



HAL
open science

Étude comparée de la représentation sociale des marques de sport chez les sportifs français et djiboutiens : application au cas des footballeurs et athlètes

Youssef Ballah Youssef

► To cite this version:

Youssef Ballah Youssef. Étude comparée de la représentation sociale des marques de sport chez les sportifs français et djiboutiens : application au cas des footballeurs et athlètes. Education. Université Bourgogne Franche-Comté, 2018. Français. NNT : 2018UBFCH024 . tel-02155140

HAL Id: tel-02155140

<https://theses.hal.science/tel-02155140>

Submitted on 13 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE

pour l'obtention du grade de :

Docteur

Discipline :

STAPS-Sciences de gestion

Spécialité :

Socio-psychologie et management du sport

ÉTUDE COMPAREE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DES MARQUES DE SPORT

CHEZ LES SPORTIFS FRANÇAIS ET DJIBOUTIENS :

APPLICATION AUX CAS DES FOOTBALLEURS ET ATHLETES

Présentée et soutenue par :

YOUSSOUF BALLAH YOUSSOUF

Le 17 décembre 2018

Sous la direction de :

Anne-Marie LEBRUN

Composition du jury

Guillaume BODET - Professeur des Universités, LYON 1 - rapporteur

Gary TRIBOU - Professeur des Universités, STRASBOURG - rapporteur

Alain FERRAND - Professeur des Universités, POITIERS - Président du jury

Anne Marie LEBRUN - Maitre de Conférences HDR, BOURGOGNE-FC - Directeur de thèse

Remerciements

Mes quatre années d'aventure académique ne peuvent se terminer sans que j'adresse mes remerciements les plus chaleureux à ceux qui m'ont porté haut, d'une manière ou d'une autre.

En premier lieu, mes remerciements les plus sincères vont à ma directrice de thèse Madame Anne-Marie LEBRUN qui m'a guidée, conseillée et encouragée pendant toutes ces années de travail. Grâce à vos conseils et bienveillances à mon égard, j'ai découvert des nouvelles compétences mais aussi j'ai compris mes limites et mes capacités. Pour tout, je vous suis très reconnaissant.

Je remercie également les membres du jury, Messieurs les Professeurs Guillaume BODET, Gary TRIBOU et Alain FERRAND qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail.

Je remercie l'ensemble des enseignants du laboratoire (Psy-DREPI/C3S) et particulièrement :

- Monsieur Patrick Bouchet pour ses encouragements, ses bienveillances ainsi que pour son coup de pouce pour faire relayer mes questionnaires finaux.
- Madame Marie-Françoise Lacassagne qui a eu l'amabilité de m'accueillir dans son équipe de recherche (SPMS).

Mes remerciements vont également à l'égard de mes collègues docteurs, doctorants et amis de Djibouti et ceux de la France. Je pense notamment à (Abdo Hamadou, Ali Med, Boris, Douksieh, Guillaume, Quxxa, Julien, Roxane, Nimo, Hanfareh, Obakar, Mahamadé, Gohar, Abdi, Karim, Gelareh, Khaled, Manna, Robahé, Khafid, Narcisse...) et particulièrement à Carlos (pour le soutien informatique), Clément (pour les conseils), Karim (pour le soutien et pour le bureau), Gaboni (pour les soutiens et passation de questionnaires), Dabaleh (pour l'encouragement et passation de questionnaires), et bien sûr Sofiene (pour la passation de questionnaires, les remarques et pour les bons moments d'échange). J'adresse également mes remerciements :

- A tous les proches, famille, amis et connaissances qui se reconnaîtront !
- Enfin, à l'Université de Djibouti pour le congé doctoral.

**ETUDE COMPAREE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DES MARQUES DE SPORT (SPORTWEAR) CHEZ
LES SPORTIFS FRANÇAIS ET DJIBOUTIENS ;
APPLICATION AU CAS DES FOOTBALLEURS ET ATHLETES.**

Résumé : Les phénomènes de « sportivisation » des sociétés contemporaines et le développement des moyens de technologies de l'information et de la communication ont permis aux marques de sport une ascension rapide et lucrative à l'échelle mondiale. De même, la surmédiatisation du sport et des célébrités sportives ne fait qu'accroître cette tendance. De plus en plus, les gens ont tendance à consommer de façon émotionnelle, ce qui sous-tend des comportements individuels et collectifs.

L'objectif de cette thèse est de mieux comprendre les comportements et les attitudes des sportifs consommateurs (Djiboutiens et Français) des marques de sport. Pour ce faire, elle utilise les « représentations sociales » (Moscovici, 1961) comme « grille » d'analyse qui permettra de mettre en évidence d'une part les cognitions partagées des consommateurs, et d'autre part, les stratégies marketing mises en place par les entreprises. Ce travail va permettre de comparer les relations sportifs-marques de sport des deux groupes de sujets différents du point de vue socioculturel, en l'occurrence les sportifs Français et les sportifs Djiboutiens.

Deux études exploratoires, l'une qualitative (entretien semi-directif) et l'autre quantitative (association libre de mots) ont permis de récolter les premiers jeux des données auprès des sportifs (footballeurs et athlètes) Djiboutiens et Français. La première étude exploratoire a fait émerger les catégories de discours. Quant à la deuxième étude, elle a permis de définir le champ et la structure des représentations sociales. Enfin, une étude confirmatoire, via un modèle d'équations structurelles a permis de tester l'ensemble des hypothèses selon les marques, les sports pratiqués et selon l'appartenance nationale de groupes. *In fine*, les résultats n'ont pas révélé de différences significatives entre Adidas et Nike. De même, une dichotomie n'a pas été établie entre les représentations sociales des athlètes et les représentations sociales des footballeurs. Par contre, on constate des contrastes entre les représentations des sportifs en fonction de leurs appartenances nationales.

Mots clefs : Etude comparée, Représentations sociales, Marques de sport.

**COMPARATIVE STUDY OF THE SOCIAL REPRESENTATIONS OF SPORTSWEAR BRANDS
AMONG FRENCH AND DJIBOUTIAN SPORTSMEN AND WOMEN;
APPLICATION TO THE CASE OF FOOTBALLERS AND ATHLETES.**

Summary: The phenomena of "sportivization" of contemporary societies and the development of information and communication technologies have enabled sports brands to rise rapidly and profitably on a global scale. Similarly, the over-mediatization of sport and sports celebrities only increases this trend. More and more people tend to consume emotionally, which underlies individual and collective behaviours.

The objective of this thesis is to understand better the behaviours and attitudes of sports consumers (Djiboutians and French) of sports brands. To do this, it uses "social representations" (Moscovici, 1961) as an analytical "grid" that will make it possible to highlight, on the one hand, the shared cognitions of consumers and, on the other hand, the marketing strategies put in place by companies. This work will make it possible to compare the sports relations of the two groups of different subjects from a socio-cultural point of view, in this case French and Djibouti sportsmen and women.

Two exploratory studies, one qualitative (semi-directive interview) and the other quantitative (free association of words), made it possible to collect the first data sets from Djiboutians and French athletes (footballers and athletes). The first exploratory study revealed the categories of discourse. The second study defined the scope and structure of social representations. Finally, a confirmatory study, using a structural equation model, made it possible to test all the hypotheses according to brands, sports practised and the national affiliation of groups. In the end, the results did not reveal any significant differences between Adidas and Nike. Similarly, a dichotomy has not been established between the social representations of athletes and the social representations of footballers. On the other hand, there are contrasts between athletes' representations according to their national affiliation.

Keywords: Comparative study, Social representations, Sports brands.

Sommaire

Introduction générale.....	8
Partie I. Cadre théorique.....	17
Chapitre 1. Contexte de la recherche.....	19
Introduction du chapitre 1.....	19
Conclusion du chapitre 1.....	37
Chapitre 2. Les représentations sociales.....	39
Introduction du chapitre 2.....	39
Conclusion du chapitre 2.....	63
Chapitre 3. Les apports des identités pour la compréhension des RS.....	64
Introduction du chapitre 3.....	64
Conclusion du chapitre 3.....	96
Chapitre 4. Les marques de sport: Objet d'étude.....	98
Introduction du chapitre 4.....	98
Conclusion du chapitre 4.....	141
Synthèse de la partie théorique.....	143
Partie II. Approche exploratoire des RS.....	145
Chapitre 5. Etude qualitative exploratoire.....	146
Introduction du chapitre 5.....	146
Section 1. CORPUS FRANCAIS.....	151
Section 2. CORPUS DJIBOUTIEN.....	176
Section 3. ETUDE COMPARATIVE.....	201
Conclusion du chapitre 5.....	212
Chapitre 6. Etude quantitative exploratoire.....	215
Introduction du chapitre 6	215
Section 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	216
Section 2. ANALYSE DES RESULTATS.....	221
Conclusion du chapitre 6.....	244
Chapitre 7. Proposition du modèle et corps des hypothèses de recherche.....	245
Introduction du chapitre 7.....	245

Conclusion du chapitre 7.....	267
Synthèse de la Partie 2	268
PARTIE III. Approche confirmatoire des RS.....	270
Chapitre 8. Méthodologie d'étude quantitative	271
Introduction du chapitre 8	271
Section 1. ANALYSES EXPLORATOIRES DES ECHELLES	275
Section 2. RESULTATS DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DE MESURES.....	285
Conclusion du chapitre 8.....	294
Chapitre 9. Analyse des équations structurelles.....	296
Introduction du chapitre 9	296
Conclusion du chapitre 9.....	349
Synthèse de la partie 3	350
Conclusion générale	351
Bibliographie.....	359
Liste des Figures	391
Liste des Tableaux	392
Liste des Annexes	394
Table des Matières.....	395
Annexe.....	405

« Tout ce que je sais, c'est que je ne sais rien. »

Socrate (470-399 av. J.-C.)

Introduction générale

Le but de cette thèse est de comprendre les comportements et les attitudes des sportifs consommateurs de marques de sport à travers le concept de représentations sociales. Pour ce faire, une approche comparative France vs Djibouti a été mise en œuvre dans ce travail.

Suite aux travaux de Moscovici (1961), les représentations sociales sont devenues une thématique centrale dans le domaine des sciences humaines et sociales (Poussard et Balasque, 2009). Les apports de cette théorie ont été prouvés notamment dans le domaine de la santé.

En ce qui concerne les études comparatives entre les représentations sociales de différents groupes, elles ont contribué à saisir le rôle de certaines dimensions comme le positionnement identitaire (Galand et Salès-Wuillemin, 2009), la pratique des sujets et les valeurs culturelles (Jodelet, 1989). Dans la relation avec un objet donné, plusieurs travaux portant sur les comparaisons des représentations sociales ont été menés notamment dans le domaine de la santé. Dans ses travaux sur la folie, Jodelet (1989) met en évidence que la représentation oriente et justifie les pratiques. Morin (1994, 2003) mène également une étude sur la représentation du Sida auprès des jeunes afin d'évaluer l'insertion des conduites de précaution. Il montre que l'action préventive tient compte de la singularité du public. Généralement, ces exemples montrent que la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) explique la façon dont les membres d'un groupe conceptualisent et se positionnent par rapport à une maladie.

D'autres études sur les représentations sociales existent dans le domaine du marketing. Bodet et Lacassagne (2012) se sont intéressés à l'image de la marque selon le lieu et l'évènement sportif. Michel (1999), quant à elle, s'est intéressée à l'évolution des marques par l'approche de la théorie du noyau central (Abric, 1987). Dans son étude, la marque est considérée comme un objet de représentation, fondée sur des valeurs cognitives (Ladwein, 1993) mais aussi soumise aux influences des antécédents culturels (Michel, 1999).

Pour aborder nos travaux sur les représentations des marques de sport, nous nous inspirerons dans un premier temps des travaux de ces auteurs. Pour comprendre les comportements et attitudes des consommations des sportifs, nous utiliserons comme « grille » d'analyse la théorie de représentations sociales (Moscovici, 1961). A cet effet, nous nous demandons si l'environnement est un déterminant qui conditionne les comportements des sportifs vis-à-vis des marques de sport (Kunkel, Funk et Lock, 2017). En d'autres termes, nous souhaitons voir si le contexte socioculturel justifie à lui seul le contenu et la structure des représentations sociales des sportifs.

Dans cette recherche, les marques de sport sont considérées comme « phénomènes sociaux » ou « objets sociaux » constituant un enjeu pour les sportifs pratiquants. En effet, le contenu des représentations sociales qui sera produit par les sportifs pratiquants via la technique d'association libre de mots (Lacassagne, Pizzio et Jebrane, 2006), dépendra en partie de leurs cognitions socialement élaborées (Jodelet, 1989). Les connaissances relatives aux représentations sociales sont également essentielles dans le domaine du marketing car, elles permettent d'appréhender l'attitude des clients. Dans le cadre managérial, il est essentiel de prendre en considération ces deux dimensions ; représentations sociales et attitude (et aussi comportement).

En effet, les représentations sociales, du fait de leurs complexités théoriques, nous offre la possibilité de procéder différemment du point de vue méthodologique afin que ce travail s'inscrive dans une perspective originale. Ainsi, nous proposerons d'attribuer le rôle central à la variable « représentation sociale ». En partant du principe que les représentations se construisent dans la dynamique sociale et culturelle, on postule par conséquent qu'elles agiraient sur les attitudes et comportements des sportifs pratiquants.

Par ailleurs, pour que cette thèse se démarque du point de vue théorique et méthodologique des autres travaux entrepris sur les représentations sociales ou encore sur les marques de sport, notamment dans le domaine du marketing et de la psychologie sociale, nous nous intéresserons amplement au rôle des identités des sportifs puisque celles-ci auraient des « relations complexes et multiples » avec les représentations sociales (Cohen-Scali et Moliner, 2008). Ainsi, nous allons essayer de mettre en avant cette interdépendance entre les identités et les représentations sociales d'une part (*surtout les identités comme*

base de construction des représentations sociales), mais également entre les représentations sociales et les comportements et attitudes des sportifs pratiquants (*les fonctions remplies par les représentations sociales au niveau des pratiques et des dynamiques de relations* (Abric, 2003, 2011) ou encore *les principes organisant les variations interindividuelles*, (Doise, 1989)). En clair, le modèle que nous allons proposer montrera comment les représentations sociales font la jonction entre les identités (variables indépendantes) et les comportements et attitudes des sportifs (variables dépendantes). En d'autres termes, les représentations sociales sont corrélées à la fois aux identités et aux comportements et attitudes des sportifs et agissent donc comme une variable médiatrice.

En outre, pour pouvoir réellement attester empiriquement du rôle central des représentations sociales (*via total effect*), nous testerons en parallèle au sein du même modèle, les relations entre les identités et les comportements et attitudes des sportifs (*via path coefficient*). Cette procédure méthodologique permet de vérifier si les identités agissent en même temps sur les représentations sociales et sur les comportements et attitudes des sportifs pratiquants. Sachant que pour certains auteurs, l'influence des identités (*via groupes primaires et secondaires*) contribuent à la construction des représentations sociales, qui se traduisent en termes d'attitudes (Thomas et Alaphilippe, 1993 ; Sherif, 1967 ; Deconchy, 2003 in Bergamaschi, 2011). En somme, notre recherche est construite selon le modèle hypothético-déductif. Pour faire face aux éventuelles difficultés liées à la méthodologie, mais aussi pour amplifier la dimension « novatrice » de cette thèse, nous avons fait un choix méthodologique original. En clair, la phase empirique de cette thèse est basée sur une logique pluri-méthodologie (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989). En effet, les résultats issus des premières études ont contribué à la mise en place des études suivantes. Au final, trois études s'échelonnent et forment la phase empirique de cette thèse. A l'issue de cette démarche, une mesure des représentations sociales a été conçue à la base, selon la technique d'indépendance au contexte (Lo Monaco, Lheureux, et Halimi-Falkowicz, 2008) mais traitée comme une échelle et non pas selon la logique structuraliste. Du point de vue méthodologique, nous avons apporté une approche analytique différente (approche PLS) parce que les indicateurs du construit « représentation sociale » utilisent des méthodes formatives. Ce choix se justifie en partie au fait que les indicateurs du construit formatif « représentation sociale » sont construit à partir des informations issues des entretiens

exploratoires mais aussi en raison du nombre important d'indicateurs que compte le construit (Diamantopoulos et Sigauw, 2006). Statistiquement, les indicateurs formatifs ne peuvent pas être traités à l'aide de méthodes basées sur la covariance. *In fine*, une telle conceptualisation méthodologique de mesure formative nous a permis de surmonter la complexité que comporte le modèle de recherche.

L'étude de la représentation sociale est certes une tradition dans le domaine des sciences humaines et sociales mais de plus en plus d'études l'utilisent dans le domaine du marketing. A travers cette thèse, nous pourrions contribuer à faire valoir le bien fondée de représentations sociales pour comprendre les attitudes et comportements des consommations des marques de sport chez un public sportif et particulièrement les footballeurs et athlètes.

Nous considérons que la représentation sociale est une variable médiatrice qui apporte des explications managériales non négligeables. En clair, nous cherchons à démontrer que la connaissance socialement élaborée (représentation sociale) joue un rôle déterminant notamment dans la prise de décision lors d'un achat (Aaker, Benet-Martinez et Garolera, 2001).

Pour ce faire, nous proposons de comparer les relations sujets-marques de deux groupes de sujets différents du point de vue socioculturel. Les marques, pour leurs parts ont fait l'objet de plusieurs études notamment pour améliorer l'image des marques (Tribou, 1999) ou encore pour comprendre les intentions d'achat (Ambroise, 2006). Toutefois, il a été constaté que la conversion de la plupart des intentions d'achats varie selon des différences individuelles de consommateurs (Mortwitz et Schmittlein, 1992 in Darpy, 1997). Plusieurs raisons semblent expliquer cette situation notamment les effets du contexte (Tversky et Shafir, 1992 in Darpy, 1997) ou encore certains facteurs psychologiques (Bagozzi, 1992). Cette thèse nous offre donc la possibilité de vérifier si ces causes sont suffisantes pour comprendre les inhibitions apparentes au niveau de la décision d'achat. Est-ce que le contexte est réellement une explication suffisante pour comprendre la décision d'achat (ou la décision de non-achat).

Selon la littérature, les représentations sociales permettent de comprendre mais aussi d'expliquer et d'orienter les messages en vue d'anticiper et prévenir un certain nombre d'actions (Morin, 1994). Par exemple, peut-on alors anticiper la non décision d'achat grâce à la théorie de représentations sociales ? Cela nous permet donc d'envisager une expérience empirique dans laquelle les représentations sociales joueraient un rôle déterminant. Ainsi, nous allons tester des hypothèses par le biais d'études empiriques exploratoires et confirmatoires.

Les enquêtes se sont déroulées simultanément dans deux pays différents, à savoir en France et à Djibouti. Pour contrôler l'effet de la spécialité sportive, nous nous sommes limités aux footballeurs et aux athlètes. Egalement, la première étude nous a conduit à saisir les deux marques les plus connues par les sujets ; Adidas et Nike. Cela limite naturellement les effets « déviants » qui peuvent être liés à la nature de la marque. Par ailleurs, la validité de ces enquêtes méritera une réflexion quant à la transposabilité à d'autres marques de sport. En même temps, une comparaison entre les marques retenues nous éclairera sur la considération des marques comme modératrices dans les relations entre variables prédictives et variables à expliquer.

Nous avons mis en œuvre deux approches pour optimiser les qualités psychométriques dans l'analyse confirmatoire. D'abord, pour le modèle de mesure, nous avons procédé à des analyses exploratoires sous SPSS 21 et sous SmartPLS2. Ce procédé nous a permis de retenir des items qui ont ensuite été analysés selon l'approche confirmatoire. La deuxième condition de la validation a porté sur les mesures structurelles réalisées sous SmartPLS2. La validation de cette condition a donc permis de tester les différentes relations hypothétiques (Hair, 2011).

Notre problématique porte sur une étude comparative des représentations sociales des marques de sport chez les sportifs et précisément appliquée sur le cas des footballeurs et athlètes Français et Djiboutiens. Pour répondre à cette problématique, notre travail s'articulera autour des trois grandes parties à savoir la partie théorique et deux parties empiriques.

Concernant la première partie, elle comporte quatre chapitres (chapitres 1, 2, 3 et 4) et offre une analyse approfondie des concepts retenus dans le cadre de ce travail.

Le premier chapitre intitulé « Contexte de la recherche » relate le contexte du projet et permet d'appréhender la réalité du terrain pour les deux groupes en question (Français et Djiboutiens).

Le chapitre 2 « La théorie des représentations sociales » explicite le cadre conceptuel à travers la théorie du noyau central (Abric, 1994) et la théorie des principes organisateurs (Doise, 1989). Nous nous inspirerons de ces champs théoriques notamment dans le cadre de la deuxième étude exploratoire quantitative.

Le troisième chapitre qui s'intitule « Apports des identités pour la compréhension des représentations sociales des marques de sport » détaille les théories les plus importantes relativement à la notion d'identité en psychologie sociale. Il mettra en relief trois types d'identités, à savoir l'identité personnelle (Baugnet, 1988 ; Erikson, 1968 ; Fischer, 1996), l'identité sociale (James, 1890 ; Durkheim, 1893 ; Moscovici, 1984 ; Tajfet et Turner, 1979) et l'identité sportive (de Waele et Husting, 2001 ; Brewer, Van Raalte et Linder, 1993 ; Smith, Hale et Collins, 1998).

