des fans segmentée selon le genre et l'attachement des individus. Deux critères selon lesquels semble varier la perception de l'importance des différents facteurs explicatifs de l'attachement. A la lumière des ces résultats, le responsable marketing peut administrer, par la suite, une stratégie efficace en mettant l'accent sur les facteurs correspondant au genre et à l'attachement de chaque fan, dans le but d'augmenter la fidélité de ce dernier envers l'organisation.

Par ailleurs, l'établissement d'une stratégie marketing pour notre cas d'étude nécessite la manipulation des différents facteurs étudiés antérieurement. Or, si parmi les dix facteurs retenus, certains sont facilement manipulables, d'autres le sont beaucoup moins (voir tableau 34).

Tableau 34 : Distribution des facteurs explicatifs de l'attachement selon le niveau de difficulté pour les contrôler

Facteurs facilement contrôlables	Facteurs (+) aux (-) contrôlables	Facteurs non contrôlables
Joueur étoile	Excitation	Équipe
Entraîneur	Plaisir et évasion	Accomplissement
Nostalgie	Fierté locale	Identification
Esthétisme		

La constatation de l'existence de facteurs sur lesquels l'organisation n'a aucun pouvoir de contrôle direct signifie que les responsables marketing des équipes de la LHJMQ généralement, et particulièrement ceux des Saguenéens de Chicoutimi, devront cibler dans leur stratégie de fidélisation de la clientèle qui démontre déjà une prédisposition psychologique vis-à-vis des facteurs sur lesquels l'organisation peut agir. Ceci sera rendu possible notamment grâce à une segmentation sur base psychologique antérieurement expliquée.

Pour conclure, nous proposons donc dix recommandations qui auront pour but d'augmenter le degré d'attachement des fans à l'équipe des Saguenéens de Chicoutimi et, par extension, à toutes celles qui forment la LHJMQ :

1. Créer une base de données des fans contenant des informations psychologiques propres à l'individu.
2. Mettre l'accent sur l'esthétisme des habits des joueurs et celui de l'environnement visuel du fan.
3. Mettre en vente des tenues « design » qui portent le nom et le logo de l'équipe.
4. Accentuer l'excitation des fans, ceci par l'entremise d'une collaboration avec les médias qui motiveront et créeront chez les fans une forme de stimulation. Comme il a été démontré, l'excitation a une forte influence sur l'attachement.
5. Créer un lien entre les Saguenéens de Chicoutimi et la région ainsi que la population du Saguenay, ceci en impliquant l'organisation (entraîneur, joueurs et staff) dans des causes sociales locales. Cela augmentera chez les fans le sentiment de représentation de la région à travers l'équipe.

6. Relier la réussite du club avec les efforts des fans. Cette action aura pour but d'augmenter la sensation d'accomplissement chez ces derniers.
7. Insister sur l'image de l'entraîneur dans les campagnes de communication. En effet, comme l'a démontré l'analyse des perceptions, l'entraîneur-chef semble avoir de l'importance pour les fans surtout ceux de sexe féminin.
8. Faciliter l'accès des fans aux joueurs.
9. Adapter les installations ainsi que les produits offerts à l'intérieur de l'aréna aux clientèles féminines, puisque cette catégorie de fans a démontré un haut niveau d'attachement, donc elle n'est plus à négliger.
10. Enfin, mettre en place une stratégie marketing personnalisée qui prend en compte l'attachement des fans.

Ces recommandations s'adressent particulièrement aux responsables marketing des Saguenéens de Chicoutimi, mais aussi à tous les responsables marketing des autres équipes de la LHJMQ.

4.3 Limites de la recherche

Quatre points de la présente recherche auraient pu donner des résultats différents. D'abord, le nombre de répondants représente la première limite. Évidemment, avec seulement 104 questionnaires valides, la recherche présente certaines limites. Il est clair que nous aurions pu certainement obtenir des réponses plus détaillées avec un échantillon de plus de 200 répondants.

Ensuite, le nombre restreint de femmes représente la seconde limite de cette recherche. En effet, un nombre plus élevé nous aurait, sans doute, permis d'affirmer ou d'infirmer que les individus de sexe féminin présentent un degré d'attachement plus élevé que celui des fans du sexe masculin.