Le dernier chapitre (chapitre 4) de cette première partie (partie théorique) va passer en revue la littérature concernant les concepts « comportements » et « attitudes » selon l'approche marketing. Plusieurs concepts feront l'objet d'analyse mais un accent particulier sera mis sur l'« intention d'achat » et le « bouche à oreille » d'une part et la « satisfaction » d'autre part.

Les apports théoriques sont le soubassement essentiel de la deuxième phase de cette thèse, c'est-à-dire la phase empirique. Celle-ci se présente en deux parties : une partie exploratoire et une partie confirmatoire. L'ensemble des différentes études empiriques vise à répondre aux objectifs de la recherche.

Dans un premier temps, nous présenterons l'approche exploratoire qui comportera trois chapitres (chapitres 5, 6 et 7).

La première étude empirique, présentée dans le chapitre 5, s'inscrit dans un cadre exploratoire sur les représentations sociales des marques de sport chez les sportifs pratiquant comme activité physique et sportive, le football ou l'athlétisme. Cette étude mobilise comme technique de collecte de données, l'entretien semi-directif. Les sportifs Français et Djiboutiens sont invités à se prononcer par rapport à ce qu'ils pensent des marques de sport. Les contenus des données obtenues via l'enregistrement sont exploités au moyen du logiciel TROPES. Ainsi les éléments les plus redondantes dans leurs discours nous interpellent sur l'importance qu'ils peuvent avoir.

Le premier chapitre « étude qualitative exploratoire » de la partie empirique sera présenté en trois sections. La première section concernera les entretiens semi-directifs réalisés auprès des sportifs Français. La deuxième section portera sur les sportifs Djiboutiens selon les mêmes modalités d'enquête. Enfin la dernière section sera dédiée à la comparaison des données des deux corpus.

La deuxième étude (chapitre 6), tout comme la précédente, s'inscrit dans un cadre exploratoire. Elle a mobilisé plus de quatre cent sujets et nous avons choisi comme technique d'investigation, la méthode d'associations libres, inspirée des travaux de Vergès (1992, 1994). Cette technique est très utilisée dans l'étude des représentations sociales du fait qu'elle permet d'accéder directement aux univers sémantiques correspondants (Laplanche et Pontalis, 1973 ; Bodet, Meurgey, Lacassagne, 2009 ; Michel, 1999 ; Lebrun et Bouchet, 2010). Nous avons donc demandé aux sujets de citer dix mots ou expressions qui leur venaient spontanément à l'esprit quand ils entendaient le mot « Adidas » ou « Nike ». Ainsi, on pouvait activer le champ de la représentation sociale à travers les éléments du contenu connectés aux mots inducteurs. Par cette méthode, on parvient à identifier les mots qui peuvent être potentiellement candidats au noyau central de la représentation sociale en question (Abric, 1994). L'accès au champ de représentation est complété par l'analyse de similitude (Flament, 1981) selon la classification ascendante hiérarchique (Lacassagne, Bouchet, Weiss et Jebrane, 2004 ; Bodet, Meurgey et Lacassagne, 2009).

Le deuxième chapitre de la partie empirique (chapitre 6) détaille en profondeur les étapes de la deuxième étude empirique (étude quantitative exploratoire). Il sera divisé en

deux sections, soit une section sur la méthodologie appliquée et une section sur les analyses des résultats.

Les résultats issus des études exploratoires (qualitative et quantitative) ainsi que les apports de la revue de la littérature ont enfin permis de mettre en place un modèle de la recherche. Le troisième chapitre de la partie empirique (chapitre 7) va donc porter sur la proposition du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche.

Dans un deuxième temps, nous présenterons l'approche confirmatoire qui constitue également la troisième étude empirique. Celle-ci s'inscrit dans un cadre confirmatoire, et a mobilisé près de mille personnes dont les réponses ont pu être exploitées. Le questionnaire a été distribué en même temps en France et à Djibouti. L'architecture du questionnaire (les échelles et les variables étudiées) sera présentée dans la partie consacrée à la méthodologie de cette étude. Cette troisième partie s'agence en deux chapitres distincts.

Le premier chapitre de la partie (chapitre 8) va porter sur la méthodologie de l'étude, les outils mobilisés ainsi que les conditions de validation des items. Pour ce faire, deux sections seront présentées, à savoir une section sur l'analyse exploratoire des échelles et une section sur les résultats de la qualité psychométrique des échelles.

Pour conclure, un dernier chapitre de cette thèse intitulé « Analyse des équations structurelles » va permettre de tester l'ensemble des relations hypothétiques entre les variables retenues. Ce chapitre 9 sera complété par des discussions des résultats, la conclusion générale comprenant les différents apports, limites et perspectives de la recherche.

Partie I. CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : Contexte de la recherche

Chapitre 2 : Représentations sociales

Chapitre 3 : Apports des identités pour la compréhension des RS

Chapitre 4 : Les marques de sport : Objet d'étude



Partie II. Approches exploratoires des RS des marques de sport

Chapitre 5 : Etude qualitative exploratoire

Section 1 : Corpus Français

Section 2 : Corpus Djiboutien

Section 3 : Etude comparative

Chapitre 6 : Etude quantitative exploratoire

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Section 2 : Analyse des résultats

Chapitre 7 : Proposition du modèle conceptuel et hypothèses.



Partie III. Etude quantitative confirmatoire des RS des marques de sport

Chapitre 8 : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1 : Analyse exploratoire des échelles

Section 2 : Résultats de la qualité psychométriques des échelles

Chapitre 9 : Analyse des équations structurelles

Partie I. Cadre théorique

Introduction de la première partie

Le développement du sport, propulsé par l'arrivée de la mondialisation a permis au secteur des articles de sport des transformations majeures. L'engouement pour les marques de sport est ainsi devenu un phénomène incontestable dans le monde. Ce travail aura pour but d'investiguer, du point de vue psychosocial, l'ensemble d'associations mentales liées aux marques de sport des sportifs pratiquants. Pour une approche pragmatique, nous nous intéressons aux sportifs Français et Djiboutiens se trouvant dans deux contextes différents.

Dans cette première partie, les concepts clefs de notre recherche seront abordés selon l'approche théorique qui contribuera à la compréhension des représentations sociales des marques de sport chez les sportifs. Pour ce faire, quatre chapitres réuniront successivement les principales variables et cela facilitera la mise en évidence de leurs relations.

Dans un premier temps, nous allons présenter le contexte de la recherche (chapitre 1) et précisément nous expliquerons l'utilité d'une démarche comparative (1) qui portera sur deux groupes des sportifs pratiquants vivant dans deux contextes différents (2). Nous compléterons notre réflexion par une analyse culturelle (3) selon le modèle d'Hofstede (2014) et nous finirons par une mise en exergue des structurations des sports dans les deux pays (4).

Le deuxième chapitre va développer la théorie de la représentation sociale qui constitue un « outil » pertinent pour la compréhension des liens entre sujet et objet (Abric, 2014) mais aussi pour expliquer et orienter les actions futures (Morin, 1994). Nous nous positionnerons dans la lignée des travaux antérieurs entrepris dans le domaine du marketing et notamment par Michel (1999), Bodet et al. (2004) ou encore Lebrun et Bouchet (2010). Pour expliquer en fin de compte les relations entre sportifs et marques de sport, nous

privilégierons deux approches, à savoir l'approche structuraliste (Abric, 2014) et l'approche des principes organisateurs (Doise, 1989).

Le troisième chapitre complètera les apports théoriques sur les concepts des identités selon une approche psychosociale qui sont des trois ordres, à savoir l'identité personnelle (1), l'identité sociale (2) et l'identité sportive (3).

Enfin le dernier chapitre sera consacré à l'explication des comportements et attitudes des sportifs consommateurs des produits liés aux marques de sport. A cet effet, nous retiendrons l'intention d'achat et le bouche à oreille comme les comportements à expliquer et la satisfaction comme attitude à expliquer. En somme, ces dernières variables feront l'objet d'analyse relationnelle avec les variables prédictives (identités) et médiatrice (représentation sociale) dans la dernière analyse confirmatoire.

Chapitre 1. Contexte de la recherche.

Introduction du chapitre 1

Dans le cadre de cette première partie théorique, nous allons tenter de développer un chapitre portant sur le contexte du projet. Il s'agira, à travers les lignes qui suivront, de procéder à une comparaison entre deux contextes dans lesquels vivent les sportifs Djiboutiens et Français auxquels nous nous intéressons. Cela nous permettra d'abord de comprendre l'environnement de nos sujets, ensuite il nous sera sans doute plus aisé de formuler au mieux les hypothèses de la recherche au moyen de la connaissance du contexte.

En clair, ce chapitre passera en revue un certain nombre d'explications sur le choix de la méthode comparative (I), puis exposera globalement les caractéristiques de chaque pays (Djibouti et France) (II), et poursuivra avec l'analyse des dimensions culturelles (III) et s'achèvera avec la présentation de la dimension structuration des sports pour chaque contexte (IV).

1. Approche comparative : outil d'analyse réflexive.

Le recours à la méthode comparative dans une recherche scientifique est d'emblée une stratégie d'acquisition et d'évaluation de ses propres compétences en se situant par rapport à son vis-à-vis (Laure de Verdalle *et al.*, 2012). En effet, on constate que de plus en plus d'entités, qu'elles soient des entreprises, organismes ou mêmes les instances sportives, ont recours à des analyses fondées sur la méthode comparative. Le principe de celle-ci consiste à évaluer les processus d'une autre entité afin de connaître sa propre position et si nécessaire adopter de meilleures pratiques dans le but de se perfectionner. D'ailleurs, le monde de la gestion s'est fortement imprégné de cet outil car les entreprises cherchent à se

renseigner en interne aussi bien qu'en externe sur les modes de fonctionnement en phase avec la stratégie globale marketing.

Selon Gasparini et Koebel (2015) le monde du sport n'échappe pas à cette tendance générale, elle est le fondement même du sport et s'accélère avec la mondialisation. Selon ces mêmes auteurs, dans sa dimension compétitive « *le sport est un univers « intrinsèquement » marqué par la permanence des actes de comparaison (des performances, des nations, du matériel...), qui n'ont rien à voir avec le type de comparaisons mobilisées pour rendre compte sociologiquement de ce qu'est le sport dans ses multiples dimensions (pratique, institution, marqueur social et culturel...) » (p. 9-19).*

En ce qui concerne notre recherche, la comparaison va porter sur le thème de la représentation sociale des marques de sport entre les sportifs Djiboutiens et Français. Le choix concernant l'idée de comparer les deux groupes de sportifs de Djibouti et de France s'explique par la différence existant entre les deux contextes sociaux, culturels, mais aussi au niveau de la structuration et du management du sport (voir le point IV). En revanche, on admet qu'une telle constatation peut susciter la question de savoir s'il est possible de comparer deux groupes différents sans tenir compte des conditions environnantes. La définition de Bloch (1992 in Eric Marié, 2011) nous semble satisfaisante pour répondre à cette interrogation, « rechercher, afin de les expliquer, les ressemblances et dissemblances qu'offrent des séries de nature analogue, empruntées à des milieux sociaux différents » (p.15-50)¹. Par conséquent, pour ce qui relève de la ressemblance, les sujets de nos entretiens sont tous des sportifs pratiquants les mêmes disciplines sportives, et pour ce qui est de la dissemblance, on peut se référer entre autres au contexte socioculturel. Après tout, l'apport scientifique de la méthode comparative est de comprendre les effets et les impacts de chaque contexte sur le contenu des représentations sociales.

¹ BLOCH Marc. 1928. « Pour une histoire comparée des sociétés féodales », *Revue de Synthèse historique*, t. 46, p. 15-50. (in Gasparini, W., & Koebel, M. (2015). *Pratiques et organisations sportives : pour un comparatisme réflexif. Sciences sociales et sport*, (1), 9-19.

2. Présentations générales des deux pays.

2.1 La France

La France est un état de l'Europe occidentale qui partage ses frontières avec huit pays différents. La capitale de la France est Paris, le pays est très prisé entre autres pour le tourisme. Aussi, le pays a une histoire très riche et a hérité de la Révolution Française des nombreux patrimoines matériels et immatériels comme par exemple la Marseillaise (hymne national). L'histoire montre également que la France a connu plusieurs guerres, la dernière en date est la seconde Guerre Mondiale (1939-1945).

La France métropolitaine se situe à l'extrême de l'Europe occidentale, et partage ses frontières avec la Belgique et le Luxembourg au nord-est, l'Allemagne et la Suisse à l'est, l'Italie et Monaco (principauté) au sud-est et l'Espagne et Andorre au sud-ouest. Le pays est composé également des territoires situés aux Antilles, Océan pacifique, Océan Indien, les Îles Saint-Paul et Nouvelles-Amsterdam. Du coup, ses territoires lui permettent de posséder des frontières avec le Brésil, le Suriname et le Pays-Bas, soit une superficie de 675 000 km². Quant à la France métropolitaine, elle s'étend à elle seule sur 551 500 km².

Selon l'INSEE, le nombre de la population française se chiffre à 67 millions en janvier 2017. La France compte également parmi les pays les plus féconds de l'Europe avec une moyenne de 1.96 enfant par femme en 2015. De même, le nombre des séniors est en nette augmentation.

La France est dotée d'un climat contrasté. Pour la France métropolitaine, on y trouve le climat océanique, le climat méditerranéen et le climat sous influence montagnarde. Egalement le climat d'outre-mer est un climat nuancé. On peut noter le climat équatorial, le climat subarctique et les climats polaire et océanique.

La France est un des pays les plus riches de l'Europe, son économie est diversifiée sur les secteurs comme l'agriculture, l'agroalimentaire, le tourisme, le commerce, l'artisanat, l'industrie, l'énergie ou encore l'aéronautique. Néanmoins, la France pratique principalement une économie de service. En 2013, l'IDH de la France était de 0.884 ce qui la

situait au 12^{ème} rang des pays de l'Union européenne. En 2016, le taux de chômage est estimé à 10.2%. Les plus touchés sont les jeunes, les moins diplômés et les étrangers.

2.2 Djibouti

Djibouti, un état minuscule de la corne d'Afrique, appelé également République de Djibouti, est une ancienne colonie française devenue indépendante en 1977. L'histoire de Djibouti avec la France a commencé le 4 mars 1862. Le pays fut d'abord appelé territoire d'Obock, puis Côte Française des Somalis et suite à son statut de territoire d'Outre-mer en 1967, il fut appelé Territoire Français des Afars et des Issas et enfin Djibouti (Ahmed Mohamoud, 2016).

La République de Djibouti se situe à l'extrême Est du continent noir, et partage ses frontières terrestres avec l'Ethiopie de l'Ouest au Sud soit 349 Km, l'Erythrée au Nord soit 109 Km, la Somalie au Sud-est soit 58 Km. Quant à ses frontières maritimes, elles s'étendent sur 314 Km et séparent Djibouti du Yémen et de la péninsule arabique. Au total, le pays a une superficie de 23.200Km², et est composé de cinq régions administratives ayant pour capitale Djibouti.

Certes, le pays est vu comme un micro état par sa taille mais vu son positionnement géographique, il est considéré comme un pays hautement stratégique. Aujourd'hui, son importance géostratégique fait de lui un bout de terre convoité par les grandes puissances internationales, notamment la France, les Etats-Unis, le Japon ou encore la Chine. En tout, on ne compte pas moins de sept nations ayant des bases militaires dans le pays. A partir du début de la décennie 2000, à l'exception de la France qui s'y trouvait depuis toujours, tous les pays cités se sont successivement installés à Djibouti. Ce phénomène s'accélère surtout avec la recrudescence de la piraterie maritime au large des côtes somaliennes.

La République de Djibouti est une nation très jeune, et compte seulement 905.564 âmes en 2011 (United Nations, 2012). Sa population est surtout jeune du fait que les moins de 21 ans représentent à eux seuls 50% de la population totale. Aussi, elle est caractérisée par un fort taux d'urbanisation soit 77,1% vivent dans les villes et 65% pour la capitale (Malik, 2013 ; Central Intelligence Agency, 2013). La population est dans sa quasi-totalité de

confession musulmane soit 94% et les langues officielles sont le français et l'arabe, quant aux différentes communautés qui cohabitent, elles sont majoritairement Afars et Issas ainsi qu'une minorité Arabes. Les langues locales sont l'afar, l'arabe « hakmi et souqi » (Kassim Mohamed, 2015) et le somali.

Djibouti est par ailleurs doté d'un climat chaud et sec. La sécheresse y règne, notamment pendant les périodes les plus chaudes de l'année. Justement, il n'existe seulement que deux saisons différenciées par la température (Ahmed, 2001) ; la saison chaude et la saison fraîche. La première s'étale de juin jusqu'à septembre avec une variation climatique allant de 30°C à 45°C. Pendant cette période le vent sec et chaud chargé de sable souffle sur la partie nord du pays durant cinquante jours, d'où son nom le *khamsin* (*cinquante «jours» en arabe*). La seconde débute au mois d'octobre et s'étend jusqu'au mois d'avril avec des fluctuations climatiques entre 20°C et 30°C. Toutefois quelques périodes de transition entrecoupent les deux saisons. Elles se caractérisent par une absence de vent et par une élévation du taux d'humidité. Enfin, d'une manière générale le taux de précipitation est extrêmement faible soit 150mm/an (Ahmed, 2001).

Djibouti est comme la majorité des pays d'Afrique subsaharienne pauvre et peu développé avec un IDH de 0,445 et se situe au 164^{ème} rang d'un classement comportant 187 pays (Malik, 2013). Son économie est basée sur le secteur tertiaire des services qui contribue à hauteur de 70% du PIB et de 80% des emplois (BCD et MEFPP). Le taux de chômage avoisine 60% et touche particulièrement les ménages les plus pauvres et les femmes soit 68.8% contre 54.6% pour les hommes (Ministère de l'habitat, 2013).

3. Aperçu culturel des deux contextes.

Compte tenu des aspects culturels des deux contextes, une attention particulière sera accordée tout au long de cette partie à leurs éventuels effets sur les représentations sociales. Pour ce faire, une analyse théorique s'imposera. Par la même occasion, cette analyse nous facilitera la compréhension des comportements et attitudes des sportifs face à l'objet des marques de sport. En clair, nous opterons pour le modèle d'Hofstede (1994)

parce que celui-ci nous permettra de comprendre les fluctuations culturelles existantes entre les groupes des sujets d'étude. Même s'il est critiqué, ce modèle reste le plus performant (Mead, 1998 ; Chiang, 2005) par rapport aux autres modèles.

La revue de la littérature révèle pour sa part que la culture est un élément prépondérant qui joue sur la perception, les comportements, les réactions et l'action face à un objet. En partant de ce postulat, notre but sera donc de chercher à comprendre si le même objet suscite un même intérêt et aussi si le même management peut être appliqué aux différentes communautés. Les réponses que cette étude va apporter pourront à priori aider les marketeurs à comprendre davantage les effets de la culture sur un objet « marque de sport » afin qu'ils puissent par conséquent procéder de la meilleure manière possible quant au développement de la stratégie marketing.

Pour mieux comprendre les différents effets de contexte sur le contenu des représentations sociales des sportifs, il nous a donc paru indispensable de désamorcer la question « effets de contexte » du point de vue de l'approche culturelle. Aussi, dans différentes études des représentations sociales, on constate que la culture est perçue comme un des éléments fondamentaux qui conditionne l'organisation et la structuration d'une représentation sociale (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 2006). Au cours de cet exercice de mise en confrontation des deux contextes, nous nous focaliserons sur la thématique culturelle afin de mettre en lumière la pensée sociale concernant l'objet « marque de sport » et esquisser par conséquent des interprétations adéquates pour expliquer la formation, l'organisation et le contenu de chaque représentation sociale. Dans le même registre, on s'efforcera de montrer que l'élaboration des représentations sociales concernant l'objet « marques de sport » relève d'une préoccupation sociale, culturelle et marketing.

S'intéresser à la comparaison des représentations des sportifs d'horizons différents, c'est aussi analyser leurs contextes en décelant les éventuelles différences dues à leurs environnements socioculturels. L'idée que nous comptons développer consiste à préciser que chaque culture induit un type de pensée et une forme de perception. Autrement dit, elle serait le fondement qui justifiera les différences entre les jugements chez les personnes se trouvant dans des cultures différentes. Pour ce qui est des contextes d'étude, en raison de sa

culture basée sur le système d'entraide², Djibouti pourrait être considéré comme un contexte culturel propice qui impacterait les influences sociales entre les personnes interrogées et qui se manifesterait dans le contenu de leurs représentations sociales. Tandis que le contexte culturel Français, en raison de sa culture « libérale »³, serait moins prégnant sur les relations interpersonnelles des sportifs. Ceci nous laisse penser que les personnes issues de milieux différents n'ont pas les mêmes façons de voir et n'ont peut-être pas aussi les mêmes goûts. Si ce cas se confirme dans nos prochaines études, on pourra conclure que l'emprise de la culture est forte dans la structuration des représentations. Par contre si cette emprise culturelle ne se fait pas sentir, on déduira qu'en dépit de la géographie, les sportifs auraient probablement tous le même goût pour les marques de sport. Cette dernière évidence, même si elle est peu envisageable, relèverait des effets de la mondialisation. Cette hypothèse nous invitera donc à nous interroger sur les stratégies marketing mises en avant par les marketeurs (voir chapitre 4).

Tout de même, l'approfondissement de la question liée au contexte global d'aujourd'hui mérite une analyse méticuleuse et notamment en dépassant une simple dichotomisation entre les cultures ou encore les populations. Par conséquent, cela nous autorise à nous interroger et même à penser à l'existence d'une probable culture mondiale, une population mondiale, une pratique universelle et pourquoi pas un monde de pensée « uniforme » entre tous les sportifs quel que soit leurs lieux d'habitation. Dans cet ordre d'idée, ce qui caractérise la mondialisation des marchés c'est l'accessibilité dans le monde entier des flux transfrontaliers des biens, des services, des télécommunications et de l'information technologique. Les développements de la nouvelle technologie contribuent alors à l'accélération du phénomène de la mondialisation notamment en atténuant l'emprise culturelle sur les sociétés, amenuisant les frontières entre les états voire même les rendre « perméables » et favorisant par conséquent l'homogénéité des peuples du monde.

Cependant, pour pouvoir répondre à cet ensemble de suppositions que nous venons de soulever, nous nous inspirerons des démarches d'Hofstede (1994) qui consistent à évaluer un certain nombre de dimensions culturelles qui nous permettront d'expliquer les comportements inhérents aux caractéristiques culturelles. Rappelons qu'Hofstede a initié

² Notre interprétation

³ Notre interprétation

une étude portant sur l'influence des valeurs culturelles dans le milieu de travail. De 1967 à 1973 il a pu recueillir une base des données des valeurs à propos des personnes exerçant au sein d'IBM dans 70 pays différents (Badraoui, Lalaouna et Belarouci, 2014). Ainsi, il a pu identifier quatre dimensions de la culture nationale. Rappelons aussi que cet auteur définit la culture comme une programmation collective de l'esprit humain, en adoptant une perspective processuelle et dynamique de la culture.

Le modèle original d'Hofstede (1994) comportant les quatre dimensions culturelles a été revisité et contextualisé par Balambo (2013) pour l'adapter aux conditions spécifiques du Maroc. Pour notre part, en nous inspirant des démarches entreprises par ce dernier, nous n'avons retenu que les trois dimensions applicables dans le cadre de notre recherche⁴. Il s'agit donc d'une dimension individualisme vs collectivisme, d'une dimension féminité vs masculinité et d'une dimension du fort contrôle de l'incertitude vs faible contrôle de l'incertitude. Avant de passer à la mise en situation, voici une brève analyse de chacune de ses trois dimensions.

Individualisme vs Collectivisme : D'après Hofstede (1994) cette dimension représente un continuum formé par l'individualisme et le collectivisme. Autrement dit, la primauté de l'un atténue celle de l'autre. L'individualisme, quant à lui, correspond à l'idée laquelle les intérêts personnels de l'individu et ceux de sa famille proche sont priorités sur les préoccupations de ceux du groupe (McCoy et al., 2005). Par contre, le collectivisme est le contraire de l'individualisme, il prône les intérêts du groupe et met en valeur la cohésion et l'unité groupale. Cela se traduit donc par une manifestation de la force et de la proximité entre les membres d'un groupe (Bader Yousef Obeidat et al., 2012).

Féminité vs Masculinité : Cette dimension, même si elle semble avoir une connotation « genre », ne porte pas sur le sexe des sujets mais plutôt sur les caractéristiques de la culture (Hofstede, 1980, 1984, 1991 et 2001). Ces caractéristiques sont liées aux valeurs « dures » telles que le gain, l'excellence, et la compétition par rapport aux valeurs « tendres » telle que

⁴ Nous assimilons la dimension « individualisme vs collectivisme » aux sports individuels et collectifs respectivement. Le « féminité vs masculinité » nous permet de prédire les attributs de la virilité. Autrement dit, le « féminité » tendrait plus vers la dimension « bien-être », tandis que le « masculinité » tendrait plus vers la dimension « compétitivité ». Le « fort contrôle d'incertitude vs faible contrôle d'incertitude » permet de voir à quel point les sportifs sont engagés pour prendre le risque.

l'entraide, la solidarité et l'empathie (Balambo, 2013). Les premières valeurs traduisent la masculinité tandis que les secondes traduisent la féminité (Herbig et Dunphy, 1998).

Fort contrôle de l'incertitude vs faible contrôle de l'incertitude : Cette dimension transpose en quelque sorte le degré d'acceptation des situations d'ambiguïté par les individus. Les sociétés à fort contrôle de l'incertitude ont tendance à se munir des outils juridiques et réglementaires afin de réduire les situations imprévues. Tandis que les sociétés à faible contrôle de l'incertitude ont tendance à accepter chaque jour comme il se présente. Toutefois, cette dimension semble inférer les effets de la religion (Parnell et Hatem, 1999). A cet effet, pour les sociétés de confession musulmane, l'omniprésence et la volonté de Dieu ne sont pas révocables. Cela veut dire que tout ce qui arrive ne peut l'être que par la volonté de Dieu et n'est donc aucunement évitable.

3.1 Culture Française

La France est bien connue pour sa richesse culturelle qui fait d'elle un pays de la diversité culturelle. On trouve plusieurs formes de la vie culturelle en France, les arts, les lettres, les sciences, les traditions ou encore les droits de l'Homme sont autant de valeurs mises en avant. La société française est à la base une société qui conserve son héritage d'appartenance à la culture judéo-chrétienne mais en même temps, c'est une société qui s'ouvre aux évolutions car, de plus en plus, une diversité raciale et multiculturelle fait partie du paysage français. Cette France multiculturelle est une réalité que beaucoup de gens apprécient, « *L'équipe championne du monde de 1998, cette équipe "black-blanc-beur" des Thuram, Barthez et Zidane avait paru durant quelques mois symboliser une France capable de faire de son métissage une force collective* ». (Chronique d'une déroute annoncée, Le Monde, 2010).

- *L'individualisme vs collectivisme (IDV)* : La France, avec un score de **71** est une société individualiste. Cette dimension révèle que dans la société française les gens ne s'occupent que d'eux-mêmes et de leurs familles directes. Cela laisse penser que les

interactions entre les gens et entre les groupes sont très limitées, si ce n'est que dans un cadre précis et très strict.

- *La masculinité vs féminité (MAS)* : Avec le score de **43** sur cette dimension, la France est donc considérée comme une société féminine. La société française prône la concurrence pour aboutir à une meilleure qualité de vie, la réalisation de succès et tend toujours vers la réussite. Dans une société féminine, l'égalité et la qualité dans le travail sont appréciées. Ceci montre que la France a une culture féministe probablement grâce à un système de protection sociale, les 35 heures ou encore les cinq semaines de vacances par an.

- *L'évitement de l'incertitude (UAI)* : Avec le score de **86** sur cette dimension, la France a une forte préférence pour l'évitement de l'incertitude. Les Français préfèrent adopter une attitude de prudence car l'avenir ne peut être appréhendé, et du coup, ils font en sorte de le contrôler sans miser sur une quelconque prise de risque. Le score très élevé de 86 sur l'incertitude est une preuve que la France s'est bien dotée des mesures institutionnelles qui lui permettront d'éviter les éventuelles menaces. En général, dans une culture à forte préférence d'évitement de l'incertitude, il y a des règles et normes très strictes. La sécurité est par ailleurs prise très au sérieux.

Malgré les diversités culturelles apparentes, la société française peut être considérée comme étant individualiste, féminine et ayant une forte préférence pour l'évitement de l'incertitude.

3.2 Culture Djiboutienne

Djibouti, du fait de son emplacement entre l'Afrique et la péninsule arabique est devenu un point névralgique pour des nombreux trafics maritimes. On ne compte pas moins de 30% du trafic pétrolier mondial et 90% des exportations japonaises qui transitent le long de ses

côtes (Mediatpart.fr, consulté le 25/08/2017). Le pays est donc ouvert aux tendances et aux modes de vie d'aujourd'hui. Nonobstant, la société Djiboutienne demeure encore une société sous influence des valeurs sociales, culturelles et religieuses (djiboutinfo.org, consulté le 24/08/2017). En effet, même si la société Djiboutienne est fortement attachée à son modèle culturel patriarcal, elle s'ouvre tout de même à la mondialisation. Elle se modernise et considère la prise en compte des réalités d'ici et d'ailleurs en institutionnalisant les valeurs ancrées dans sa culture et en adoptant les modèles des pays modernes. Djibouti c'est aussi un pays plurilingue et multiculturel. Plusieurs communautés de provenances diverses cohabitent en parfaite harmonie (Moubarak, 2016).

- *L'individualisme vs collectivisme (IDV)* : Djibouti, avec un score de **27** comme la majorité des pays africains, est une société collectiviste. Cette dimension révèle que dans la société Djiboutienne les gens vivent principalement en groupe que ce soit en groupe de famille, groupes ethniques, groupes de relations sociales. Dans la culture Djiboutienne l'individu seul n'a aucun poids sans le soutien de ses proches, et d'ailleurs sans leurs recours, on ne peut pas accéder aux postes à responsabilités (politiques). Les influences de la communauté sont tellement réelles, qu'il existe même en dehors du cadre juridique classique, des normes traditionnelles applicables pour traiter des litiges. Bref, on peut dire que la société Djiboutienne se construit sur la solidarité et l'entraide. Dans ce type de société, les règles et les normes institutionnelles sont secondaires et le principe de fidélité est le maître mot dans les relations solides que les sociétés se construisent.

- *La masculinité / féminité (MAS)* : Avec le score de **41** sur cette dimension, Djibouti est donc considéré comme une société plutôt féminine. La société Djiboutienne se préoccupe notamment de la qualité de vie, la réalisation de succès et tend toujours vers la réussite. La « féminisation » de la société est sans doute en forte concordance avec la réalité culturelle de cette société. En dehors des éléments connotés traditionnellement comme source du collectivisme, Djibouti vient de se doter des autres mesures institutionnelles notamment le système de protection sociale.

- *L'évitement de l'incertitude (UAI)* : Avec le score de **52** sur cette dimension, Djibouti a certes une préférence pour l'évitement de l'incertitude mais demeure bien loin de celle de la France. Les pays ayant une forte incertitude ont des codes et des règles stricts et même rigides. Toutefois, les Djiboutiens semblent être en ballottage parce qu'ils ont hérité d'une double culture, la première est une culture traditionnelle léguée par leurs ancêtres et la seconde est celle léguée par les années de présence des colons. Ces deux cultures diamétralement opposées ne sont pas toutes sans effet puisque la société semble bien être partagée entre les deux. Les Djiboutiens préfèrent tout de même adopter une attitude de prudence par rapport à celle de prise de risque. Aussi, ce score sur l'incertitude traduit que le pays est en mi-chemin pour adopter des mesures contre des éventuelles menaces. On peut donc conclure que Djibouti n'a réellement pas une préférence prédisposée sur cette dimension.

A travers l'analyse de ces trois dimensions culturelles, la société Djiboutienne peut être considérée comme étant une société collectiviste, féminine et ayant une préférence modérée pour l'évitement de l'incertitude.

L'analyse des dimensions culturelles a permis de mettre en évidence deux cas bien distincts entre les deux contextes d'étude. Pour le contexte culturel Djiboutien, un certain nombre des défis semble se profiler. Il s'agit de l'attachement à la dimension sociale des sociétés ainsi que l'influence partagée entre l'acceptation du destin et la volonté de se prémunir pour se distancer des risques. Pour le contexte Français, il s'agit bien d'une saillance de la dimension individualiste c'est-à-dire l'absence d'interactions sociales et d'autre part une préférence accrue concernant l'évitement de l'incertitude qu'il faut prendre en compte. Par ailleurs, les deux contextes semblent assez proches au niveau de la dimension de la féminité. Les deux sociétés concordent parfaitement à ce niveau puisqu'elles apprécient la réussite, la concurrence ainsi que les qualités dans le travail. On peut identifier les valeurs de cette dernière dimension au niveau du lien historique entre les deux pays.

4. Structuration des sports selon les contextes

Pour appréhender le thème de la structuration des sports selon notre contexte de recherche, nous nous appuyerons sur les travaux antérieurs et notamment sur ceux entrepris par Bouchet et Kaach (2004). Ces auteurs soulignent les ressemblances au niveau de la structuration du sport entre les pays africains francophones et leurs dissemblances avec la France. Les pays émergents en général et les pays d'Afrique francophones en particulier ont un système de hiérarchisation des sports selon les finalités qu'ils auront choisies comme stratégie d'intégration (éducative, récréative, etc.). En effet, les sports, de par leurs retombées économiques constituent un enjeu majeur pour les pays d'Afrique. A ce stade, la France pourrait inspirer puisqu'elle a des avancées en la matière. Enfin, la professionnalisation du sport des pays développés est perçue comme une contrainte qui verrouille la démocratisation des sports des pays d'Afrique. A ce titre, il n'y a que quelques pays du sud qui ont eu la chance d'organiser de grands événements sportifs, ce qui laisse donc sous-entendre que les pays sous-développés se voient exclure indirectement de toutes autres retombées économiques liées à l'organisation des événements. En d'autres termes, c'est la mondialisation du sport qui en est la raison de l'écart entre la France et les pays d'Afrique (Bouchet et Kaach, 2004).

Nonobstant, le football et l'athlétisme introduits comme sports modernes restent les plus pratiqués et les plus populaires en Afrique francophone (Bouchet et Kaach, 2004 ; Lacassagne et al., 2005). Par ailleurs, comme Djibouti fait partie de cette catégorie de pays, il va de soi que ces deux disciplines sportives sont les plus pratiquées et les plus populaires. En plus de l'aspect pratique, il y a lieu de s'interroger sur le style managérial sportif ainsi que sur la structuration des sports à l'ère postcoloniale. Comme beaucoup d'autres pays d'Afrique francophone (Lacassagne et al., 2005), Djibouti a institutionnalisé les sports et les gère de façon assez bureaucratique et paradoxalement le pays croit toujours qu'il pourra faire émerger des champions nationaux. Malheureusement, ce système peine à montrer son efficacité car les sports souffrent d'un manque de diversification, son économie est quasi inexistant et les champions « les perles rares » comme préfèrent les appeler les Djiboutiens, sont presque introuvables.

A travers ce bref exposé portant sur la structuration des sports, cette partie du chapitre vise à contribuer à la compréhension de la consommation d'articles de sport mais aussi à prendre connaissance des marchés d'articles du sport pour chacun des deux contextes.

4.1 Structuration des sports en France

Selon le site du ministère des sports, consulté le 28 août 2017, on compte principalement quatre acteurs primordiaux qui organisent le sport en France. Il s'agit d'abord de l'Etat notamment à travers le ministère chargé des sports, ensuite le mouvement sportif, à travers les associations sportives et les fédérations sportives, puis les collectivités territoriales par le biais des communes et intercommunalités, et enfin les entreprises privées, les mécènes ou encore les investisseurs.

Par ailleurs, le pays est doté d'un outil juridique par voie d'ordonnance (article 84 de la loi n° 2004-1343 du 9 décembre 2004 de simplification du droit) qui permet à tous les citoyens de bénéficier librement au droit de pratiquer le sport.

Le sport constitue par ailleurs un poids économique non négligeable puisque le secteur génère environ 1,74% du PIB en 2012, soit le 3^{ème} marché du pays (site du ministère des sports, consulté le 28 août 2017).

Concernant le nombre de personnes pratiquant le sport et sans tenir compte des définitions institutionnelles du sport, on estime à 47 millions le nombre des personnes âgées entre 15 à 75 ans qui déclarent avoir pratiqué du sport (Lefèvre et Thiery, 2010). Ce chiffre reste important au vue des statistiques précédentes, ce qui dénote l'engouement pour la massification sportive de la population française (Mignon, 2015). Quant aux sports pratiqués, ils sont très variés, notamment le football compterait 7 millions d'adeptes suivi du tennis avec 4 millions de pratiquants (Mignon, 2015). Les raisons de la pratique sportive sont variées mais on constate principalement deux objectifs, à savoir la recherche de l'équilibre personnel et l'affirmation de la sociabilité. Pour les personnes de plus 45 ans, la raison avancée est le capital-santé (Mignon, 2015).

Dans la perspective de la structuration des sports, on se permet dans un premier temps de constater que la France possède un certain nombre d'atouts. Elle possède une jeunesse sportive dans la mesure où la tranche d'âge 15-29 ans constitue une part importante des licenciés soit 46% et 39% pour la tranche d'âge 30-49 ans, (INJEP, 2017). Du coup, le facteur âge est déterminant dans la sphère de la pratique sportive. Dans un second temps, le facteur revenu et le niveau d'étude sont également un autre atout que possède la France. Selon Muller (2006), la pratique sportive augmente avec le niveau de diplôme soit 88% des diplômés de l'enseignement supérieur ont déclaré avoir pratiqué une activité physique et sportive en 2003. De même, 82% des personnes appartenant à une catégorie de ménages aisés disent avoir pratiqué du sport contre 59% des personnes à revenu faible (Muller, 2006).

Toutefois, certaines personnes n'ont pas les mêmes avantages en matière d'accessibilité aux sports. Parmi elle, on trouve les femmes, même si les fluctuations observées restent subjectives selon les disciplines sportives. En tout cas, les chiffres globaux des femmes restent inférieurs à ceux des hommes et les raisons de cette disparité sont notamment les contraintes engendrées par une maternité et l'arrivée d'un enfant dont elles auront la charge (INJEP, 2017). De même, les femmes sont également en sous-effectif flagrant notamment dans la représentation des postes de responsabilité au sein des structures sportives. En quelque sorte, ceci montre que les femmes n'ont presque personne pour plaider en leur faveur. Néanmoins, la sous-représentation des femmes n'indique pas pour autant une carence de la performance féminine. Bien au contraire, les femmes ont prouvé leurs aptitudes sportives au courant de la décennie 1992-2004 en remportant autant de médailles que les hommes pour le compte de leur pays.

Les personnes à besoins spécifiques sont, pour leur part, très peu nombreuses dans la pratique sportive. En plus de cela, on constate aussi une contrainte d'ordre géographique pour les personnes habitant des zones non équipées d'infrastructures sportives. Selon Mignon (2015), les jeunes qui habitent en zone d'éducation prioritaire sont victimes d'un accès limité aux sports. De ce fait, ces jeunes sont livrés à eux-mêmes puisqu'ils ne peuvent pas pratiquer le sport comme ceux de leurs âges habitants dans d'autres zones. D'autres facteurs aggravent davantage leurs situations. Les jeunes de cette zone sont soumis aux obligations plus lourdes comme par exemple des interdits à caractère religieux ou encore

des arbitrages financiers de leurs familles. Et pourtant ces zones possèdent une manne démographique galopante qu'on pourrait exploiter efficacement.

Enfin, on peut ajouter à ceci les problèmes d'adaptation des infrastructures sportives. Il se trouve que les anciennes installations sont vieillissantes et le développement urbain crée aussi un problème d'accessibilité.

4.2 Structuration des sports à Djibouti

A Djibouti, trois acteurs principaux sont à l'œuvre dans l'organisation des activités physiques et sportives. Il s'agit de l'Etat par voie du ministère des sports, le groupement sportif comme les associations sportives et les fédérations sportives, et enfin les organes de représentation de conciliation par exemple à travers le comité national olympique sportif djiboutien (Abayazid, 2011).

Par ailleurs, pour garantir les investissements en ressources humaines et matériel liés au secteur du sport, le pays compte se doter d'un instrument juridique. C'est à travers un code du sport validé au niveau du ministère de tutelle depuis 2012 que tous les aspects du sport seront abordés. Cet outil, dès son approbation à l'assemblée nationale, contribuera donc à l'amélioration d'un cadre de travail pour les professionnels mais aussi apportera une plus-value à la recherche de l'excellence chez les sportifs.

En ce qui concerne le nombre de personnes pratiquant le sport, il n'y a malheureusement aucune statistique disponible pour l'ensemble des pratiques sportives actuellement. Néanmoins, en tenant compte des définitions institutionnelles du sport, en 2011 on estimait le nombre de sportifs athlètes licenciés et inscrits auprès de la fédération Djiboutienne d'athlétisme à 234 (Ballah, 2011) et les sportifs participants le football auprès de la Fédération Djiboutienne de Football à environ 3.000 footballeurs (FDF, 2016). Certes, ces chiffres restent relativement bas mais le nombre de sportifs en dehors du cadre institutionnel semble supérieur à celui des sportifs encadrés. La première raison d'une telle disparité entre les effectifs des sportifs encadrés et non encadrés est que les infrastructures sont rares, inadaptées et insuffisantes. La deuxième raison serait d'ordre culturel. Les

Djiboutiens sont issus d'une culture nomade, et les nomades marchent beaucoup, non pas au sens de « faire du sport » mais plutôt par nécessité. C'est pourquoi, on pense que les Djiboutiens ont une prédisposition pour les sports athlétiques. D'ailleurs, plusieurs fois par le passé, les athlètes Djiboutiens ont pu briller dans des grandes compétitions internationales.