Par la suite, comme les instruments de mesure psychométrique utilisés, pour mesurer les 14 facteurs explicatifs de l'attachement, sont tous empruntés à des recherches en anglais (Trail et al., 2003 et Gladen et Funk, 2001) la traduction aurait pu affaiblir leur fiabilité. C'est sans doute le cas des trois instruments éliminés (voir la section 4.2). Un pré-test aurait pu probablement nous éviter le rejet des trois éléments et fortifier encore plus la consistance interne de notre instrument.

Enfin, l'analyse statistique, surtout celle de la régression linéaire multiple, ne permet de tirer qu'une forme linéaire hypothétique du modèle. En effet, cette forme peut être erronée ou non fonctionnelle dans un contexte réel.

4.4 Pistes de recherche

Le style exploratoire ainsi que les diverses investigations et les résultats abordés lors de cette recherche nous poussent à nous poser de nouvelles questions et nous ouvrent, par la même occasion, de nouvelles portes qui mènent à des pistes de recherche non explorées.

4.4.1 Un plus grand nombre de participants et amélioration de l'instrument de mesure

Il est évident que le point faible de cette recherche réside dans le faible nombre de participants. Ainsi, il serait intéressant d'améliorer l'instrument de mesure utilisé et de

l'appliquer ensuite à un plus grand nombre de fans (environ 250 individus). Ceci permettrait essentiellement de voir si les fans de sexe féminin ont réellement un degré d'attachement plus élevé que celui des fans de sexe masculin, d'ailleurs cela permettra aussi d'affirmer ou d'infirmer l'hypothèse de Melnick et Wann (2004) « le fanatisme est une activité plutôt masculine ». L'amélioration de la traduction de l'instrument de mesure permettra aussi de mesurer le poids des trois facteurs écartés (performance, propriétaire et tradition) lors de l'étape d'analyse de la fiabilité des instruments utilisés.

4.4.2 Une recherche de type qualitative

Toujours dans le but de comprendre les facteurs qui poussent un fan à rester connecté à une équipe sportive, il serait intéressant d'aborder le sujet avec une méthode qualitative. Comme l'avance Pellemans (1999), « La recherche qualitative est souvent caractérisée par une évaluation en profondeur des motivations et des freins à l'achat » (p. 15). L'utilisation des méthodes de collectes et d'analyses de données qualitatives, plus spécialement celle du récit de vie, utilisée par Bousquet (2010) pourrait nous renseigner non seulement sur l'importance de chaque facteur, mais permettrait aussi de les contextualiser en fonction de l'évolution du fan dans « le processus de fanatisation »¹⁶. Ainsi, il serait possible d'intégrer les facteurs explicatifs de l'attachement sur le continuum proposé par Funk et James (2001) et Bousquet (2010).

¹⁶ Bousquet (2010) : Processus dans lequel le fan évolue pour devenir un fanatique.

4.4.3 Relation d'éloignement

Un grand nombre de recherches ont abordé la notion d'attachement, d'engagement et d'identification à un club sportif. Or, malgré ce nombre de recherches qui ont été allouées à ce concept, presque la majorité s'est cantonnée à l'étude des relations de proximité. À notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée à l'attachement à une équipe de sport dans un contexte d'éloignement, c'est-à-dire, traiter une relation entre un fan et un club qui évolue en-dehors de son cadre géographique conventionnel.

Cette étude s'effectuerait dans un contexte multiculturel et multidisciplinaire et analyserait l'effet de la mondialisation sur l'attachement du fan à une équipe. Est-ce qu'une relation d'attachement fort peut exister entre un fan et une équipe de sport éloigné ? Si oui, quels sont les facteurs explicatifs de cet attachement ? Et enfin, quels sont les comportements de consommation découlant de cette liaison ?

Une telle étude se rapprocherait des travaux de Jackson et Andrew (1999) et Miller et al. (2001) sur la globalisation du sport et proposerait un modèle exploratoire et une explication scientifique de l'attachement des fans de partout sur la planète à des grandes franchises de sport telles que (Chicaco Bulls, Manchester United, Fc Barcelone.etc.)

Ce mémoire fût une étape dans mon processus d'apprentissage et d'acquisition de connaissances, et ces perspectives de recherche semblent être de riches occasions pour les remettre à l'œuvre. Ainsi, mes futures recherches seront sans nul doute dans le domaine du marketing du sport et seront surtout tournées vers les nouvelles tendances du marketing, à savoir celles du marketing relationnel. D'un autre côté

Bibliographie

Baillargeon, J. (2003) l'analyse en composante principale, UQTR.