Aujourd'hui, les courses de fond dominées par les hommes des hauts plateaux (Ethiopiens, Kenyans et Erythréens) comptent parmi les outsiders les athlètes Djiboutiens. Malgré la bureaucratie de la gestion des sports, les Djiboutiens s'illustrent et excellent particulièrement dans ces disciplines. En 1980 à Séoul, un certain Ahmed Saleh a réalisé un exploit en décrochant une médaille de bronze (Auzias, 2013) et ses compatriotes Robleh Djama, Mahmoud Abdi et Abdillahi Charmarké ont eux aussi contribué à la victoire de leur pays en se classant premier dans le classement général par pays. La performance d'un jeune athlète Ayanleh Souleiman, classé plusieurs fois premier sur les 1.500 m de 2011 à 2015 dans différents championnats internationaux, notamment le championnat du monde, le championnat arabe et le ligue de diamant démontre aussi l'atout dont le pays regorge.

Le football est pour sa part une autre passion chez les Djiboutiens (Auzias, 2013). Presque tous les gamins s'adonnent à ce sport, ils arborent les maillots de leurs idoles et les matchs télévisés suscitent un véritable engouement. Même si le football reste très populaire pour les Djiboutiens, le niveau de cette discipline sportive laisse à désirer. Quasiment aucune victoire n'a été remportée jusqu'alors. Une telle contre-performance du football s'explique certainement par un manque de moyens adéquats.

On estime que la moitié de la population Djiboutienne a moins de 21 ans, (Central Intelligence Agency, 2013 ; Malik, 2013), cela pourrait constituer une aubaine pour développer des activités physiques et sportives. La vulgarisation des pratiques des activités sportives impacte pour sa part d'autres secteurs connexes et notamment le marché du sport. De ce fait, on peut penser qu'il existe une perspective de développement pour le marché des produits sportifs.

Néanmoins, de multiples contraintes semblent compromettre cet optimisme. Pour ne citer que ceux qui nous paraissent essentiels, premièrement, le pays connaît un problème d'ordre structurel. En effet, bien que le sport semble se développer, on constate

malheureusement une inadéquation flagrante entre les attentes et les propositions en termes d'installations sportives ainsi qu'en termes d'encadrement dans les institutions de tutelle.

Dans le même ordre d'idée, nous soulignons aussi une forte contrainte liée à la géographie, qui inhibe l'accès au droit à la pratique des sports. Il se trouve que certains établissements scolaires construits au cours de la décennie récente sont dépourvus d'aires de jeux et de structures destinées à l'accueil des sportifs. Dans certains établissements scolaires, le manque d'installations sportives induit parfois la suppression de la discipline EPS du programme scolaire. Une telle situation serait sans doute vectrice d'une pensée faisant de la matière EPS une discipline secondaire voire une « sous-discipline ». Par conséquent, une telle approche accélère la « dépopularisation » des pratiques des activités physiques et sportives dans son ensemble. En plus de ces contraintes, d'autres problèmes conjoncturels amplifient la tendance. Par exemple, les femmes et les handicapés sont très peu présents dans le monde du sport. Les premières sont d'abord victimes de stigmatisation qui trouve ses explications au niveau de la dimension socioculturelle. Elles ne représentent que 14% dans la pratique et 11% seulement aux postes de responsabilité des instances sportives (Ballah, 2011). Les seconds, quant à eux n'ont même pas une structure d'accueil et n'ont pas non plus une instance sportive de représentation. Concernant le dernier point sur les contraintes liées à la pratique sportive, la variable revenu est identifiée comme ralentisseur du phénomène des pratiques physiques et sportives.

A travers cette brève analyse des contextes, nous avons constaté que chaque pays jouit d'avantages mais aussi fait face à des contraintes conjoncturelles et structurelles. Bien qu'il faille entretenir les atouts, il faut aussi réfléchir aux conséquences de contraintes susmentionnées. En somme, le poids des inconvénients paraît très conséquent pour le contexte de Djibouti et moins conséquent pour la France. Il faut donc se demander ce que cela peut représenter comme manque à gagner pour les enseignes qui commercialisent des produits des marques de sport. En résumé, le contexte de Djibouti laisse penser quant à la consommation des produits sportifs, qu'une partie de la clientèle potentielle est absente.

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre retrace le contexte global de notre projet et l'objectif recherché est de déceler les variables qui lui sont liées en vue de les insérer dans le modèle de recherche de cette thèse. D'un point de vue théorique, le contexte apparaît comme un élément essentiel car il permet de comprendre le mode de fonctionnement d'un ensemble d'individus qui vivent dans un espace commun.

Ce chapitre se découpe en plusieurs sous-parties. Dans la première sous-partie nous avons expliqué l'utilité de la méthode comparative. Cette méthode est en vogue dans plusieurs sciences et notamment en sciences du sport (Gasparini et Koebel, 2015).

La deuxième sous-partie présente pour sa part les profils des deux pays c'est-à-dire Djibouti et la France. Les analyses théoriques ont donc montré que les différences entre ces deux pays sont légions. Néanmoins, on a pu dénoter que des interactions fortes ont existé entre ces deux pays, ce qui nous a permis par conséquent de nous interroger sur ce qui reste de ce passé. Djibouti se présente alors comme un pays fortement ancré dans les valeurs patriarcales mais en même temps c'est un pays qui a su s'ouvrir à un mode de vie moderne qui lui aurait été inculqué par l'influence des autres pays.

Dans la troisième sous-partie, nous nous sommes amplement positionnés dans l'analyse culturelle des deux pays. Dans un premier temps, nous avons opéré un choix théorique en faveur de modèle culturel d'Hofstede (1994). Ce modèle intègre six dimensions culturelles mais en vue de la faisabilité par rapport à notre sujet, nous n'avons préféré retenir que les trois dimensions à savoir l'individualisme vs collectivisme, la masculinité vs féminité et enfin le fort contrôle de l'incertitude vs faible contrôle de l'incertitude. L'usage de cet outil d'analyse est sensé améliorer notre compréhension du concept de la culture mais en même temps apporter les premiers éléments de réponses à notre problématique. Dans un deuxième temps, les résultats issus de ces différentes dimensions ont fait émerger surtout les différences qui existent entre les deux cultures. Par conséquent, nous incitons notamment les marketeurs à tenir compte de ces nuances culturelles lors de l'élaboration des stratégies marketing (par exemple la segmentation géographique). Enfin, nous pensons que les informations issues des dimensions culturelles vont nous permettre de prendre le

recul nécessaire pour comprendre les comportements, les attitudes ou encore les représentations de nos sujets selon leurs contextes.

Et en dernier lieu, une sous-partie a été dédiée à la présentation des structurations des sports. Du point de vue managérial, de fortes ressemblances ont pu être notées probablement du fait que la France a légué à Djibouti les différents modes de fonctionnement et notamment d'ordre bureaucratique. Par contre, de fortes disparités sont à observer au niveau des infrastructures, des outils juridiques, politiques ou encore en termes de nombre de sportifs.

Comme nous nous sommes positionnés sur l'aspect contexte du projet ainsi que les éléments culturels et structuration du sport, il serait donc légitime à présent d'aborder les autres dimensions théoriques du sujet qui vont nous permettre de compléter notre analyse théorique.

Chapitre 2. Les représentations sociales.

Introduction du chapitre 2

Sous l'impulsion de la psychologie cognitive d'une part et avec le développement de la psychologie sociale d'autre part, les représentations sociales (Moscovici, 1961) n'ont cessé d'intéresser de plus en plus de chercheurs. La notion de représentations sociales est une notion complexe (Jodelet, 1989) et transversale. Pour cause, cette notion découle à la fois des processus sociaux (qui renvoient à l'univers extérieur de l'individu) et cognitifs (qui renvoient à l'univers intérieur de l'individu), (Moscovici, 1976), c'est la raison pour laquelle on postule qu'il n'y a pas de rupture entre l'univers intérieur et l'univers extérieur (Abric, 2003). Selon Moliner, Rateau et Cohen-Scali (2002), la représentation sociale est avant tout, une théorie du lien social.

Passées du concept à la théorie, les représentations sociales suscitent un intérêt grandissant dans les sciences humaines et sociales. Le concept de représentations sociales a connu un développement rapide en psychologie sociale (Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1961 ; Doise, 1984 ; Moliner, 1993 ; Abric, 1979 ; Codol, 1969 ; Farr, 1977, 1984, 1987 ; Harré, 1984 ; Herzlich, 1972 ; Jodelet, 1984 ; Potter et Litton, 1985, etc....).

1. Historique

Initialement, la notion de représentations était utilisée par les philosophes. Par exemple, Kant (1724-1804) expliquait, à son époque, que « *les objets de notre connaissance ne sont que des représentations et la connaissance de la réalité ultime est impossible* », et poursuivait en disant « *pour connaître il faut à la fois s'intéresser à l'objet étudié et à*

l'homme qui l'étudie» (p.63)⁵. Ce concept ne s'est pas limité uniquement à la sphère philosophique mais il a également émergé dans d'autres disciplines. Dans l'analyse du concept de représentations, Moscovici (1989) souligne d'ailleurs les différentes influences et apports de celui-ci. Dans le domaine de la sociologie, il reconnaît la paternité du concept au précurseur Durkheim (1858-1917)⁶. En ce qui concerne le domaine de la psychologie, c'est à Piaget (1896-1980) que Moscovici attribue le développement de la notion. En fait, Piaget explique que les représentations sont des émanations de différents processus à la fois psychiques et sociologiques.

La réflexion psychosociologique du concept paraît la plus redondante. C'est en lien avec les travaux de Durkheim (1898) portant sur les représentations collectives que fut développé le concept de représentations sociales. Moscovici (1961), considéré comme fondateur de la théorie des représentations sociales, met en évidence l'utilité de cette théorie pour la compréhension de la pensée et des pratiques sociales. Il développe l'idée selon laquelle un individu ne conçoit pas les objets sociaux uniquement qu'à partir d'une réalité objective de façon individuelle mais il le fait aussi à partir d'une réalité collectivement et socialement construite (Moscovici, 1961). A cet effet, la psychologie sociale, du fait de sa position médiane entre le psychologique et le social, l'individuel et le collectif, paraît la mieux adaptée pour traiter le concept qui n'est pas forcément propre à une de ces deux sciences (psychologie et la sociologie) mais qui regroupe les deux car il intègre le social comme le cognitif et les propriétés de la cognition comme des biens du social (Moscovici, 1961). Ce passage du concept de la sociologie à la psychologie sociologie, de la représentation collective à la représentation sociale, d'une conception statique vers une conception dynamique, fait émerger le rôle de l'influence entre individu et société.

⁵ Moscovici, *Des représentations collectives aux représentations sociales*, p. 63, in Jodelet D., *Les représentations sociales*, coll. Sociologie d'aujourd'hui, P.U.F. 1989.

⁶ Idem

2. Définition de la représentation sociale

Définir le concept de représentations sociales n'est pas forcément chose aisée, car la difficulté de le circonscrire provient de la difficulté liée à sa position transdisciplinaire⁷ – « *position mixte au carrefour d'une série de concepts sociologiques et d'une série de concepts psychologiques* » Moscovici (1976, p.39)⁸. A cet effet, sa définition est souvent assez large, par exemple pour Moscovici (1961, p.66 in Moliner et al., 2002), elle possède des « univers d'opinions » propres à une culture, une classe sociale ou un groupe et relatifs à des objets de l'environnement social, un « univers de croyances » pour Kaës (1968). L'aspect social est particulièrement souligné par Moscovici (1969). Il précise que les représentations se construisent à travers des interactions sociales, d'où la définition proposée :

« Une représentation sociale est un système de valeurs, de notions et de pratiques ayant une double vocation. Tout d'abord, d'instaurer un ordre qui donne aux individus la possibilité de s'orienter dans l'environnement social, matériel et de le dominer. Ensuite d'assurer la communication entre les membres d'une communauté en leur proposant un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde, de leur histoire individuelle ou collective » (Moscovici, 1969, p. 7 in Marie-Christine Saint-Jacques, 2013).

D'autres auteurs se sont également penchés sur ce concept. Abric (2002, p.82) le définit comme « *un ensemble organisé et structuré d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes, qui constitue un système sociocognitif particulier (...)* ». Au vu de ces définitions, la représentation sociale est une structure cognitive qui implique les composantes diverses stockées dans notre mémoire par rapport à l'objet de la représentation. Si, par exemple, on devait se représenter un objet comme une marque de sport, cela impliquerait d'avoir en mémoire des connaissances relatives au contexte dans lequel nous nous trouvons. Autrement dit, lors des discussions au sujet de l'objet de la représentation, les individus peuvent interpréter à quoi correspond l'objet (par exemple,

⁷ Moscovici (1976) cité par Marie-Christine Saint-Jacques (2013) dans Comment faire ? L'étude des représentations sociales à l'aide d'une diversité de technique.

⁸ Selon Moscovici (1961) le caractère transdisciplinaire du concept de représentation permet d'étudier les comportements et les rapports sociaux sans les déformer ni les simplifier.

une marque de sport) en fonction d'idées, d'opinions et d'informations perçues lors de discussions, ce qui nous permettra enfin de créer puis d'adopter la même représentation d'un objet donné. Dans ce cas, la représentation sociale correspond à une structure sociocognitive, c'est-à-dire la pensée sociale qu'il ne faut pas confondre, d'après Guimelli (1999)⁹, avec la pensée logico-scientifique. Dans le même ordre d'idée, la définition qu'on retient de Doise (1990, p. 127 in Lo Monaco et Lheureux, 2007) est que « les représentations sociales sont des principes générateurs de prises de position qui sont liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux ».

La définition qui fait le plus de consensus pour définir la représentation sociale est celle de Jodelet (1989, p.36). Selon elle, il s'agit d' « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Egalement désigné comme *savoir de sens commun* ou encore *savoir naïf, naturel (...)* ». Cependant, la représentation sociale est loin d'être exclusivement cognitive, elle est également sociale. S'intéresser à la représentation sociale implique donc d'étudier à la fois sa structure cognitive et son ancrage social. En clair, la formulation de Jodelet (1989) porte sur l'aspect dynamique du concept. On retrouve cette dimension chez Markova, (1999, p.55) pour qui « *les représentations sociales se forment, se maintiennent et évoluent dans des contextes socioculturels et historiques, souvent au cours d'une longue période. Elles se transmettent de générations en générations, par des voies variées* ».

Dans le cas de notre recherche, la pratique sportive des individus confèrerait à ceux-ci un statut de groupe social homogène du fait qu'ils occupent une position commune à l'égard de l'objet (marque de sport) de représentation (pratique comparable, même niveau d'intérêt ou d'implication). En somme, leurs représentations de l'objet « marque de sport » peuvent être considérées comme le produit des savoirs socialement élaborés et partagés. Néanmoins sur le plan individuel subsisteraient des opinions divergentes du fait que les appartenances sociales sont multiples.

En effet, les représentations sociales regroupent à la fois des opinions, des connaissances, des valeurs à fort consensus et des opinions à consensus moins nets, ce qui

⁹ Cité par Lo Monaco G. et Lheureux F. (2007)

correspond aux éléments centraux et éléments périphériques selon Abric (1976, 1987, 1994b) (voir la partie 6.1 du chapitre).

Pour Moliner (2002), les contenus de la représentation peuvent être qualifiés d'opinions, d'informations ou des croyances, bref un ensemble d'éléments cognitifs (opinions, informations, croyances) relatifs à un objet social.

On peut, par ailleurs, retenir quatre spécificités (Rateau et Lo Monaco, 2013) des représentations sociales; la première caractéristique est d'être organisée, la seconde d'être partagée par des individus d'un même groupe, la troisième c'est son mode de construction (un ensemble collectivement produit à l'occasion d'un processus global de communication) et la dernière concerne sa finalité pratique « *une représentation sociale est une organisation d'opinions socialement construites, relativement à un objet donné, résultant d'un ensemble de communications sociales, permettant de maîtriser l'environnement et de se l'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenance* » (Roussiau et Bonardi, 2001a, p.19 in Moliner et al., 2002).

3. Conditions d'existence d'objet de la représentation

Les représentations sociales ne doivent pas être étudiées simplement pour être étudiées, mais elles doivent l'être selon les conditions requises. Jodelet (1989b in Moliner et al., 2002) atteste qu'il n'y a pas de représentations sans objet mais il peut y avoir des objets sans représentation. Dans ce cas, qu'entend-on par objet de la représentation sociale ? Et dans quelles conditions peut-il exister ?

Pour qu'il y ait un objet de représentation sociale, il faut justement que l'objet suscite un intérêt parmi les groupes et outre passe un jugement évaluatif et des opinions disparates. Parmi des caractéristiques qui conditionnent le fondement de la représentation sociale, il faut que les objets soient au centre d'une controverse, d'un débat voire d'un conflit, bref, de polémique sociale (Moliner et al., 2002). De là, découleront des communications à propos de l'objet, communications indispensables à une élaboration collective. Pour compléter les

éléments de réponse à nos questionnements, nous passerons en revue les conditions nécessaires à l'émergence d'une représentation selon deux auteurs, à savoir Moscovici (1961) et Moliner (1993). Pour Moscovici, trois conditions doivent être réunies pour faire émerger une représentation alors que Moliner (1993 in Moliner et al., 2002) propose de tenir compte de cinq facteurs qui conditionnent la naissance de la représentation de l'objet. En somme, les deux auteurs semblent s'attacher aux caractéristiques issues d'une dynamique et d'interactions sociales. Moscovici se focalise sur la communication tandis que Moliner, s'attache à la fois au groupe, à l'objet ainsi qu'aux interactions en jeu.

3.1 Les trois conditions nécessaires selon Moscovici (1961).

- *La dispersion de l'information*

Lorsqu'un objet a un intérêt pour une pensée sociale dans un environnement où la communication est le principal vecteur de diffusion, l'information au sujet de cet objet tend à être dispersée. En clair, la dispersion de l'information provient de la difficulté d'accès aux informations utiles à la connaissance de l'objet social et aboutit donc à l'apparition de nombreuses distorsions. Autrement dit, les connaissances à propos de l'objet se construisent approximativement, le contenu des savoirs perd sa consistance au cours de sa transmission du fait que l'objet soit élaboré non pas scientifiquement (Rouquette, 1999) mais plutôt qu'il soit issu d'une logique sociale (Doise, 1993) influencée par une réalité contextuelle (Guimelli, 1999).

- *La focalisation*

La logique de la focalisation est que les rapports entre objet social et groupe social seront déterminants car certains aspects de l'objet manifesteront un intérêt plus que d'autres. Dans ce cas, on retient qu'il y aurait en quelque sorte une forme de sélection à l'égard de l'information, ce qui par conséquent enlèvera un regard objectif de l'objet au profit d'un regard subjectif (ou d'intérêt). En réalité, les informations seront filtrées. Pour le cas de cette recherche, les deux groupes sportifs auxquels nous nous adressons n'auraient sans doute

pas les mêmes préoccupations de l'objet de marque selon leurs spécificités. Cette situation fait que chaque groupe d'individus se focalise sur des informations précises afin de donner un sens à l'objet de représentation.

- *La pression à l'inférence*

Elle consiste à se conformer à un discours prôné par d'autres individus en l'absence de son groupe d'appartenance afin de combler son incertitude à propos de l'objet social. En d'autres termes, la pression à l'inférence est qu'au cours des discussions ou des actions concernant l'objet, l'individu complète ses croyances en fonction de ce qu'il pense qu'autrui pense de l'objet (Roussiau et Bonardi, 2001).

3.2 Les cinq conditions nécessaires selon Moliner (1993).

- *Les spécificités de l'objet*

Il n'y a pas un objet spécifié, mais des objets divers qui peuvent également porter sur divers champs scientifiques ayant un intérêt pour une pensée sociale mise en œuvre pour une pratique sociale que les individus ou groupes mettent en application dans leur vie quotidienne (Abric, 1999). De fait, ce n'est pas la nature de l'objet qui prévaut mais c'est son statut social. Moliner (1993) met en exergue cette spécificité en rappelant que l'importance donnée à l'objet par les individus suscite une représentation du fait qu'il représente une menace ou que sa maîtrise présente de l'intérêt. Flament et Rouquette (2003) évoquent la « saillance sociocognitive » de l'objet dans une culture et à un moment donné. L'objet doit avoir une certaine valeur d'enjeu pour les individus d'un groupe donné, « les objets de représentation sont, le plus souvent, des objets polymorphes ou composites » (Moliner et al., 2002, p.30).

- *Les caractéristiques du groupe*

Dès lors qu'il y a formation d'un groupe, on sous-entend les relations entre membres de celui-ci, ce qui est une des conditions qui caractérise le groupe. Les interactions par le

processus de communication collective entraineront par conséquent une opinion qui sera conduite socialement, par rapport à l'objet de la représentation. Sans cette caractéristique, la représentation sociale ne pourrait pas être étudiée.

- *Les enjeux*

« Si l'objet de représentation sociale est important pour les membres du groupe, c'est qu'il est porteur d'un enjeu », Moliner et al. (2002, p.31). Ici, tout dépend de la nature et des caractéristiques du groupe. L'objet doit susciter un intérêt, ce qui se traduira par une communication sociale à propos de l'objet. Dans un tel cas, il serait légitime de s'intéresser et d'étudier la représentation sociale de l'objet. Si on s'intéresse par exemple à la représentation sociale des marques de sports chez les sportifs, c'est que les marques de sports présentent d'une manière ou d'une autre un enjeu pour ces derniers. De par leur identité sportive, ils produiraient un discours consensuel autour de l'objet car les marques présentent un enjeu important dans leurs pratiques quotidiennes, ce qui pourrait ne pas l'être pour un groupe de non sportifs. Des travaux de recherche entrepris par certains auteurs confirment cette logique, notamment la recherche de Bellelli (1987 in Moliner et al., 2002) sur les infirmiers ou encore ceux de Moscovici (1961) à propos de la psychanalyse chez les religieux catholiques¹⁰.

- *La dynamique sociale*

La dynamique sociale est un facteur essentiel qui conditionne l'existence d'une représentation sociale pour un groupe. Les relations interpersonnelles, l'identité sociale ou encore la cohésion sociale sont des variables explicatives d'une telle représentation sociale.

¹⁰ Les travaux de Bellelli (1987) et de Moscovici (1961) ont été cités par Moliner et al., (2002) dans les représentations sociales, Pratiques des études de terrain.

- *L'absence d'orthodoxie*

Comme définies par Jodelet (1989), les représentations sociales sont des connaissances socialement élaborées et partagées, ce qui permet non pas la liberté de produire mais de se représenter une « réalité ». Cette absence de normes, de restrictions, d'institutionnalisation ou de scientificité constitue donc une des conditions requises pour parler de représentations sociales d'un objet.

4. Organisation des représentations sociales

La représentation sociale est en quelque sorte le résultat d'une activité d'élaboration du savoir mettant en œuvre les processus de la cognition par des mécanismes d'échanges, de communications et d'interactions sociales mais également des produits de cette pensée comme les informations, idéologies, normes, valeurs, croyances, préjugés, opinions, etc.... Mannoni (2001).

4.1 Contenu

En partant du principe que le concept de la représentation sociale est un concept important surtout pour l'ensemble des sciences humaines, l'intérêt de ce paragraphe sera d'éclairer ce qu'est le contenu de la représentation. Il s'agira donc d'ordonner et de schématiser le contenu de la représentation sociale. Trois dimensions, à savoir l'attitude, l'information et le champ de représentation, seront successivement présentées conformément aux dires de Moscovici, (1961).

L'attitude fait partie des composantes des représentations. Elle est très résistante (Gilly, 1980) du fait qu'elle n'est pas une opinion passagère mais plutôt qu'elle est bien ancrée et déterminante dans la conduite de l'individu. Elle traduit un positionnement, une orientation générale de l'individu qu'elle soit positive ou négative vis-à-vis de l'objet (Mayer et Quellet, 1991 ; Moscovici, 1972). Elle est source d'explication aux comportements observables, elle

oriente l'action de l'individu, ce qui revient à dire qu'elle est décisive pour une représentation.

L'information, porte sur l'ensemble et sur l'organisation des connaissances du sujet par rapport à l'objet de la représentation (Moscovici 1961). Ces informations peuvent être plus ou moins variées, nombreuses ou encore précises selon les spécificités du groupe. En ce sens, Moscovici (1961) dans l'étude sur la psychanalyse dénote que les étudiants et ceux des classes moyennes détiennent plus d'informations sur la psychanalyse aussi bien en termes de quantité que de qualité, tandis que les ouvriers ne possèdent qu'une faible information sur ce sujet. Jodelet (1994), quant à elle précise que ces connaissances ont une visée pratique, c'est-à-dire qu'elles vont influencer les conduites des individus.

Le champ de représentation : Le champ de représentation traduit l'idée que l'ensemble des informations et du contenu sont organisés, structurés et hiérarchisés selon l'objet de la représentation. Dès lors qu'on sait que les informations ne sont pas forcément toutes appréciées de la même manière, et qu'à cela s'ajoute le degré de connaissances spécifique et propre d'un individu à l'autre, régulé par des facteurs propres, sociaux et idéologiques. C'est de là que provient la hiérarchie du champ de représentation.

4.2 Processus

Outre le contenu, les représentations sociales sont aussi organisées par des processus complémentaires, de nature sociocognitive qui assurent à celles-ci un mécanisme d'élaboration et de fonctionnement. Dans cette perspective Moscovici (1961) a élaboré un modèle explicatif du processus comprenant deux dimensions à savoir *l'objectivation* et *l'ancrage*.

- **L'objectivation**

L'objectivation consiste en une sorte de schématisation et de décontextualisation, où l'information est sélectionnée, dissociée de son contexte social d'origine et remodelée en fonction d'un certain nombre de critères notamment d'ordre culturel et social pour former un « noyau figuratif » de la représentation. Dans ce cas, le processus consiste à transformer ce qui est abstrait en une réalité concrète. Ce processus selon Palmonari et Doise (1986, p.20-22 in Leclerc, 1999) rend directement accessible à la conscience certaines dimensions qui resteraient difficiles à saisir autrement. D'un contexte à l'autre, ou encore selon nos appartenances, les images ou noyaux figuratifs symboliques associés aux représentations sociales seront parfois précis mais souvent flous car les connaissances aussi approfondies soient-elles, restent néanmoins très approximatives. Aebischer et Oberlé (1992 in Leclerc, 1999 p.73) postulent, quant à eux, que « la représentation, en tant que mode d'accès à la connaissance, se traduit par un « flash » où l'essentiel est dépouillé de l'accessoire et où il ne reste plus que quelques éléments de base reliés entre eux dans une image à laquelle on attribue une réalité concrète et presque palpable ». Le but de l'objectivation est de rendre concret tout objet abstrait et facilite selon Doise, Clémence, Lorenszi-Cioldi, (1992) la communication. Ces processus s'opèrent d'après Jodelet (1991a) grâce aux étapes suivantes.

- *Sélection constructive* : Comme l'indique son nom, il s'agit d'une opération de sélection et de tri des informations concernant l'objet de la représentation, ce qui exclut une partie des éléments, puis de déconstruction et de remodelage en fonction des critères culturels. En d'autres termes, c'est une mise en contraste de l'objet par rapport aux objets sociaux qui s'exprime par une mise en saillance de ses traits spécifiques (Sales-Wuillemin, 2007).
- *Schématization structurante* : Suite à la sélection des informations concernant l'objet de la représentation, le groupe conservera juste ce qui est homogène et qui donne sens pour l'ensemble des membres, ce qui constituera alors le noyau figuratif pour Moscovici ou noyau central pour Abric. A ce stade, le noyau figuratif devient concret, imagé et cohérent avec la culture et les normes sociales du groupe.

- *La naturalisation* : Cette étape succède aux étapes de concrétisation. Elle donne au noyau figuratif un statut de réalité aux yeux des individus. Ici, l'objet prend une apparence matérielle, ce qui n'exclut pas de lui donner des caractéristiques humaines.

Pour expliquer la logique du modèle de reconstruction de la réalité, on a présenté d'abord le premier mécanisme appelé *l'objectivation*. Ce processus amène à la formation d'un noyau figuratif de la représentation. Cette étape révèle que les informations sont triées et seuls les contenus compatibles avec les normes sociales du groupe finissent par relier l'objet social à des caractéristiques matérielles. Pour que ces informations puissent être réellement stables et intégrées dans le système de pensée, un deuxième processus sera mis en action, il s'agit du processus d'ancrage.

- **L'ancrage**

D'après le modèle explicatif de Moscovici, le deuxième processus de la représentation est l'ancrage. Il s'inscrit dans la continuité de l'objectivation. Moscovici (1984, p.43, in Abric et al., 1999, p. 68) définit l'ancrage « *comme un processus d'orientation interne, gardant la mémoire dans le mouvement* » et « *affecte une fonction sociale à la représentation sociale* » (Moscovici, 1961 in Sales-Wuillemin, 2007). Ancrer c'est trouver un emplacement stable pour un « corps » étranger parmi ceux préexistants. Par ce processus, la représentation permettra d'incorporer les éléments qui ne nous sont pas familiers. L'ancrage correspond à un processus à travers lequel de nouvelles informations sont intégrées dans des systèmes de pensée préexistants. En ce sens, Leclerc (1999, p.74) atteste qu' « *on ancre le nouveau et l'inconnu dans le connu. On ancre l'élément isolé dans des catégories déjà existantes* ». Pour étayer encore cet aspect, l'expression d'ancrage part du principe que les représentations donnent sens aux objets et ces derniers auront des répercussions sociales immédiates du fait qu'ils sont interprétés, reformulés et adaptés selon les spécificités identitaires, culturelles des systèmes de valeurs propres aux groupes. Markova (1999, p.68) tient à faire remarquer que « l'ancrage est, à la fois, un processus stabilisateur et déstabilisateur » car la théorie des représentations sociales est une théorie dialectique et ses processus sont par définition dynamiques. Les caractères dynamiques de l'organisation des représentations

sociales, sont également mis en avant par Marchand (2002, p. 3)¹¹, cette organisation « est tout sauf statique, car les représentations sociales ne sont pas figées, elles évoluent, s'enrichissent ou s'atténuent, passent du premier plan à un statut plus marginal, comme un reflet de la société ».

5. Fonctions

Selon Abric (2003, 2011), les représentations sociales remplissent quatre fonctions essentielles dans les pratiques et les dynamiques de relations, à savoir des fonctions de savoir, des fonctions identitaires, des fonctions justificatrices et des fonctions d'orientation.

- *Fonctions de savoir*

Ces premières fonctions des représentations sociales consistent à comprendre et à expliquer la réalité. Le sujet pourra donc acquérir des connaissances tout en tenant compte d'un cadre de référence ainsi que des valeurs qui lui sont propres. Les représentations sociales « permettent aux acteurs sociaux d'acquérir des connaissances, de les intégrer dans un cadre assimilable et compréhensible pour eux, en cohérence avec leur fonctionnement cognitif », (Abric, 1994b, p. 15, 16)¹². De cette fonction, on retient que les représentations sociales permettent d'une part d'intégrer de nouvelles connaissances à leurs cadres de pensée et d'autre part, les valeurs et le contexte dans lesquels la réalité s'est élaborée ont d'une façon ou d'une autre une incidence sur la construction de la réalité. Enfin, la réalité constituée « savoirs naïfs » vont faciliter la communication et les échanges sociaux.

- *Fonctions identitaires*

Les représentations sociales ont également une fonction identitaire car elles contribuent à la sauvegarde de la spécificité du groupe et définissent l'identité du groupe.

¹¹ http://www.scienceshumaines.com/representations-sociales_fr_12730.html

¹² Cité par Fontaine, Représentation sociale parents et enseignants, l'école Réunion, psychology, Université de la Réunion, 2007. French. « tel-00462280v1 »

Du fait que les individus se situent dans le même champ social, les représentations sociales sont en quelque sorte un outil d'expression et d'élaboration de cette identité sociale « partagée ». Elles jouent également un rôle important dans le processus de comparaison sociale. « Les représentations ont aussi pour fonction de situer les individus et les groupes dans le champ social... (elles permettent) l'élaboration d'une identité sociale et personnelle gratifiante, c'est-à-dire compatible avec des systèmes de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminés »¹³.

- *Fonctions d'orientation*

Les représentations sociales en plus des autres fonctions peuvent avoir une fonction d'orientation, c'est-à-dire qu'elles sont à la base de nos actions, elles les guident et les déterminent. Selon Abric (1994b) la représentation produit un système d'anticipations et d'attentes, donc elle a une action sur la réalité. Cette réalité sera rendu conforme à la représentation, ce qui précède et détermine l'interaction.

- *Fonctions justificatrices*

Enfin une dernière fonction des représentations sociales est celle de justificatrice. Le rôle de cette fonction est de justifier les prises de position et les comportements à posteriori (Abric, 1994b). Dans le point précédent (fonction d'orientation), on a pu comprendre que les représentations sociales occupaient une place en amont de l'action. Dans ce point cependant, on justifie les prises de position qui se situent en aval de l'action. Il s'agit donc d'un rôle de maintien et de renforcement des positions sociales.

¹³ MUGNY et CARUGATI, 1985, p. 183, cités par ABRIC, Jean-Claude ABRIC, Pratiques sociales et représentations, sous la direction de J-C Abric, PUF, 1994, 2ème édition 1997, p.16

6. Les théories des représentations sociales ; jonctions de deux approches.

Issues d'une origine commune, c'est-à-dire les travaux de Moscovici (1961), la théorie du noyau central et la théorie de principes organisateurs ont été développées selon les paramètres distincts (Roussiau et Bonardi, 2001). Elles sont donc deux approches différentes mais pas forcément contradictoires. La première théorie ou modèle structural a tendance à étudier principalement l'objectivation d'une représentation (6.1) tandis que la seconde ou modèle socio-dynamique semble s'orienter vers l'ancrage de la représentation (6.2). Bien que ces deux théories soient différentes du point de vue des approches, il existe néanmoins des études qui les combinent et qui développent plutôt des formes d'approches pluri méthodologiques (Abric, 1994a ; Jodelet, 1989), ce qui indique donc leurs possibles complémentarités.

6.1 La théorie du Noyau Central

Selon la théorie du noyau central (Abric, 1976, 1987, 1994) les éléments constituant les représentations sociales n'ont pas tous le même statut. Les représentations sociales sont structurées d'une part par les éléments qui sont inter-reliés, stables et unanimement partagés par les membres du groupe ; les noyaux centraux. Pour Abric (1967, 1987, 1994), en effet, « *toute représentation est organisée autour d'un noyau central. Ce noyau central est l'élément fondamental de la représentation, car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation* »¹⁴. D'autre part, les éléments moins stables et dépendants du contexte et des variations individuelles forment une deuxième composante de la structure de la représentation sociale ; ils sont appelés les éléments périphériques. En somme, l'organisation du contenu garantit la stabilité des représentations sociales et par conséquent freine des modifications subites et radicales (Lacassagne et al., 2006).

¹⁴ Abric cité par Mannoni, *Les représentations sociales*, 5^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2010, 128 pages. ISBN : 9782130579007

Les contenus du noyau central nous renseignent donc sur la représentation sociale. Ainsi, pour accéder à une représentation des sujets à propos des marques de sport, il sera possible de recueillir les opinions, informations et croyances qu'ils associent à cet objet. De ce fait, identifier les éléments appartenant au noyau central et aux zones périphériques, c'est avoir accès à leurs univers d'opinion. Pour ce faire, une approche structurale ou modèle structural nous permettra de comprendre l'organisation interne des représentations sociales. Comprendre une telle organisation est donc plus qu'une nécessité car selon Abric (1987, 1994), une représentation sociale est un ensemble organisé et structuré d'éléments. En d'autres termes, la représentation sociale a un contenu et une structure (Abric, 1994), mais en plus elle a deux composantes dont le statut est à la fois différent et complémentaire (Valence et Roussiau, 2005 ; Tafani, 2009 ; Rateau et Lo Monaco, 2013) ; c'est pourquoi les repérer aiderait à comprendre le fonctionnement global de celle-ci.

6.1.1 Noyau central

Les facteurs collectifs c'est-à-dire les normes, valeurs et intérêts du groupe sont essentiellement à la base du noyau central car ils se constituent selon le contexte socioculturel et les spécificités du groupe (Valence et Roussiau, 2005). Les composantes du noyau central subsistent en fonction du contexte social global du groupe. En d'autres termes, « les éléments centraux font l'objet de forts consensus au sein du groupe car ils résultent des conditions historiques, sociologiques et idéologiques dans lesquelles s'est formée la représentation » (Moliner et al., 2002, p.23). Les recherches entreprises par Moliner (1998) sur les cas des infirmières, ont débouché sur la centralité des notions ayant traits à un contexte global affectant l'ensemble du groupe, ce qui pourrait correspondre à des compétences et/ou des pratiques techniques entre autres. La nature du rapport que les individus entretiennent avec l'objet représenté ou encore le rôle de la distance sont également déterminants pour comprendre les dimensions représentationnelles (Abric, 2001 in Dany et Abric, 2007). La centralité d'une notion traduit donc le poids et l'importance de celle-ci dans un système complexe de la représentation mais aussi facilite la compréhension d'un cadre de référence d'un sujet donné. Selon Lo Monaco et Lheureux (2007), le système

central constitue un « filtre » mental au travers duquel la réalité est perçue et jugée. « *Nous appelons élément central tout élément qui joue un rôle privilégié dans la représentation en ce sens que les autres éléments en dépendent directement car c'est par rapport à lui que se définissent leur poids et leur valeur pour le sujet* » (Abric, 1987, p. 65). Par ailleurs, la modification, la suppression ou le supplément au niveau du système central entraînera de facto des variations au niveau de la représentation sociale. Cette situation démontre donc l'importance du noyau central dans la représentation sociale, d'ailleurs Abric (2003, p.59) le souligne quand il dit que « *étudier une représentation sociale, c'est d'abord et avant toute chose, chercher les constituants de son noyau central* ». Dans les travaux de Michel (1997, 1998) portant sur les marques, l'identification des associations du noyau central est perçue comme étant suffisant pour prendre des mesures pertinentes.

Pour Abric (1987), les éléments centraux regroupés en une structure qu'il appelle « noyau central » assure deux fonctions essentielles (Moliner et al., 2002 ; Dany et Apostolidis, 2007 ; Rateau et Lo Monaco, 2013). D'une part, il assure une fonction génératrice de sens ou fonction signifiante et d'autre part une fonction organisatrice (Ben Alaya et Campos, 2007). Pour la première fonction, le noyau produit la signification globale que les individus attribuent à l'objet, c'est-à-dire que les autres éléments représentationnels n'auront de sens qu'à travers le noyau central. Autrement dit, c'est le noyau central qui donne sens et valeur aux autres éléments de la représentation, pouvant ainsi même les transformer. Pour ce qui est de la deuxième fonction, le noyau détermine les relations entre les autres éléments sans qu'ils soient en contradiction avec le noyau central. Les individus vont donc pouvoir ainsi établir des relations logiques entre le noyau central et le reste des éléments. Le noyau central puisqu'il affecte tous les autres éléments de la représentation, affecte ainsi par définition les éléments périphériques de la représentation sociale.

6.1.2 Eléments périphériques

Contrairement au noyau central, ce sont les facteurs individuels qui déterminent la constitution des éléments périphériques. En fait, les expériences concrètes et

opérationnelles¹⁵ de l'objet, réalisées dans des contextes variés influencent notre manière de voir et de se représenter l'objet. On retient *in fine* que les éléments périphériques sont marqués par des éléments hétérogènes liés naturellement aux expériences et histoires personnelles de chaque individu. Pour Valence et Roussiau (2005), ils ne sont pas normatifs mais fonctionnels. En somme, « les éléments périphériques correspondent à des connaissances variables d'un individu à l'autre », Moliner et al. (2002, p.23) ou encore pour Rateau et Lo Monaco, (2013) « le système périphérique est en prise avec les contingences quotidiennes et permet l'adaptation à des contextes sociaux variés ». Ce système se singularise en tout cas par le changement et l'évolution constants qui, n'affecte pas le noyau central mais au contraire a un rôle de défense du système central et lui garantissent une stabilité (Galand et Salès-Willemin, 2009) de par sa forte relation avec celui-ci. Le système périphérique et le noyau central entretiennent des relations fortes. Le premier est dynamique et protège, tandis que le second est stable et en cas de changement de ces éléments, c'est le système entier de la représentation qui se trouve affecté. Pour Abric (1997, p.25), les éléments périphériques « comprennent des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances. Ils constituent l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation ». Les éléments périphériques fonctionnent, pour reprendre l'expression de Flament (1995), comme « une grille de décryptage d'une situation ». Ils assignent à ceux-ci trois fonctions essentielles ; fonction prescriptive, fonction de personnalisation des représentations et des conduites qui lui sont rattachées et fonction de protection du noyau central.

- Une fonction prescriptive : les éléments périphériques indiquent ce qu'il convient de faire (quels comportements adopter) ou de dire (quelles positions prendre) selon les situations. Ils donnent des règles qui permettent de « comprendre chacun des aspects d'une situation, de les prévoir, de les déduire, et de tenir à leur propos des discours et des conduites appropriés », (Rouquette et Rateau, 1998, p.38).

¹⁵ Flament (1989) cité par Rateau, P. & Lo Monaco, G. (2013) dans La Théorie des Représentations Sociales : orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes.

- Une fonction de personnalisation des représentations et des conduites qui lui sont rattachées. Selon le contexte, une même représentation peut donner lieu à des prises de positions interindividuelles différenciées au sein du groupe (Rateau et Lo Monaco, 2013)¹⁶. Pour Flament (1995), ces différences n'affectent pas le noyau central mais font varier les éléments périphériques. Les éléments du système périphérique s'adaptent donc aux évolutions du contexte, Abric (1994, 1997).

- Une fonction de protection du noyau central (ou fonction de défense chez Abric (1987) : le système périphérique protège le noyau central en cas de nécessité et fonctionne selon l'expression de Flament (1995) comme « pare-chocs de la représentation ». Ainsi structuré, le noyau central de la représentation semble être bien à l'abri et quant aux éléments périphériques, ils sont plus exposés et permettent donc l'intégration d'éléments nouveaux dans le système de la représentation, ce qui induira à terme sa transformation.