Belaid, S. et J. Lacoieulhe (2005). "Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque". Institut de Recherche en Gestion-Université de Paris XII.

Bernache-Assolant, I., P. Bouchet et Marie-Francoise (2007). "Spectators' Identification with French Sports Teams : A French Adaptation of The Sport Spectator Identification Scale". *Perceptual and Motor skills*, vol. 104, p. 83-90.

Bhattacharya, C. B., H. G. Rao et M. A. Glynn (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members". *Journal of Marketing*, vol. 59, p. 46-57.

Bousquet, J. (2010). "Étude Exploratoire sur le Processus de Défanatation dans la Relation Fan/Équipe de Sport. " Montréal, université de Québec À Montréal. Doctorat en administration: 317 p.

Bousquet, J. et F. Marticotte (2009). "Conceptualisation du fan sportif sous l'angle de la « normalité » : vers un modèle intégrateur". ASAC, Niagara Falls.

Branscombe, N. R. et D. L. Wann (1991). "The Positive and Self Concept Consequences of Sport Team Identification". *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 15, no. 2, p. 115-127.

Campenhoudt, L. V. et Q. Roymond (1988). Manuel de Recherche en Sciences Sociales. Bordas. Paris.

Cattell (1966). "The scree test for the number of factors". *Multivariate Behavior research*, vol. 1, p. 245-276.

Cialdini, R. B., R. J. Borden, A. Thorne, M. Randall, S. Freeman et L. R. Sloan (1976). "Baskin in Reflected Glory: Three (football) Field Studies". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no. 3, p. 366-375.

Crawford, Garry. 2003. "The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm ". *Sociology*, vol. 37, no. 2, p. 219-237.

Daniel, M. F., R. Madrigal et D. Howard (2000). "Using The Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no. 1, p. 15-25.

David, S., W. Hans, S. Quick et D. Funk (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin. Champaign.

Dunteman, G. H., Ed (1989). *Principal Components Analysis. Quantitative Applications in the Social Sciences*. Iowa City.

Dupont, L (2010) "Le marketing de la coupe du monde 2010." Retrieved 14 août, 2010, from: www.lucdupont.blogspot.com.

Elias, N. et E. Dunning (1994). *Sport et Civilisation, La Violence Maitrisée*. Fayard. Paris.

Fromm, E (1941). "Escape From Freedom". New York: Holt, Rinehart and Winston.

Funk, D. et James, F (2001). "The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection ". *Sport Management Review*, vol. 4, p. 119-150.

George, D. et Mallery, P (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Gladden, M. J. et C. D. Funk (2001). "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the link Between Brand Associations and Brand Loyalty". *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, vol. 3, p. 67-93.

Guyon, H. (2008). "Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits: une proposition de nouvelle mesure". *Décision Marketing*, Numéro 49, p. 47-58.

Harvatopoulos, Y., Y.-F. Livin. et P. Sarnin (1989). *L'art de l'enquête*. Institut de recherche de l'entreprise. Paris.

Jackson, S. J. et D. L. Andrews (1999). "Between and beyond the Global and the Local: American Popular Sporting Culture in New Zealand". *International Review of the Sociology of sport*, vol. 34, no. 1, p. 31-34.

Kaiser (1960). "The application of Electronic Computers to Factor Analysis". *Educational and Psychological Measurement*, vol, 20, p. 141-151.

Kaiser (1974). "An index of Factorial simplicity". *Psychometrika*, vol. 36, p. 31-36.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22.

Kleine, S. S. et S. M. Baker (2004). "An Integrative Review of Material possession Attachment". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1.

Lacoeuilhe, J. (2000). "L'Attachement à la Marque: Proposition d'une Échelle de Mesure". *Recherche et Application en Marketing*, vol. 15, no. 4, p. 61-77.

Madrigal, R. (1995). "Cognitive And Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance". *Journal of Leisure Research*, vol. 27, no. 3, p. 205-227.

Maxim, P. S. (1999). "Quantitative Research Methods in The Social Sciences". Oxford University Press.

Melnick, Merril J., et Daniel L. Wann. 2004. « Sport Fandom Influences, Interests, and Behaviors Among Norwegian University Students ", *International Sport Journal*, vol. 8, no 1, p. 1-13.

Micheal, R. (2003). "L'Image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts". IAE de Toulouse.