6.2 Théorie des principes organisateurs

La théorie des principes organisateurs est une approche de l'école de Genève. Elle est une branche de l'étude des représentations sociales et plusieurs études ont fait preuve de sa pertinence (Doise, Clemence, et Lorenzi-Cioldi, 1993). Contrairement à la théorie du noyau central qui conditionne l'existence de la représentation sociale par « *un ensemble de croyances consensuelles* » (Flament, 1982 et Abric, 1984), la théorie des principes organisateurs, sans faire abstraction de la condition structuraliste, souligne la nécessité d'une dimension organisationnelle de la représentation sociale (Doise, Clémence et Lorenzi-Cioldi, 1993). En d'autres termes, ce qui cristallise cette approche, ce sont les principes organisant les variations interindividuelles. Cependant, la définition de la représentation sociale ne saurait être réduite aux simples systèmes de croyances partagées : « *des attributs*

¹⁶ Flament (1989) cité par Rateau, P. & Lo Monaco, G. (2013) dans La Théorie des Représentations Sociales : orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes.

des groupes et si elles sont partagées, elles ne le sont pas forcément de façon universelle » (Deschamps et Clémence, 1987, p.123).

Dans la même lignée de ce postulat, Doise (1989, p.226) entreprend des travaux et atteste par conséquent que la définition des représentations sociales en termes de consensus est insuffisante : *« Plus que des opinions consensuelles, les représentations sociales sont des prises de position de nature différente, même si parfois des repères communs peuvent être utilisés »*.

En revanche, il définit les représentations sociales comme étant *« des principes générateurs de prises de position liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux et organisent les processus symboliques intervenant dans ces rapports »*, (Doise, 1986, p.85). Il se démarque donc du cadre de recherche emprunté par Abric et l'école d'Aix et son point de vue est que l'élaboration des représentations sociales intègre pleinement les rapports de communication ainsi que l'insertion des acteurs dans des contextes sociaux particuliers. Cette théorie paraît alors plus complexe que celle d'Abric dans la mesure où elle tient compte d'une part de la multiplicité d'expression des représentations sociales correspondant aux différentes variations de prises de position des sujets, et d'autre part elle admet aussi l'existence d'un fond commun ou *« noyau central »* selon l'appellation d'Abric. Autrement, ce sont les différences interindividuelles qui sont considérées comme *« variations dans des prises de positions par rapports à des enjeux communs »*, (Doise et al., 1992, p.18, in Tremblay, 2013). Pour ces auteurs, l'étude des représentations sociales ne se limite pas qu'au simple aspect consensuel mais intègre aussi les variations entre individus. Cette approche met l'accent sur des variations interindividuelles et des différences entre des prises de position individuelle.

La théorie des principes organisateurs est d'abord et sans doute un prolongement de la théorie de Moscovici (1976) et notamment de l'ancrage Moscovicien des représentations sociales, mais elle est aussi une inspiration de l'approche Bourdieusienne. Donc, la théorie des principes organisateurs émane d'une double parenté.

En effet, il y a lieu de reconnaître que cette approche appartient au domaine de la psychosociologie, mais c'est aussi une approche qui s'ancre dans les analyses sociologiques puisque la notion d' *« habitus »* l'a largement influencée. A travers cette notion, Bourdieu

(1979) cherche à expliquer les relations entre la dynamique sociale et les dynamiques individuelles. Ainsi, il met en corrélation le social et le personnel car l'« habitus » est un acquis personnel qui dépend d'abord d'un capital social.

Pour Durand et Weel (1989), la notion d'habitus remplit une double fonction à savoir, soit être un principe générateur de pratiques, soit être un système organisateur. Ce processus semble donc avoir des similarités avec la théorie des représentations sociales. En effet, les représentations sociales mettent en exergue l'existence d'une corrélation entre les structures exogènes (monde social) et les structures endogènes (modalités de la pensée), Jodelet (1989).

Pour Doise (1986, 1990), ce qui représente le socle d'une étude de la représentation sociale, c'est la prise en compte d'une dynamique sociale. Les représentations sociales sont pour lui des véritables « principes organisateurs ». En clair, selon l'analyse de Doise (1986, 1990), la compréhension des représentations sociales passe par un décryptage des relations qui se produisent entre les mécanismes psychologiques, les relations interpersonnelles, les appartenances, les statuts sociaux ainsi que le niveau idéologique des relations sociales.

En résumé, pour étudier la représentation sociale, deux grands courants sont possibles. Il s'agit en effet de la théorie du noyau central mise au point par Abric et l'école aixoise ainsi que celle des principes organisateurs développée par Doise et l'école genevoise. Ces deux grandes approches ont des caractéristiques et des préoccupations communes dans la mesure où elles tendent à expliquer et analyser les processus des représentations sociales.

La théorie du noyau central aborde la dimension descriptive. Son utilité n'est certes pas contestable car elle permet d'aborder le contenu représentationnel et les liens entre les éléments qui le composent (Roussiau et Bonardi, 2001). Cependant, on peut reprocher à cette approche le fait qu'elle néglige complètement les liens inter-représentations d'une part mais d'autre part, elle dilue « à la fois l'ancrage de celles-ci[les représentations sociales] dans les dynamiques sociales ou groupales, et les différences entre individus », (Roussiau et Bonardi, 2001, p.148).

Les différentes analyses théoriques laissent entendre que l'approche structurale n'aurait à elle seule aucune efficacité si ce n'est que sur le plan de l'objectivation. Ceci dit,

comme complément de cette approche, la théorie des principes organisateurs peut apporter une plus-value pour l'étude des représentations sociales dans la mesure où elle s'intéresse aux processus dynamiques car elle prend en compte la diversité des expressions individuelles.

7. Analyse des marques de sports par le concept de la représentation sociale

Cette partie a pour objet de faire apparaître les différents apports ainsi que les différentes valeurs des marques de sport à travers le concept de la représentation sociale. Dans différents travaux (Moscovici, 1961, 1973) de la psychologie sociale, le concept de la représentation sociale a fait preuve de son utilité scientifique permettant de comprendre (Dany et Apostolidis, 2002, 2007 ; Katerelos, 2003 ; Galand et Salès-Wuillemin, 2009a), expliquer et orienter les messages en vue d'anticiper et de prévenir (Morin, 1994) des actions futures¹⁷.

C'est dans cette perspective que s'inscrit ce travail, nous aurons donc à analyser l'importance et le rôle de la marque de sport à travers le concept de la représentation sociale. Des travaux similaires existent d'ailleurs dans le domaine du marketing. Pour notre part, on s'inspire notamment de ceux entrepris par Michel (1999), Bodet et al. (2004) ou encore Lebrun et Bouchet (2010). En clair, les marques de sport sont considérées ici comme objet d'étude et le but de la recherche est d'identifier le contenu et la structure des représentations de deux populations données en vue d'une comparaison transnationale.

Dans les domaines du sport et du marketing, l'impact de la mondialisation se fait sentir plus que dans tout autre domaine car on assiste à une forme de vie rythmée par l'hyperconsommation et l'hyper concurrence. A cet effet, comme le soulignait

¹⁷ Les auteurs sont cités par Géraldine Michel, dans «L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central».

l'anthropologue Sherry (1987) « *nous vivons dans un espace de marques* », la marque est devenue un objet incontournable pour les consommateurs mais aussi pour les entreprises. Aujourd'hui, la marque est devenue incontournable, il est difficile pour les consommateurs de se retrouver dans les produits sans marque (chapitre 4). On peut donc dire que les marques remplissent un certain nombre de fonctions aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises. Dans ce contexte, nous avons besoin d'évaluer les valeurs de la marque mais aussi le capital de la marque grâce au concept de la représentation.

L'identification des associations centrales et périphériques est cruciale, selon Michel (1999), dans la compréhension d'une marque en ce qu'elle permet de distinguer les associations les plus stables et les plus souples de la marque. Avoir accès à l'« univers d'opinions » ou de « croyances » d'un groupe donné ne peut se faire, selon Moscovici (1961), que par le biais de la théorie des représentations sociales. Il s'agit là d'identifier les fondamentaux des représentations de chaque groupe de nos sujets d'étude à partir des associations verbales que les sportifs associent aux marques de sports (Partie méthodologie, chapitre 6).

En résumé, ces considérations théoriques qui sont inhérentes à l'approche psychosociologique ont pour but de souligner mais surtout de mener des études des représentations sociales des marques sportives chez les sportifs. Dans ce cas, il serait important de mettre en lumière les différentes variables sous-jacentes à la structuration et à l'organisation des représentations sociales des marques de sport. Jodelet (1989) rappelle que la représentation est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, et en vue de confirmer ou d'infirmer cette définition, nous allons comparer le contenu et l'organisation des représentations de sportifs évoluant dans deux espaces sociaux différents. En clair, y a-t-il des différences ou des similitudes entre les représentations des deux groupes ? En même temps, il y a lieu de déterminer si l'objet de la représentation a le même enjeu ou pas (Moliner et al., 2002). Autrement dit, existe-t-il un discours consensuel intergroupe autour de l'objet de la représentation ? Bref, les réponses à ces questions nous aideront à nous renseigner sur les profils des individus de chaque groupe, ce qui pourra également contribuer à des formes des préconisations notamment d'ordre managérial.

8. Articulation entre les concepts de l'identité et de la représentation.

Dans leurs travaux, Cohen-Scali et Moliner (2008) ont souligné l'existence d'une forte relation entre représentation sociale et identité. En clair, l'une ne peut pas être conçue sans l'autre, et vice versa. Cette interdépendance, d'après ces auteurs, paraît constituer le ressort majeur des processus du changement individuel et collectif. Il y a là une forme de dynamisme, aspect mis en valeur par Jodelet (1991, 1997) dans ses études de représentation sociale. D'après les différentes définitions que nous avons présentées, la représentation est fondée essentiellement sur les croyances, connaissances ou encore opinions (Rateau et Lo Monaco, 2013) ce qui a trait donc au sentiment que l'individu perçoit de lui-même et de son environnement social entre autres. Par définition, comprendre le monde qui nous entoure, c'est avoir suffisamment de représentations à propos de tout ce qui peuple ce même univers. De plus, quand on évoque la relation représentation/identité, on doit d'abord déterminer la typicalité de la représentation mais aussi celle de l'identité (voir chapitre 3).

Pour certains psychosociologues, et notamment pour Cohen-Scali et Moliner, (2008) identités et représentations se conjuguent en continu. On retrouve d'ailleurs ce postulat chez Abric (1994) qui souligne que les représentations sociales remplissent un certain nombre de fonctions, parmi lesquelles on retrouve une fonction identitaire (voir le point 5 du chapitre). Dans ce cadre, les représentations sont les instruments identitaires car elles permettent aux individus d'affirmer et de revendiquer quelque chose qui les différencie des autres.

Conclusion du chapitre 2

Ce sont les capacités explicatives à l'origine de toutes actions et conduites humaines qui rendent populaire le concept de la représentation sociale. Sa position médiane entre le social et le cognitif contribue également à son succès. La représentation sociale concentre dans ce cas un intérêt pour l'individu car elle lui permet de comprendre et de décoder une réalité perçue. A cet effet, les sciences humaines et sociales y ont de plus en plus recours.

Dans nos travaux, le concept de représentations sociale va permettre de montrer les connaissances qu'ont les sportifs en matière des marques de sport mais aussi de confronter et de comparer les réalités perçues chez les sujets des deux pays étudiés. En clair, le processus ainsi que le contenu des représentations seront les principales voies d'exploration pour comprendre le phénomène des marques dans un contexte mondialisé. En tout cas, c'est cette démarche « Molinerienne » qui est donc circonscrite à travers ce chapitre.

Chapitre 3. Apports des identités pour la compréhension des RS des marques de sport

Introduction du chapitre 3

La relation entre « identité » et « représentation sociale » a été mise en évidence dans la dernière partie du chapitre précédent (chapitre 2, partie 8). Dans cette optique, la revue de la littérature s'intéresse aux apports des identités pour la théorie des représentations sociales.

La notion d'« identité » suscitait déjà un intérêt particulier pour Erikson (1968) dans les années soixante (Deschamps et Moliner, 2008, 2012). Aujourd'hui, un nombre conséquent d'ouvrages, de revues de recherches scientifiques et d'études diverses portent également sur le concept d'identité qui est devenu véritablement un phénomène de la recherche.

Le mot « identité » se trouve partout. Cet engouement est sans doute lié à l'étendue des champs d'études dans lesquels abonde le mot « identité ». Et pourtant, la problématique liée à sa définition persiste. Le concept semble être victime de son usage facile auquel s'ajoute l'ambiguïté de son étymologie ainsi que les discordes entretenues entre les théoriciens (Baudry et Juchs, 2007). De plus, le caractère transversal du concept « identité » amplifie davantage sa complexité. Bref, le concept reste et demeure très difficile à cerner. Son usage est aujourd'hui banalisé. En effet, la nature de ce concept est aussi variée qu'il existe de types d'identités¹⁸.

¹⁸ Brodeur, V. (2013). *Les pratiques professionnelles de conseillers et de conseillère d'orientation du réseau d'enseignement collégial public au regard de l'intervention sur l'identité de la personne*. Rapport d'activité dirigée présenté à la faculté d'éducation en vue de l'obtention de la maîtrise en orientation profil : carriérologie.

<http://orientationpourtous.blogspot.ca/2013/02/essai-en-ligne-lintervention-sur.html>. (Consulté le 23 mars 2015).

Il nous sera donc difficile de lister de manière exhaustive les champs dans lequel s'invite le mot « identité ». Toutefois, on peut citer à titre d'exemple l'identité personnelle, sociale, nationale, culturelle, ou encore sportive.

Ces exemples montrent donc qu'il y a une forme de généralisation de la notion d'identité. C'est ce qui fait que le sens du terme fluctue d'un contexte à l'autre, ainsi la notion d'identité semble perdre de sa consistance (Dubar, 2000). Partant de ce constat, il est clair que le concept d'identité ne peut pas avoir une définition unique et objective mais plutôt des définitions du fait de son utilisation dans plusieurs champs scientifiques. A cet effet, selon Kaufmann (2009, p.55), « *Le mot identité se retrouve partout, c'est une espèce de mot valise dans lequel chacun met son propre contenu. Il est important de définir ce que l'on comprend derrière ce terme, ce qui nous amène à cette interrogation : l'identité, qu'est-ce que c'est ?* ».

Il existe tout simplement une forme d'emploi courant, et c'est pourquoi il paraît aujourd'hui assez banal d'évoquer l'identité. Et pourtant, selon Baudry et Juchs (2007), se référer volontiers à cette notion, la cerner, s'avère une entreprise malaisée. En clair, le concept est à priori connu pour son caractère polysémique car, sa définition est nuancée d'un domaine à l'autre. C'est dans les années cinquante, avec les conditions politiques assez particulières (affirmation de la minorité afro-américaine aux Etats-Unis) qu'il semble émergé, notamment dans le milieu de la sociologie et de la psychologie. Son fondement philosophique reste tout de même le principal point d'ancrage.

Très présent dans les milieux des sciences humaines, le concept d'« identité » a passionné les scientifiques, et particulièrement dans le domaine de la psychologie sociale, Durand-Delvigne (1999, p.1). De ce point de vue, ce concept est défini par Tap (1979, p.8), comme étant : « *un système de sentiments et de représentations de soi, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques physiques, psychologiques, morales, juridiques, sociales et culturelles à partir desquelles la personne peut se définir, se présenter, se connaître et se faire connaître, ou à partir desquelles autrui peut la définir, la situer ou la reconnaître* ».

Gaulejac (2009, p.57-70) quant à lui, l'a décrit comme une notion plurielle, qui « *désigne à la fois l'ensemble des assignations identitaires « objectives » biologiques, juridiques et sociologiques et l'ensemble des sentiments subjectifs qui s'expriment dans la*

formule « être soi-même ». [L'identité évoque ainsi] la similitude [...], l'unité [...], la permanence [...], la reconnaissance et l'individualisation [...]. ».

En ce qui concerne le domaine de la psychologie sociale, la réflexion portant sur l' « identité » est marquée par un constat paradoxal car il s'agit en fait de se sentir à la fois semblable et différent d'autrui (Codol, 1979). Peloile (in Dubar, 2000), pour sa part, la qualifie de « polymorphe et boulimique ». Par ailleurs, Elias (1994, in Dubar, 2000, p.18) privilégie une approche historique et explique à cet effet que l'identité est composée par « Je » et « Nous » soit dans sa formule la plus connue « *il n'y a pas d'identité du Je sans identité de Nous* ». Dans ce cas, il parle plutôt d'une « identité Nous-Je ». A travers cette juxtaposition de deux concepts, l'auteur cherche en quelque sorte à interpréter le processus historique qui explique la transformation de l'équilibre « Nous-je » pour aboutir à une « primauté du Je sur l'identité du Nous ». Par conséquent, la définition de l'identité est unique avec un « *Nous* » comme pôle social et un « *Je* » comme pôle individuel. Mead (1934) était déjà dans la lignée d'Elias (1994) en expliquant que la représentation de soi est au cœur de ce concept. Selon lui, le « soi » revêt à la fois une dimension sociale « moi » et une dimension personnelle « je ». Il approfondit sa thèse en disant que la conversation entre les composantes de « soi » c'est-à-dire le « je » et le « moi » « *est la transposition au niveau de l'individu du processus qui lie un organisme à un autre dans les interactions* » (Deschamps et Moliner, 2012, p. 14).

On peut alors dire que l' « identité » est un mélange de caractéristiques, d'attitudes et de pensées élaborées et fondées sur des connaissances personnelles et sociales. Du point de vue psychosociologique, l'idée principale consiste à dire que l'identité est un ensemble de caractéristiques individuelles et collectives permettant de définir clairement un objet.

Par ailleurs, le concept d'identité peut avoir des convergences avec la théorie des représentations sociales. Certains auteurs comme Mugny et Carugati, (1985) ; Jodelet, (1989) ; Abric, (1994) ou encore Moliner, (2001) identifient le rôle identitaire parmi les différentes fonctions que remplissent les représentations sociales (voir chapitre II, partie VI). Pour Abric (1994), la fonction identitaire contribue à la stabilisation des représentations sociales. Pour Moscovici (1991), elle donne sens à l'objet de la représentation sociale pour les groupes. En sommes, la fonction identitaire des représentations sociales consiste en une

construction et renforcement de l'identité des groupes et, par-delà, dans les relations intergroupes et le maintien de la distance sociale. En clair, dans la théorie des représentations sociales, on trouve les traces de la notion d'identité.

Moscovici (1961, p.74)¹⁹ postule que les représentations sont des « *attributs fondamentaux* » des groupes sociaux. D'autre part, Deschamps et Moliner (2008, p.128), postulent qu'une représentation sociale peut être : « *Un moyen pour un groupe d'affirmer ses particularités et ses différences* ».

En dépit d'un nombre variable de définitions, la notion d'identité fait consensus en ce qu'elle demeure à la fois sociale et personnelle. Précisément, il existe un postulat d'une dichotomie et d'une complémentarité entre identité personnelle et identité sociale (Deschamps et Moliner, 2008). Elle est sociale dans la mesure où elle exprime un sentiment de ressemblance avec autrui et elle est personnelle quand elle évoque le sentiment de différence par rapport à autrui (Deschamps et Moliner, 2012).

Comme on a pu le rappeler en début de ce paragraphe, l'identité s'invite dans tous les champs ayant rapport avec l'homme et c'est pourquoi nous allons nous intéresser également à la question de l'identité dans le milieu du sport. L'intérêt de la question est de comprendre dans un premier temps les éléments qui structurent l'identité sportive, ensuite de comprendre son évolution dans des contextes différents. Ainsi, trois approches de l'identité seront présentées : l'identité personnelle, l'identité sociale et l'identité sportive.

¹⁹ Cité par Deschamps et Moliner (2008)

1. Identité personnelle

1.1 Introduction

Se demander ce qu'est l'identité personnelle relève d'abord d'une réflexion philosophique car dans les « *Pensées* » de Pascal (1670), une question de cet ordre fut soulevée « *Qu'on ne se moque donc plus de ceux qui se font honorer pour des charges et des offices, car on n'aime personne que pour des qualités empruntées* ». Cette citation traduit l'idée qu'on n'aime jamais une personne mais si on le fait, ce n'est que pour des qualités (matérielles) qui se trouvent en elle. Dans ce cas, qu'en est-il au juste du fondement de l'identité d'une personne ? Sinon, qu'est-ce que le moi ? Suis-je un et identique ? Suis-je permanent ou changeant ? Suis-je un ou plusieurs, semblable à moi-même ou toujours différent ?

Pour Hume (1739) dans le *Traité de la nature humaine*, le « Moi » ne nous donne pas accès à nous-mêmes, donc sa position est qu'il est difficile de saisir le « Moi » du fait qu'on ne peut être conscient de soi-même qu'à travers les perceptions, qui, elles, peuvent être écartées ou supprimées par moment comme lors du sommeil ou lors de la disparition (mort). Enfin, il défend l'idée que l'identité de la personne est discontinue, changeante et multiple et conclut que « la permanence du moi est un mythe ».