Miller, T., G. Lawrence, J. Mckey et D. Rowe, Eds. (2001). Globalization and sport. California, Sage Publication.

Mullin, B., S. Hardy et Sutton, Will (2007). Sport Marketing 3ième édition. Champaign. Humaine Kinectics.

Murrell, A. J. et B. Dietz (1992). "Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity". *Journal of Sport & Exercise Psychology*. vol. 14, no. 1, p. 28-39.

Pellemans, P. (1999). Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique. Bruxelles.

- René. Y, Micheal . L et Jhon. V. P (1996) "Le marketing: fondements et applications" 5e edition. Montréal.
- Schwartz, M. J. (1973). "Cause and effects of Spectator Sports". *International Review of Sport Psychology*, vol.8, p. 25-43.
- Stewart et Smith (1997). "Sport Watching in Australia: A conceptual framework.Advancing Sport Management In Australia an New Zealand". Deakin University, Australia.
- Stéphane et Florence (1997). *Le Guide de l'enquête de terrain. La découverte. Paris XIII.*
- Susan, G., M. Roy et J. Kerr (2000). *Attachement Theory: Social, Developmental and Clinical Perspectives.* routledge.
- Sutton, W., M. A. McDonald, G. R. Milne et J. Cimperman (1997). "Creating and Fostering fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 5, p. 15-22.
- Trail, G. T., M. J. Robinson, R. J. Dick et A. J. Gillentine (2003). "Motives and Points of Attachement: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no. 4, p. 217-227.
- Tsoukala, A. (1996). *Sport et Violence. L'évolution de la politique criminelle à l'égard du hooliganisme en Angleterre et en Italie 1970-1995* Bruxelles
- Quick, S. (2000). "Contemporary Sport Consumers: Some Implication of linking Fan Typology With Key Spectator Variables". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no. 3, p. 149-156.
- Wakefield, K. L. (1995). "The Pervasive Effects of Social Influence On Sporting Event Attendance. ". *The Journal Of Sport & Social Issues*, p. 335-351.
- Wakefield, K. L. et H. J. Sloan (1995). "The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". *Journal of Sport Management*, p. 153-172.
- Wann, D. L. (1997). "The Psychology of Sport Fans and Sport Spectators". *Sport Psychology*, In D.L Wann(Ed.), Upper River, NJ: Prenticehall, p. 325-347.

Wann, D. L. et N. R. Branscombe (1990). "Die-hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing tendencing". *Journal of Sport an Social Issues*, vol. 14, p. 103-117.

Wann, D. L. et S. Pierce (2003). "Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to team Scale ". *North American Journal Of Psychology*, vol. 5, no. 3, p. 365-372.

Wann, D. L. et S. Weaver (2009). "Understanding the Relationship Between Sport Team Identification and Dimension Of Social Well-Being". *North American Journal of Sport Psychology*, vol.11, p. 219-230.

Wann, L. D. et N. R. Branscombe (1993). "Sport Fans: Measuring Degree of Identification with the Team". *International Journal of Sport Psychology*, vol. 26, p. 551-567.

Williamson, D. P (2000). "Dimensions Of Spectator Identification Associated With Women's Professional Basketball Game Attendance ". University of Houston.

Zhang, J. J., D. G. Pease, S. C. Hui et T. J. Michaud (1995). "Variable Affecting The Spectator Decision to Attend NBA Games". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 4, p. 29-39.

Étude des facteurs d'attachements des fans d'une équipe de sport amateur.

Questionnaire destiné à tous les fans :

Le but de l'étude est de mieux cerner les facteurs influençant l'attachement d'un fan envers son équipe favorite. Nous vous demandons de bien vouloir affecter une notation pour les propositions qui suivent, cette notation varie de 1 à 8.

1 étant totalemtent en désaccord avec la proposition et 8 totalemtent en accord avec cette dernière.

Exemple :

Proposition	Notation							
Quelle importance accordez-vous à une victoire de votre équipe? (1=aucune importance à 8= Beaucoup d'importance)	1	2	3	4	5	6	7	8

Encercelez votre degré d'accord.

La recherche s'inscrit dans le cadre du mémoire de Maîtrise, à l'Université du Québec à Chicoutimi dans le programme : Maîtrise en gestion des organisations et sous la direction de Ms. Julien Bousquet et de Thierno Dialo.