D'une manière générale, l'identité personnelle se construit par étapes et dans un long processus existentiel. L'individu est amené au cours de son existence à créer une image de lui-même, mais également avoir ses propres inspirations et croyances, ce qui lui permettra d'avoir une expérience singulière. Le thème de l'identité personnelle ne se limite donc pas qu'au champ philosophique, il est aussi un objet de recherche en psychologie et notamment en psychologie sociale. C'est de ce point de vue que nous l'analyserons et le définirons une fois que le cadre philosophique du concept sera défini.

1.2 Cadre philosophique de l'identité personnelle

Du point de vue philosophique, s'intéresser à la question de l'identité personnelle implique un certain nombre de questionnements tel que « qui suis-je ? », ou encore « quelles sont les propriétés qui composent mon Moi » ? L'identité personnelle peut se définir pour certains sur le fondement de la conscience de soi. Le soi, est également loin d'être un sujet de consensus, car chacun le définit comme il l'entend. Cette idée, on la retrouve par exemple chez Descartes (1644) « les Principes de la philosophie » et chez Locke (1689) *Essai sur l'entendement humain*. Ces derniers sont donc en désaccord avec Hume (1739) et Pascal (1670). Ils suggèrent que la conscience de soi à elle seule fonde le sentiment de l'identité personnelle, autrement dit, la personne a le sentiment d'être une et la même tant qu'elle a conscience d'elle-même.

D'après l'entretien avec Chauvier réalisé par Bagnet (1998, p.19), l'utilisation du concept d'identité peut avoir en tout cas deux indications principales à savoir une indication qualitative et une indication quantitative. La première indication est employée lorsqu'on parle de deux choses d'une nature commune, par exemple deux automobiles identiques ce qui signifie qu'elles ont des caractéristiques communes et sont qualitativement indiscernables, alors que le second est employé lorsqu'il s'agit du nombre c'est-à-dire l'identité numérique. Donc, c'est le second qui est au cœur du questionnement philosophique quant à la définition de l'identité personnelle. Le problème général pour définir l'identité personnelle c'est que l'homme subit des changements au fil des années, il n'est pas forcément aujourd'hui ce qu'il était hier et ne sera sans doute pas identique demain à ce qu'il est aujourd'hui. Ces changements font de lui un être changeant, donc la question est de savoir qu'est-ce que réellement l'identité personnelle ? Faut-il envisager de diviser un individu en une personne et en un humain ?

1.3 La conscience de soi

Si on part de la logique de Descartes et de Locke, on admettrait qu'une personne est avant tout un être conscient de son soi, habité par des désirs qu'il ressent, en même temps perçoit son ressenti, donc il est d'abord conscient de ce qu'il est et de ce qu'il était.

Par ailleurs, des critiques sont formulées par certains penseurs notamment par Pascal (1670). Pour écarter cette théorie il rappelle que par moment la personne rêve et que ses rêves lui échappent totalement. Que dire alors dans ce cas-là ? L'individu est-il toujours conscient de son soi ? En guise de réponse, Locke (1689) soulève la question suivante :

- *Serions-nous dans cette situation chaque jour une nouvelle personne comme un acteur qui incarne un nouveau personnage ?*

A la lumière de ces analyses philosophiques, l'idée de faire une distinction entre la conscience (mémoire) d'une part et les substances (corps et âmes) d'autre part peut paraître plus probante. Cette idée, on la retrouve chez Locke (1689) puisqu'il dit que les concepts d'être humain et de personne pouvaient ne pas faire référence à la même chose.

Dans le texte de « *le moi est introuvable* », Pascal (1670) met en avant un argument sur la particularité en disant que le fait de saisir une identité humaine, ce n'est pas comme saisir une identité personnelle. Il poursuit en rétorquant « mon unicité est irréductible non seulement en qualité (je suis seul à être ce que je suis) mais aussi en quantité (je ne suis semblable qu'à moi-même, il n'y a pas au monde un être qui me ressemble au point d'être indiscernable de moi), donc chaque moi est différent d'un autre ». Il soulève également un doute au sujet du changement et de permanence, en effet, si l'identité c'est le propre de ce qui est un en quantité et en qualité, c'est aussi ce qui fait qu'un être reste le même malgré tous les changements qui peuvent l'affecter dans le temps.

A première vue, définir l'identité personnelle peut paraître simple et facile du fait que l'expression fait partie de notre langage familier mais au regard de ces différents arguments philosophiques, on s'aperçoit de la difficulté que cela impose pour lui donner une définition scientifique. Ce qui est le plus important dans la définition de l'identité personnelle c'est de savoir d'abord ce qui fait les singularités d'un individu, c'est-à-dire en quoi il est reconnu, et d'autre part ce qui permet de réidentifier ses singularités à travers le temps. Pour répondre à cette question, deux possibilités sont identifiées ; une entité biologique et une entité psychologique, thèse défendue notamment par Locke (1689). En dépit des raisonnements philosophiques, ce qui nous paraît essentiel pour définir ce qu'est l'identité personnelle, ce sont deux évidences. La première c'est que l'identité personnelle a une signification objective du fait que chaque individu est unique et différent des autres. Elle a aussi une signification subjective car elle renvoie à l'individualité « je suis, moi » et à la singularité « je

suis différent des autres car j'ai telles ou telles caractéristiques propres à moi » avec une continuité dans le temps et dans l'espace « je suis toujours le même ».

1.4 Cadre psychosociologique du concept

La notion de l'identité se particularise par son aspect complexe, la problématique existe au sein même de la signification qui, paradoxalement désigne ce qui est unique, distinguable des autres et en même temps ce qui est identique c'est-à-dire semblable mais distinct. Ce caractère polysémique fait de lui un concept difficile à cerner et c'est pourquoi chacun le définit à sa guise. Pour pallier cette ambiguïté, les psychologues se sont intéressés au concept. Au final, l'« identité » se définit comme un concept qui renvoie à la fois à la similitude et à la différence (voir le point 2.5), d'où ses aspects sociaux et personnels qui sont mis en perspective.

L'identité personnelle est un marqueur qui fait une singularité et une unicité dans un rapport au monde et à un environnement social particulier. L'identité personnelle ne peut être justifiée indépendamment du caractère social dès lors que le domaine social est considéré comme un indicateur de l'auto-description c'est-à-dire qu'il reflète les particularités personnelles de l'individu comme par exemple la manière de penser ou encore la manière d'agir et d'interagir dans le groupe.

Erikson (1968) décrit l'identité personnelle comme « *le sentiment de similitude avec soi-même et de continuité existentielle (se sentir « le même » dans différents contextes et dans le temps* » (Erikson, cité par Barbot, 2008, p.1). L'identité personnelle renvoie l'individu à son individualité, aux caractéristiques qui le rendent unique. D'un point de vue juridique, l'identité d'une personne est inscrite dans l'état civil et est garantie par l'État. Il s'agit de l'ensemble des éléments de fait et de droit relatifs à un individu (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) légalement reconnu ou constaté, qui permet de l'individualiser de manière unique : « *Ensemble des traits ou caractéristiques qui, au regard de l'état civil, permettent de reconnaître une personne et d'établir son individualité au regard de la loi. Constater, vérifier l'identité de quelqu'un ; attester, justifier (de) son identité ; preuves de*

l'identité d'un inculpé ; carte (nationale) d'identité ; papier, photo, plaque d'identité ; interrogatoire, vérification d'identité. On n'a trouvé sur lui aucun papier qui permette d'établir son identité », (Gide, Caves Vatican, 1914, p. 839)²⁰.

Pour Fischer (1996), l'aspect psychosociologique de l'identité personnelle se manifeste par un processus psychologique de représentation de soi accompagné d'un sentiment d'existence continuelle en tant qu'être singulier et reconnu comme tel par les autres. La revendication d'un tel sentiment est une propriété que Deschamps et Devos (1999, p.152) reconnaissent à l'identité personnelle, « *L'identité personnelle, c'est ce qui rend semblable à soi-même et différent des autres* ».

Champy et Christiane (2005, p.475), rappellent la définition de Wallon « *la conscience de soi n'est pas essentielle et primitive* », ce qui traduit que l'identité personnelle se construit dans le temps et en contact avec les autres. L'idée est que l'identité personnelle ne peut se construire sans ces deux agents à savoir le temps (à travers le développement chez l'enfant) et la société (à travers l'accompagnement).

2. Identité sociale

2.1 Introduction

Pour définir ce qu'est l'identité sociale, il faut surtout tenir compte d'un certain nombre d'aspects qui lui confère un caractère relatif. Ceci dit, l'identité, plutôt les identités puisqu'elles sont plurielles (Deschamps 1999 ; Mead, 1934 in Lacassagne et Philippe Castel, 2007) sont reconnues comme étant instables et dynamiques. Il est donc nécessaire de prendre en compte leurs contextes socio-historiques, leurs rôles sociaux ou encore leurs relations interpersonnelles. L'identité sociale ne se résume pas uniquement à la définition

²⁰ [http : //www.atilf.fr/tlfi](http://www.atilf.fr/tlfi), (consulté le 06 mars 2017).

d'un sujet dans sa stricte position par rapport à la structure sociale. Parler d'une identité sociale engage à circonscrire en même temps les facteurs personnels et les facteurs sociaux.

Dubar (2000) distingue deux composantes indissociables de l'identité sociale. L'« *identité pour soi* » renvoie à l'image que l'on se construit de soi-même. L'« *identité pour autrui* » est une construction de l'image que l'on veut renvoyer aux autres ; elle s'élabore toujours par rapport à autrui, dans l'interaction, en relation avec l'image que les autres nous renvoient, c'est une reconnaissance des autres.

Tajfel (1972) quant à lui développe la théorie de l'identité sociale et amplifie son explication à travers l'utilisation de la catégorie sociale qui est connue comme « outil cognitif qui segmente, classe et ordonne l'environnement et qui permet aux individus d'entreprendre diverses formes d'actions sociales » par les individus pour se faire reconnaître en tant que membre de tel ou tel groupe mais aussi pour justifier leurs positions vis-à-vis des autres (exo groupe). Le principe de cette théorie c'est de dichotomiser la conception de soi en un pôle individuel d'une part (les relations entre personnes) et collectif d'autre part (les relations entre groupe), (Tajfel, 1972, in Lacassagne et Castel, 2007).

Turner (1987, in Lacassagne et Castel, 2007), propose pour sa part la théorie de l'auto catégorisation qui consiste à maintenir d'une part le pôle individuel de Tajfel et à se démarquer d'autre part en scindant son second pôle en une identité sociale et en une identité spécifique.

Dans la suite de cette partie, nous allons donc essayer d'expliquer davantage la notion d'identité sociale. Pour ce faire, un aperçu global sera présenté, c'est-à-dire les différentes approches seront passées en revue, puis nous nous attarderons sur l'aspect psychosociologique pour retracer une physionomie générale de la notion.

2.2 Emergence du concept

En amont de la psychologie sociale, l'identité sociale avait déjà fait l'objet de recherche dans diverses sciences sociales et notamment en philosophie et en sociologie. Dans la « philosophie de l'Esprit d'Iéna » de Hegel (1805) le caractère social de l'identité est défini comme « *connaissance de ce que l'identité du moi n'est possible que grâce à l'identité*

de l'autre qui me reconnaît, identité dépendant elle-même de ma propre connaissance...« le moi comme identité » de l'universel et du singulier ». Cette approche considère que l'identité personnelle et l'identité sociale ne peuvent être dichotomisées, car, elles sont toutes les deux les fruits de la socialisation et de l'expérience vécue par les individus.

Par ailleurs, les questionnements sur l'identité sociale ont été déjà soulevés par les précurseurs de la psychologie scientifique mais ce n'est que vers les années soixante-dix que la notion a pris de l'importance d'une part grâce aux travaux issus de la sociologie comme la théorie des rôles et interactionnisme symbolique, et d'autre part grâce à la notion de « soi » développée en Amérique du Nord.

Parmi les précurseurs, James (1890) a étudié la notion de « soi », « courant de pensée » généré selon lui dans la relation avec l'autre. Autrement dit, l'identité se situe au point de rencontre entre la connaissance de soi par soi-même et par autrui. Pour James (1892 in Deschamps, 2012 p. 13), il existe en fait « *autant de soi qu'il n'y a d'individus pour le reconnaître et à se faire une image de lui* ».

Baldwin (1897), quant à lui, s'intéresse au développement du soi social qu'il nomme *socius*. Le *socius* est en fait le produit social et culturel résultant d'un rapport Ego et Alter.

La notion d'identité sociale fut éclipsée par l'influence du behaviorisme à un moment donné dans l'histoire. Elle finit après tout par s'imposer et son regain d'intérêt fut motivé grâce aux contextes favorables, et à la prise de conscience de certains psychosociologues notamment Allport (1943) qui s'interrogeait et s'indignait dans « The ego in contemporary psychology » de l'absence d'étude scientifique du « soi » (identité). Ainsi, les sciences humaines et sociales s'emparent du concept d'« identité » et son évolution était rapide dans divers champs de la connaissance et particulièrement dans la psychologie.

C'est dans cette perspective que sont apparues en nombre les différentes approches de la notion, notamment l'approche psychanalytique avec Freud (1921) dans « Essais de psychanalyse », l'approche génétique et développementale avec Watson (1943, 1934, 1959) et Piaget (1947, 1955), l'approche psychosociale clinique psychanalytique avec Erikson (1950, 1958), l'approche sociologique avec un grand nombre de travaux, approche que nous évoquerons dans la suite du chapitre (point 2.3) et enfin l'approche psychosociologique (point 2.4) que nous déclinerons également dans le cadre de ce chapitre.

2.3 Approche sociologique

Du point de vue sociologique, l'identité sociale peut être synonyme de catégorie d'appartenance ou catégorie socioprofessionnelle. Cette définition nous amène à considérer un certain nombre d'informations sur l'évolution de la structure sociale et notamment sur le comportement, les attitudes, les opinions en matière familiale, professionnelle, religieuse ou encore politique. Pour certains sociologues et notamment pour Goffman (1974), la notion d'identité sociale, plutôt « représentation de soi » selon son qualificatif, porte sur la problématique entre le collectif et l'individuel. Ce rapport s'exprime à travers nos comportements, nos habillements, nos propos et le vecteur d'image de soi en quête de reconnaissance par autrui. Cette ambivalence du concept fait partie également de l'univers de Cooley (1902, p.84)²¹. Il propose la notion de *looking-glass self*, ce qui veut dire le « soi en miroir » ou encore le « soi réfléchi » indiquant tout simplement que les autres sont le miroir de soi-même : « De la même façon que nous voyons notre visage, notre allure et nos vêtements dans le miroir, [...] et en sommes ou non satisfaits, de la même façon, nous percevons dans l'imagination, dans l'esprit d'autrui, quelques idées de notre apparence, de nos manières d'être, de nos buts, actes, traits de caractère, etc., et nous en sommes diversement affectés ».

L'image que nous avons de nous-mêmes est une résultante des processus d'interactions sociales²². Par contre, pour d'autres chercheurs l'« identité sociale » est une notion beaucoup plus ambiguë (Dubar, 2000).

En effet, Durkheim (1893) aborde par exemple la question de l'« identité sociale » par le biais d'une autre notion, à savoir la « conscience collective ». Dans son analyse, il met l'accent sur l'importance du lien social à travers le concept de « conscience collective » qu'il définit d'ailleurs comme un état représentatif, cognitif et émotionnel qui embrasse, outre la personne elle-même, tous les individus du groupe, de même que les intérêts et les valeurs culturelles.

²¹ Cité par Baugnet (1998), p.11

²² <http://www.naturavox.fr/sante/Moi-et-le-miroir-le-processus-du-Looking-Glass-Self>, (consulté le 4 mars 2017)

Parsons (1951, 1959, in Baugnet, 1998 p. 14) quant à lui, parle de l'identification qu'il compare « à l'ensemble des attentes de rôle que partagent les membres d'un groupe ». L'identité est présentée comme l'intégration des statuts et des rôles de l'individu en réponse aux statuts et rôles des autres, constituant son environnement social. Vu ces différentes définitions, on comprend l'importance du poids « social » dans la construction d'une identité.

2.4 Approche psychologie sociale

A la lecture de Zavalloni (1946 in Baugnet, 1998 p.16) qui s'interrogeait sur le sort du concept de l'identité²³, on comprend qu'il y avait un désintéressement pour le concept « identité » parmi les scientifiques. Par ailleurs, ce qui a impliqué la psychologie sociale dans l'étude de ce concept, c'est le contexte de l'époque. En fait, le déclin du behaviorisme et l'émergence de la psychologie cognitive ainsi que les différentes approches utilisées par la psychologie sociale pour analyser les différentes questions de recherche ont été déterminants.

Ainsi, sous la discipline de la psychologie sociale, la question de l'identité sociale s'est développée très vite. L'évolution du contexte sociopolitique des années soixante-dix lui a été propice et c'est à cette période qu'elle connaît donc un véritable ancrage. La raison de l'évolution rapide de l'identité serait également en partie liée aux travaux antérieurs entrepris dans le cadre de la sociologie. La définition de l'identité sociale a pu ainsi prendre forme. Par exemple, Tajfel (1970 in Baugnet, 1998, p. 77) considère d'ailleurs qu'elle se fonde sur les connaissances ou les croyances dont disposent les individus à propos des catégories sociales auxquelles ils appartiennent ou auxquelles ils sont assignés.

Généralement, l'identité sociale est décrite comme un sentiment de ressemblance avec autrui, ce qui unit l'individu avec l'autre ou encore avec le groupe.

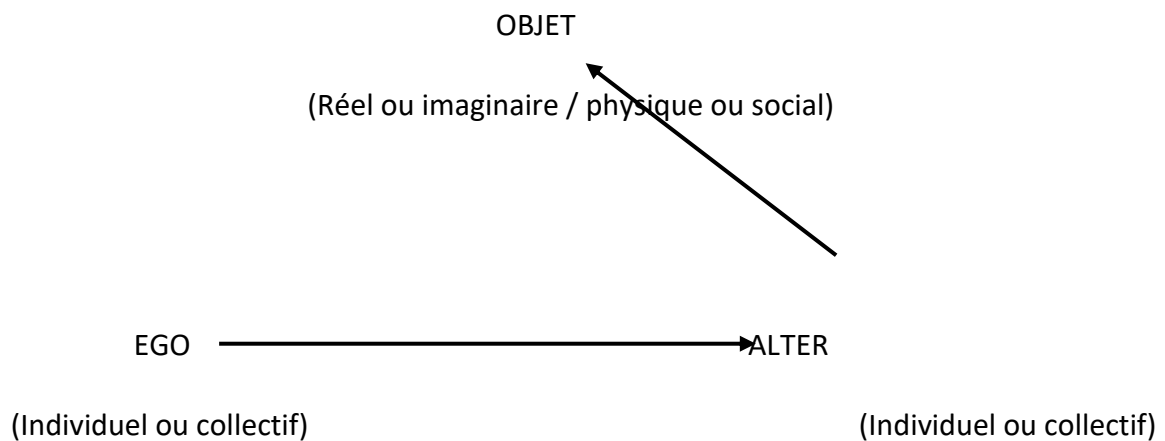
« L'expression « identité sociale » situe d'emblée le phénomène identitaire à l'endroit même du lien social, là où se noue le fonctionnement du sujet et celui du groupe. Parler d'identité sociale, c'est définir ce champ d'études à l'articulation de l'individuel et du social, se donner

²³ Nous faisons allusion au texte « *Traité de psychologie sociale* » dans un chapitre consacré à l'identité « *l'identité sociale, un concept à la recherche d'une science* ».

pour objectif l'étude même de cette articulation voire repérer les mécanismes par lesquels l'individu se construit au contact de phénomènes sociaux », (Chauchat et Durand-Devigne, 1999, p. 7).

Moscovici (1984) traite la question d'identité et nous soumet une lecture épistémologique en psychologie sociale. Il met en exergue le rapport strict des éléments qui font l'identité, à savoir le sujet (individuel ou collectif), l'alter (individuel ou collectif) et l'objet (réel ou imaginaire/physique ou social).

Figure 1 : Le Tiercéité du regard psychosocial (Moscovici 1984)



Les chercheurs comme Fischer (1996), Aebischer et Oberlé (1998) sont unanimes sur l'idée que l'identité se construit, se définit et s'étudie en rapport au lien social et à la relation à l'environnement. Au cours de son développement, l'enfant tend à s'identifier aux autres, ce qui signifie qu'il intériorise certaines normes. Ceci traduit que l'identité d'un individu ou d'un groupe ne prend sens que par la relation avec l'alter individuel ou de groupe dans un environnement. Dans la même lignée, Bagnat (1988, p.17) stipule que « l'identité est une appropriation symbolique d'un sujet, lui permettant de se définir face à un alter dans un environnement ». Pour définir son identité, l'individu a recours à des paroles, discours ou encore aux conduites verbales que les chercheurs utilisent comme support de connaissances pour s'informer sur ses vécus, ses connaissances, ses expériences, ses sociocognitifs et ses représentations sociales. Il y a lieu d'acter que le concept d'identité fait émerger l'existence

des relations complexes entre les processus du psychisme et du social, notamment entre la représentation de soi d'une part et les représentations sociales d'autre part.