- Nous vous remercions de votre coopération. Pour toutes informations supplémentaires sur la recherche veuillez contacter : Slim.Barhoumi@uqac.ca
- Les réponses recueillies seront gardées confidentielles.

Proposition	Notation
Quelle importance accordez-vous à une victoire de votre équipe? (1=aucune importance à 8= Beaucoup d'importance)	1 2 3 4 5 6 7 8
A quel point vous considérez vous comme fan de votre équipe? (1= pas du tout fan à 8= très grand fan)	1 2 3 4 5 6 7 8
A quel point vos amis vous considèrent ils comme fan de votre équipe? (1= pas du tout fan à 8= très grand fan)	1 2 3 4 5 6 7 8
Pendant la saison à quelle fréquence suivez-vous l'équipe citée ci dessus à travers n'importe lequel des medias suivants: (a) en personne ou à la télévision. (b) à la radio ou au journal télévisé, ou (c) dans les journaux? (1= jamais à 8= au moins une fois tous les jours)	1 2 3 4 5 6 7 8
Quelle importance accordez-vous au fait d'être fan de votre équipe? (1=aucune importance à 8=beaucoup d'importance)	1 2 3 4 5 6 7 8
À quel point détestez-vous le plus grand adversaire de votre équipe favorite? (1= ne le déteste pas du tout à 8= je le déteste énormément).	1 2 3 4 5 6 7 8
Exhibez-vous souvent le nom ou les insignes de votre équipe au travail, chez vous, ou sur vos habits? (1= jamais à 8= au moins tous les jours).	1 2 3 4 5 6 7 8

Notation de 1 à 8. 1= Désaccord total ; 8= Totalement en Accord.

Encerchez votre degré d'accord :

à faire

2

Notation de 1 à 8. 1= Désaccord total ; 8= Totalelement en Accord.

Encercler votre degré d'accord :

Facteurs	Propositions	Notation
Équipe	Je me considère comme un fan réel de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je sentirai une perte si j'arrête d'être un fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Être un fan de mon équipe favorite est très important pour moi.	1 2 3 4 5 6 7 8
Performance	Ça me dérange pas si mon équipe perd ou gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est très important que mon équipe atteinte les séries.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est important que mon équipe rivalise pour le championnat de la ligue.	1 2 3 4 5 6 7 8
Accomplissement	Je sens un accomplissement personnel quand mon équipe gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Un sentiment de victoire m'envahit quand mon équipe gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je me sens fier quand l'équipe joue bien.	1 2 3 4 5 6 7 8
Esthétisme	J'apprécie la beauté inhérente du Hockey.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime la beauté du sport.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime la grâce associé au hockey.	1 2 3 4 5 6 7 8
Excitation	J'aime l'excitation des jeux serrés.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je préfère observer un jeu serré plutôt qu'un jeu mené d'un seul côté (unilatérale).	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime quand le résultat n'est pas décidé jusqu'à la fin.	1 2 3 4 5 6 7 8
Plaisir et évasion	Regarder, lire et parler de mon équipe me procurent une évasion provisoire des problèmes de la vie.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Regarder, lire et parler de mon équipe favorite m'aident à oublier mes problèmes quotidiens.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Regarder, lire et parler de mon équipe favorite m'emportent loin des embêtements de la vie.	1 2 3 4 5 6 7 8
Les pairs	J'ai commencé à supporter mon équipe favorite en suivant mes amis.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est important de suivre la même équipe que mes amis.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je suis mon équipe favorite parce que mes amis le font.	1 2 3 4 5 6 7 8
Fierté locale	Mon équipe aide les citoyens à se sentir fiers de leurs régions.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite permet de valoriser l'image de ma communauté.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite donne du prestige à ma communauté.	1 2 3 4 5 6 7 8

Facteurs	Propositions	Notation
Identification	Il est important que mon entourage me voit comme un fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mes amis et ma famille me reconnaissent comme fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Lorsque quelqu'un fait éloges de mon équipe favorite, je le prends comme un compliment.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Lorsque je parle à propos de mon équipe, j'utilise habituellement « nous » plutôt que « ils ».	1 2 3 4 5 6 7 8
Entraîneur	J'aime l'entraîneur principal de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	L'entraîneur principal de mon équipe favorite est renommé partout dans le domaine du hockey Junior Majeur.	1 2 3 4 5 6 7 8
	L'entraîneur principal de mon équipe préférée fait un bon travail.	1 2 3 4 5 6 7 8
Joueur étoile	Mon équipe favorite à tous les joueurs étoiles que j'aime regarder.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'adore regarder les joueurs étoiles de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite a des joueurs stars que j'aime regarder.	1 2 3 4 5 6 7 8
Tradition	Mon équipe favorite a une histoire de gagnant.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite possède une riche histoire.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite n'a aucun historique.	1 2 3 4 5 6 7 8
Nostalgie	La pensée de mon équipe m'évoque des bons souvenirs.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'ai des bons souvenirs lors des rencontres de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'ai des souvenirs affectueux partagés avec mes amis et/ou des membres de la famille lors des rencontres de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
Le propriétaire	La direction de mon équipe favorite fait de son mieux pour former une bonne équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Le Front Office de mon équipe favorite fait un bon travail de direction.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Les membres de la direction de mon équipe favorite prennent des décisions sages quand ils recrutent les joueurs.	1 2 3 4 5 6 7 8

Fiche signalétique :

Cette partie du questionnaire est totalement confidentielle. Elle servira à catégoriser les fans selon l'âge et le sexe.

Sexe : M F

Âge : _____ ans

Nous vous remercions de votre collaboration, veuillez garder le document, une personne passera le ramasser.

Annexe II : Rapport d'assistance 2008-2009

Résumé

RAPPORT D'ASSISTANCE DE LA LHJMQ 2008-09

QMJHL ATTENDANCE REPORT

RÉSUMÉ AU 1er novembre 2008

As compiled, November 1st, 2008



MOYENNE par si / AVERAGE by gm

Équipe / Team	2008-2009
Québec	10 038
Halifax	9 074
Moncton	4 210
Rimouski	4 007
Saint John, NB	3 886
Chicoutimi	3 744
Cape-Breton	3 276
Montréal	2 117
Gatineau	2 000
Drummondville	2 016
Lewiston	2 269
Shawinigan	2 142
P.E.I.	2 037
R-Noranda	2 049
Victoriaville	2 010
Acadie-Bathurst	1 803
Baie-Comeau	1 753
Val-d'Or	1 740
LIGUE / LEAGUE	3 385

après le même nombre de parties / after the same number of games

DIFFÉRENCE... avec l'an passé / with last year

Diff. Moyenne par partie / Avg by game	2008-2009	2007-2008
Drummondville	496	18,4%
Gatineau	264	11,3%
Moncton	368	9,6%
Rimouski	262	7,0%
Saint John, NB	120	3,2%
Cape-Breton	83	2,6%
Shawinigan	48	2,2%
Montréal (vs SNL)	61	2,0%
Québec	181	1,7%
Lewiston	34	1,5%
R-Noranda	18	0,9%
Chicoutimi	-53	-1,4%
Victoriaville	-206	-9,3%
Halifax	-739	-10,8%
Val-d'Or	-225	-11,5%
P.E.I.	-238	-12,8%
Baie-Comeau	-374	-15,6%
Acadie-Bathurst	-531	-22,8%
LIGUE / LEAGUE	-33	-1,0%

Après / After 160 parties / games

TAUX D'OCCUPATION / SEATING CAPACITY

Équipe / Team	Capacité / Seats	% Siège occupés / % of seats %
Chicoutimi	3 750	88,61
R-Noranda	2 150	93,00
Rimouski	4 285	93,46
Drummondville	2 874	91,03
Gatineau	3 198	87,63
Victoriaville	2 318	86,73
Shawinigan	2 524	85,13
Montréal	3 780	82,04
Val-d'Or	2 426	87,72
Québec	15 369	70,00
Cape-Breton	4 670	70,13
Moncton	6 450	85,29
Baie-Comeau	2 779	83,08
Lewiston	3 675	82,25
Saint John, NB	6 297	81,33
Halifax	10 595	67,33
Acadie-Bathurst	3 182	57,03
P.E.I.	3 690	55,10
LIGUE / LEAGUE	4 668	70,37

DANS LA LHJMQ EN 2008-2009

L'assistance totale / Total attendance
525 632Moyenne par partie / Average by game
3 285Record en une saison (2005-2006) Record
2 279 744À ce rythme... / Projected...
Spectateurs: 2 116 303 spectatorsPour le record, manque... / To beat the record...
Spectateurs: -1 754 112 spectators

Dans l'histoire (total) 41 643 878 in history (total)

Annexe III : 2009-2010

RAPPORT D'ASSISTANCE DE LA LHJMQ 2009-10	
QMJHL ATTENDANCE REPORT	
Et. SUMM. Au 1er février 2010 AS compiled: February 1st, 2010	
	
MOYENNE par pj / AVERAGE by gm	
Equipe / Team	2009-2010
Québec	11 800
Halifax	5 285
Moncton	4 443
Saint John, NB	3 470
Rimouski	3 475
Cape-Breton	3 398
Chicoutimi	3 163
Shawinigan	3 148
Montréal	2 887
Drummondville	2 715
Gatineau	2 603
Victoriaville	2 342
R-Noranda	1 630
P.E.I.	1 617
Lewiston	1 600
Val-d'Or	1 287
Baie-Comeau	1 241
Acadie-Bathurst	1 384
LIGUE / LEAGUE	1 314

DANS LA LHJMQ EN 2009-2010	
L'assistance totale / Total attendance	1 540 788
Moyenne par partie / Average by game	3 314
Record en une saison (2005-2006) Record	2 279 744

TAUX D'OCCUPATION / SEATING CAPACITY		
Equipe / Team	Sièges / Seats	% sièges occupés / filled seats %
Victoriaville	2 318	101.05
Drummondville	2 874	94.45
R-Noranda	2 150	90.00
Chicoutimi	3 759	84.18
Gatineau	3 198	81.58
Rimouski	4 415	78.63
Québec	15 176	77.04
Shawinigan	4 125	75.31
Montréal	3 780	75.65
Val-d'Or	2 398	74.52
Cape-Breton	4 670	69.34
Moncton	6 450	68.89
Baie-Comeau	2 779	62.67
Saint John, NB	6 297	60.76
P.E.I.	3 690	51.68
Halifax	10 595	46.70
Lewiston	3 675	49.20
Acadie-Bathurst	3 182	43.13
LIGUE / LEAGUE	4 751	65.75

Étude des facteurs d'attachements des fans d'une équipe de sport amateur.

Questionnaire destiné à tous les fans :

Le but de l'étude est de mieux cerner les facteurs influençant l'attachement d'un fan envers son équipe favorite. Nous vous demandons de bien vouloir affecter une notation pour les propositions qui suivent, cette notation varie de 1 à 8.

1 étant totalemnt en désaccord avec la proposition et 8 totalemnt en accord avec cette dernière.

Exemple :

Encerclez votre degré d'accord.

Proposition	Notation							
Quelle importance accordez-vous à une victoire de votre équipe? (1=aucune importance à 8= Beaucoup d'importance)	1	2	3	4	5	6	7	8

La recherche s'inscrit dans le cadre du mémoire de Maitrise, à l'université de Québec à Chicoutimi dans le programme : Maitrise en gestion des organisations et sous la direction de Ms. Julien Bousquet et de M. Thierno Dialo.

- Nous vous remercions de votre coopération. Pour toutes informations supplémentaires sur la recherche veuillez contacter : Slim.Barhoumi@uqac.ca
- Les réponses recueillies seront gardées confidentielles.

Notation de 1 à 8. 1= Désaccord total ; 8= Totalemment en Accord.

Encerchez votre degré d'accord :

Proposition	Notation							
Quelle importance accordez-vous à une victoire de votre équipe? (1=aucune importance à 8= Beaucoup d'importance)	1	2	3	4	5	6	7	8
A quel point vous considérez vous comme fan de votre équipe? (1= pas du tout fan à 8= très grand fan)	1	2	3	4	5	6	7	8
A quel point vos amis vous considèrent ils comme fan de votre équipe? (1= pas du tout fan à 8= très grand fan)	1	2	3	4	5	6	7	8
Pendant la saison à quelle fréquence suivez-vous l'équipe citée ci dessus à travers n'importe lequel des medias suivants: (a)en personne ou à la télévision. (b) à la radio ou au journal télévisé, ou (c) dans les journaux? (1= jamais à 8= au moins une fois tous les jours)	1	2	3	4	5	6	7	8
Quelle importance accordez-vous au fait d'être fan de votre équipe? (1=aucune importance à 8=beaucoup d'importance)	1	2	3	4	5	6	7	8
À quel point détestez-vous le plus grand adversaire de votre équipe favorite? (1= ne le déteste pas du tout à 8= je le déteste énormément).	1	2	3	4	5	6	7	8
Exhibez-vous souvent le nom ou les insignes de votre équipe au travail, chez vous, ou sur vos habits? (1= jamais à 8= au moins tous les jours).	1	2	3	4	5	6	7	8

Notation de 1 à 8. 1= Désaccord total ; 8= Totalemment en Accord.

Encercler votre degré d'accord :

Facteurs	Propositions	Notation
Équipe	Je me considère comme un fan réel de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je sentirai une perte si j'arrête d'être un fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Être un fan de mon équipe favorite est très important pour moi.	1 2 3 4 5 6 7 8
Performance	Ça me dérange pas si mon équipe perd ou gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est très important que mon équipe atteint les séries.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est important que mon équipe rivalise pour le championnat de la ligue.	1 2 3 4 5 6 7 8
Accomplissement	Je sens un accomplissement personnel quand mon équipe gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Un sentiment de victoire m'envahit quand mon équipe gagne.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je me sens fier quand l'équipe joue bien.	1 2 3 4 5 6 7 8
Esthétisme	J'apprécie la beauté inhérente du Hockey.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime la beauté du sport.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime la grâce associé au hockey.	1 2 3 4 5 6 7 8
Excitation	J'aime l'excitation des jeux serrés.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je préfère observer un jeu serré plutôt qu'un jeu mené d'un seul côté (unilatérale).	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'aime quand le résultat n'est pas décidé jusqu'à la fin.	1 2 3 4 5 6 7 8
Plaisir et évacion	Regarder, lire et parler de mon équipe me procurent une évacion provisoire des problèmes de la vie.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Regarder, lire et parler de mon équipe favorite m'aident à oublier mes problèmes quotidiens.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Regarder, lire et parler de mon équipe favorite m'emportent loin des embêtements de la vie.	1 2 3 4 5 6 7 8
Les pairs	J'ai commencé à supporter mon équipe favorite en suivant mes amis.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Il est important de suivre la même équipe que mes amis.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Je suis mon équipe favorite parce que mes amis le font.	1 2 3 4 5 6 7 8
Fierté locale	Mon équipe aide les citoyens à se sentir fiers de leurs régions.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite permet de valoriser l'image de ma communauté.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite donne du prestige à ma communauté.	1 2 3 4 5 6 7 8

Facteurs	Propositions	Notation
Identification	Il est important que mon entourage me voit comme un fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mes amis et ma famille me reconnaissent comme fan de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Lorsque quelqu'un fait éloges de mon équipe favorite, je le prends comme un compliment.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Lorsque je parle à propos de mon équipe, j'utilise habituellement « nous » plutôt que « ils ».	1 2 3 4 5 6 7 8
Entraîneur	J'aime l'entraîneur principal de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	L'entraîneur principal de mon équipe favorite est renommé partout dans le domaine du hockey Junior Majeur.	1 2 3 4 5 6 7 8
	L'entraîneur principal de mon équipe préférée fait un bon travail.	1 2 3 4 5 6 7 8
Joueur étoile	Mon équipe favorite a tous les joueurs étoiles que j'aime regarder.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'adore regarder les joueurs étoiles de mon équipe favorite.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite a des joueurs stars que j'aime regarder.	1 2 3 4 5 6 7 8
Tradition	Mon équipe favorite a une histoire de gagnant.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite possède une riche histoire.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Mon équipe favorite n'a aucun historique.	1 2 3 4 5 6 7 8
Nostalgie	La pensée de mon équipe m'évoque des bons souvenirs.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'ai des bons souvenirs lors des rencontres de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	J'ai des souvenirs affectueux partagés avec mes amis et/ou des membres de la famille lors des rencontres de mon équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
Le propriétaire	La direction de mon équipe favorite fait de son mieux pour former une bonne équipe.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Le Front Office de mon équipe favorite fait un bon travail de direction.	1 2 3 4 5 6 7 8
	Les membres de la direction de mon équipe favorite prennent des décisions sages quand ils recrutent les joueurs.	1 2 3 4 5 6 7 8

Fiche signalétique :

Cette partie du questionnaire est totalement confidentielle. Elle servira à catégoriser les fans selon l'âge et le sexe.

Sexe : M F

Âge : 17 ans

Nous vous remercions de votre collaboration, veuillez garder le document, une personne passera le ramasser.