Conformément aux perspectives psychosociologiques, Doise (1982) propose les étapes d'analyse pour expliquer le développement théorique de l'identité. Il étudie l'identité comme un objet d'étude qui peut être analysé selon différents niveaux d'explication, à savoir intra-individuel, interindividuel, positionnel et idéologique.

➤ Niveau 1 : Intra-individuel

Ce niveau s'adresse exclusivement à l'individu en tant qu'entité unique et aux mécanismes de ses propres expériences. D'autres dimensions et notamment l'environnement ou l'alter ne sont pas pris en compte dans l'explication proposée. L'identité porte alors uniquement sur la dimension subjective de l'individu, elle ne s'intéresse qu'aux processus propres du sujet c'est-à-dire la perception, l'évolution de soi, attitudes envers soi-même, connaissance de soi, expérience personnelle vécue et réfléchie (Baugnet, 1988, p.19).

➤ Niveau 2 : Interindividuel

Ce niveau implique l'interaction entre deux individus via l'échange ou la communication. Les différentes positions sociales ou encore les statuts occupés par les acteurs sociaux ne sont pas pris en compte dans l'explication. Ce modèle est donc relatif aux processus interindividuels. Les relations entre individus peuvent être de plusieurs ordres ; reconnaissance, différenciation, identification, etc. (Baugnet, 1988, p.20). Ce sont donc ces rapports considérés à la base comme phénomène identitaire qui font l'objet d'analyse.

➤ Niveau 3 : Positionnel

Ici, ce sont les différences de position sociale qui constituent les facteurs d'explication. A cet effet, les relations entre groupes peuvent constituer un corpus d'analyse, comme par exemple la comparaison sociale, la compétition sociale, les conflits d'intérêts ou encore les conflits de valeur.

➤ Niveau 4 : Idéologique

Cette dernière dimension met en avant l'aspect idéologique de croyance, des représentations sociales sur le plan sociétal à travers les normes sensées être partagées par un ensemble d'individus partageant une culture commune. Ce sont donc ces systèmes qui justifient et maintiennent un certain ordre dans les rapports sociaux. L'aspect global est alors mis en avant, à titre d'exemple on peut analyser et évaluer la citoyenneté, l'identité culturelle etc., (Baugnet, 1988, p.21).

Au vu de cette analyse, on comprend que l'identité se trouve partout, elle se rapporte aux dimensions multiples, il peut s'agir notamment d'une dimension idéologique, de croyance, de représentation sociale ou encore de la culture. Dans tous les cas, dans le cadre d'analyse psychosociologique, isoler chacun de ces niveaux d'explication serait sans doute une erreur. Donc, la meilleure solution serait de les articuler dans le but de comprendre et de cerner la notion de l'identité sociale.

2.5 Identité : similitude et différence

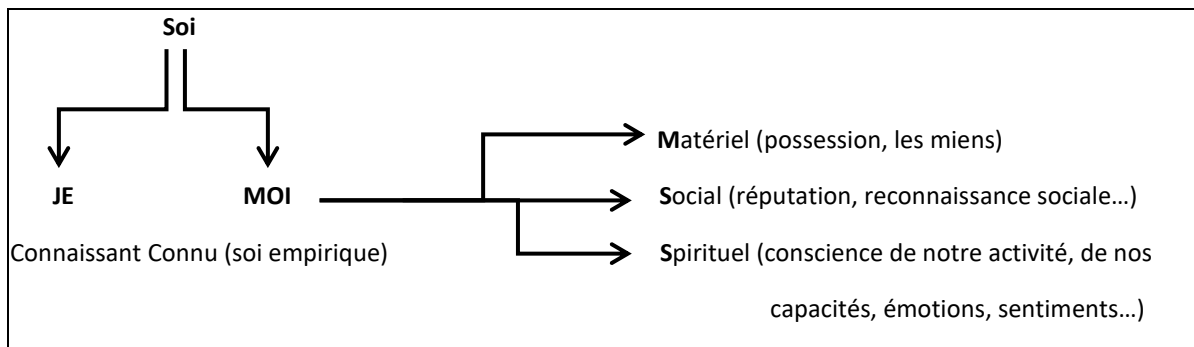
Abordée par Mead (1963) à travers la notion de « soi », l'identité émerge d'une opposition entre le processus individuel et le processus collectif. Une telle dichotomisation du concept « identité » explique donc une relation dialectique entre identité personnelle et identité sociale. Cette relation s'exprime aujourd'hui notamment sous forme « individu et groupe » ou encore « identité personnelle et identité sociale ». Les auteurs ont entrepris des recherches pour éclairer en quoi consiste justement l'identité.

James (1890 in Deschamps et Moliner, 2012 p.12), considéré comme précurseur de la distinction de la notion du « soi » en « Je » et « Moi », s'adonne amplement à la définition de la notion. Il scinde le « soi » en deux, à savoir le « Je » d'une part qui reçoit, a des sensations, mobilise des souvenirs, élabore des projets et d'autre part le « Moi » qui lui-même est composé en trois éléments, qui sont le Moi matériel, le Moi social et le Moi spirituel (c.f Figure 2).

Il explique le Moi matériel comme étant ce qu'on possède, par exemple le corps ou encore les proches. Quant au Moi social, il l'assimile à tout ce qui renvoie à la

reconnaissance sociale, par exemple la réputation et enfin, le Moi spirituel comme lieu de nos sentiments, par exemple les émotions, les désirs, la volonté c'est-à-dire la connaissance que l'on en a, Deschamps et Moliner (2012).

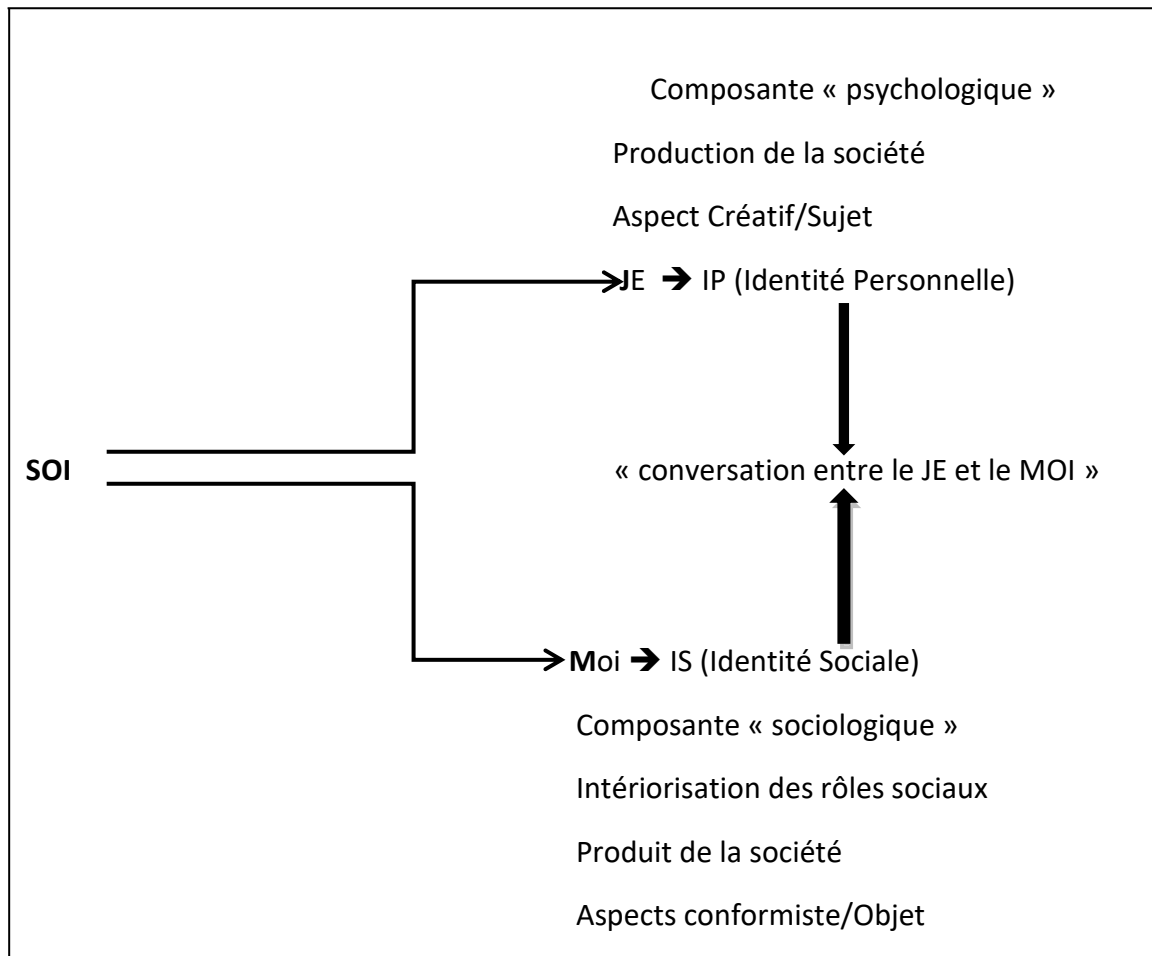
Figure 2 : Le Soi selon W. JAMES (1842-1910)



Dans son analyse, il apporte quelques précisions par rapport à l'aspect social du « soi » en disant : « A proprement parler, un homme a autant de soi sociaux qu'il y a d'individus qui le reconnaissent et ont à l'esprit une image de lui » ou encore « comme les individus qui ont ces images se rangent naturellement en classes, nous pouvons dire pratiquement que l'individu a autant de soi sociaux différents qu'il y a de groupes distincts de personnes dont l'opinion lui importe », James (1892, p.179 in Deschamps et Moliner, 2012).

Dans la foulée, Mead (1934, 1963) va approfondir la thèse de James en soulignant que le « soi » est composé d'un « Moi » comme composante sociologique et d'un « Je » comme composante personnelle (cf. Figure 3). Il souligne également que le « soi » n'est pas une entité figée mais c'est plutôt une entité évoluant selon le contexte social. Enfin, il précise que le « soi » a sa propre individualité, son modèle unique, Mead (1963, p.171-172 in Deschamps et Moliner, 2012, p.13). Selon ce dernier, le « Moi » et le « Je » qui sont donc en « conversation », et qui s'expriment à travers le « Soi ».

Figure 3 : Le Soi selon GEORGES HERBERT MEAD (1863-1931)



A travers la figure 3 ci-dessus, on comprend qu'il subsiste un « Moi » conformiste et un « Je » créatif qui sont comparés à l'individu et à la société selon Mead (1963, p.170 in Deschamps et Moliner, 2012, p.15).

« Nous disons d'un individu qu'il est conformiste : il a les mêmes idées que ses voisins. En ces circonstances, il est à peine plus qu'un « Moi » ; ses adaptations sont faibles et se produisent, comme nous disons, inconsciemment. Opposé à ce « Moi », il y a un être qui a une personnalité définie, qui réagit à l'attitude organisée avec une différence significative. Dans un tel homme, c'est le « Je » qui domine l'expérience. Ces deux phrases qui apparaissent constamment sont les plus importantes du soi ».

Zavalloni (1973 in Deschamps et Moliner, 2012, p.15), quant à lui, rejoint également l'idée de Mead. Pour lui, le « Soi » n'est pas stable, et indique qu'il n'est « moins une

« substance », une structure, qu'un processus, il émerge du passé, de l'interaction avec autrui, il a une fonction dans le présent qui est celle de l'ajustement à une situation donnée et il est pouvoir de transformation dans le futur dans la mesure où de cet ajustement surgit la nouveauté ».

En outre, pour ce qui est de la relation entre « identité sociale » et « identité personnelle », il existe en fait des modèles qui expliquent leurs liens. Parmi ceux-ci, on peut trouver le modèle du continuum soi-groupe conçu par Tajfel et Turner (1979, in Baugnet, 1998, p.86), ou encore le modèle de la co-variation de Deschamps (1980, 1984, 1988 in Baugnet, 1998 p.86). Pour ce qui est du premier modèle, à savoir le modèle continuum soi-groupe, il met en évidence l'activation prioritaire voire la prédominance exclusive, de l'un des deux pôles constitués d'une part par le pôle relatif au soi, et d'autre part par le pôle social. En effet, le premier pôle renvoie à l'identité personnelle. Ceci explique donc que les individus se définissent non pas par leurs appartenances sociales mais plutôt par leurs relations interpersonnelles. Quant au second pôle, c'est l'opposé du précédent. L'appartenance à des groupes différents est déterminante, et les relations interpersonnelles quant à elles n'affectent guère les propriétés du pôle social.

A la lumière de cette brève analyse qui porte sur le modèle du continuum soi-groupe, on s'aperçoit que les deux identités s'excluent mutuellement. Si l'une est forte, l'autre est alors faible. En somme, en cherchant à accéder à une identité positive, on comprend que c'est une relation de concurrence qui semble prévaloir.

Deschamps (1991) propose le deuxième modèle qui est le modèle de la co-variation. Selon lui, ce modèle montre la façon dont les individus cherchent à affirmer aussi bien leurs identités personnelles que leurs identités sociales. Contrairement aux travaux de Tajfel, il met en évidence que les individus cherchent à affirmer dans certaines conditions à la fois leur identité personnelle et leur identité sociale. En fait, ce modèle établit un certain mode d'équilibrage opérationnalisé en termes de co-variation. S'il y a accentuation des différences intragroupe, c'est l'identité personnelle qui aura un biais fort mais par contre s'il y a accentuation des différences intergroupes, c'est donc l'identité sociale qui domine.

« La saillance d'un niveau produit les similarités intra classes et les différences inter classes qui réduisent ou inhibent la perception des différences intra classes et des similitudes inter

classes sur lesquelles les niveaux hauts et bas sont respectivement basés » (Turner, 1987, p.49 in Lacassagne et Castel, 2007).

Deschamps (1991) souligne les deux formes de processus de l'identité : la similitude et la différence. Le premier processus est la forme sociocentrisme, c'est lorsqu'il y a biais en faveur de son groupe d'appartenance, donc différenciation et discrimination de l'autre groupe. Le deuxième processus est la forme égocentrisme c'est-à-dire qu'il y a un biais en faveur de soi-même et une différenciation des autres du groupe, (Descamps et Moliner, 2012, in Bagniet, 1998). Par conséquent, l'identité personnelle et identité sociale coexistent et sont actualisées en situation.

Dans le même ordre d'idée, Codol (1979 in Bagniet, 1998, p. 88), parle de l'effet *Primus Inter Pares* (PIP) selon lequel plus un individu adhère aux normes du groupe, plus la tendance à se distinguer des autres membres du groupe est forte, car il cherche à être le plus représentatif du groupe.

2.6 Représentation sociale et identité

A la base, expliquer la notion de l'identité du point de vue psychosociologique consistait à décrire et à expliquer la dichotomie et la dialectique entre l'identité sociale et l'identité personnelle (Cohen-Scali et Moliner, 2008)²⁴. Néanmoins il s'avère que l'identité ne peut être expliquée en dehors d'autrui c'est-à-dire le monde social. Dès 1902, Cooley définit dans ses travaux que le « soi » se développe à partir des interactions sociales. Mead (1963) entreprend également des travaux sur la même question dans les années trente qui aboutissent aux conclusions proches de celles de Cooley. Il définit le « soi » comme un dialogue continu entre un « Je » réagissant aux attitudes des autres et un « Moi » défini comme l'internalisation des attitudes d'autrui.

En fait, on dit que c'est l'objet distant qui organise et suscite des interactions sociales. L'emploi du mot « distant » est utilisé parce que Deschamps et Moliner (2012) considèrent

²⁴ Cooley cité par Valérie Cohen-Scali et Pascal Moliner, «Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples», *L'orientation scolaire et professionnelle* [En ligne], 37/4 | 2008, mis en ligne le 15 décembre 2011, consulté le 05 mai 2015. URL : <http://osp.revues.org/1770> ; DOI : 10.4000/osp.1770

l'objet comme étant insaisissable dans sa globalité. L'objet est donc en quelque sorte reconstitué, redéfini, bref ré-imaginé. C'est autour de cet objet que vont s'organiser les communications afin de le saisir et de lui donner un sens. Dans ce cas, on parle des représentations. A cet effet, les interactions quotidiennes constituent un cadre propice pour les individus afin qu'ils construisent leurs propres univers d'identification d'où les liens entre représentation et identité.

Selon le postulat de Tajfel (1979 in Baugnet, 1998, p. 91), « *tout individu tend vers une identité sociale positive et son inscription dans des groupes en dépend* ». Cette situation de la quête d'une meilleure inspiration identitaire fait converger un certain nombre de représentations, elles-mêmes fondées sur des connaissances et croyances du monde, de la société mais aussi des objets.

En effet, dans le cadre de la théorie de l'identité sociale, les individus ont recours à deux types de stratégies. Il s'agit d'une part des systèmes de croyances et d'autre part de l'appartenance à une catégorie groupale.

2.6.1 Les systèmes de croyances

Ce type de système renvoie à l'explication du niveau II ou idéologique de Doise (1982). En outre, l'identité sociale est un mécanisme qui contribue soit à l'estime de soi c'est-à-dire une identité sociale positive, soit à un sentiment de malaise donc une identité sociale négative. Toutefois, la quête d'une identité sociale positive est un fait incontestable, et pour ce faire les individus mettent en place des stratégies individuelles ou collectives (Baugnet, 1998).

2.6.2 Stratégie individuelle

Cette stratégie consiste à quitter unilatéralement son groupe d'origine parce que celui-ci ne garantit pas une identité sociale positive, pour un autre groupe susceptible de procurer un meilleur sentiment et estime de soi c'est-à-dire une identité sociale positive. Autrement dit, le groupe d'origine équivaut au groupe d'appartenance et le groupe d'accueil au groupe de référence. Une telle mobilité trouve donc son explication selon la théorie de

l'identité sociale (TIS) dans un système de croyances qui a pour enjeu l'acquisition d'une identité sociale positive (Tajfel, 1978 ; Tajfel et Turner, 1979, 1986).

2.6.3 Stratégie collective

Cette stratégie est diverse et s'appuie sur la croyance en des catégories sociales et des groupes d'appartenance (Baugnet, 1998). Il y a lieu dans ce cas d'établir une relation entre l'identité de « nous » et l'identité de « eux ». Le but de cette stratégie est d'accéder à une identité positive dans un contexte où il est difficile voire quasi impossible de quitter son groupe d'origine, c'est-à-dire la mobilité n'est plus possible pour les membres d'un groupe ou d'une catégorie sociale. Dans ces conditions, la stratégie collective s'opère de deux manières. La première est de mettre en valeur les aspects positifs pour accéder à une identité positive, c'est le changement cognitif. La seconde consiste en une autre façon de réagir par l'action sur son propre groupe de façon à le valoriser (Baugnet, 1998).

3. Identité sportive

3.1 Introduction

Le XIXème siècle, période de la genèse du sport mais aussi la période où sont apparus la plupart des processus de formation des identités. Il devint alors normal que le sport, au même titre que les hymnes ou la langue puissent incarner l'expression de l'identité (De Waele et Husting, 2008). En effet, pour les concurrents sportifs, les compétitions internationales constituent une occasion de taille permettant d'exprimer et d'afficher haut et fort ses identités. Lors de ces moments, l'enjeu n'est pas seulement sportif mais il est aussi et surtout politique et symbolique. Dans de telles situations, les athlètes sont considérés alors comme « acteurs principaux » puisqu'ils représentent par un biais identitaire des millions d'individus souvent différents des uns des autres. Au rythme de ces

compétitions, les gens vivent donc des moments forts au point d'arriver à former une identité « sociale commune ».

Par ailleurs, les manifestations sportives sont d'ailleurs un autre moyen de revendications identitaires. Pour l'occasion, il est fréquent que les gens laissent de côté ce qui les différencie et se réunissent en revanche autour d'un intérêt et d'un projet commun en l'occurrence le sport. Ce positionnement autour du sport fait donc apparaître une forme d'expression identitaire et très précisément une identité sportive.

L'évolution technologique, quant à elle, participe également au renforcement de ce sentiment identitaire. Elle l'amplifie et l'affirme davantage. De nos jours, les compétitions sont de plus en plus diffusées et suivies par des millions de personnes partout, dans tous les foyers du monde et notamment à travers la télévision, la radio ainsi que l'internet. La médiatisation du sport augmente davantage le sentiment identitaire chez les participants mais aussi chez les spectateurs et téléspectateurs. Dans ce cas, le média apparaît donc comme support de relais considérable. Enfin, pour une meilleure analyse de la notion d'identité sportive en vue du contexte d'aujourd'hui qui est marqué par la globalisation et la mondialisation, il nous semble important de considérer plusieurs dimensions de celle-ci. Pour ce faire, nous nous focaliserons essentiellement sur l'aspect et le mode de fonctionnement d'une part et sur les interactions d'individus qui pratiquent et/ou s'intéressent au sport d'autre part.

3.2 Tentative de définitions d'identité sportive

➤ ***Ses aspects polymorphes***

De Waele et Husting (2001) considèrent que l'identité sportive demeure toujours une notion évoquée de façon réductrice et peu concise du fait que ce concept peut être expliqué selon plusieurs paramètres tels qu'une équipe nationale, un club sportif, un sportif, des supporters, etc. La construction d'une identité sportive semble par conséquent se démarquer, voire bafouer les principes identitaires traditionnels. Elle s'élabore tout d'abord à partir du contexte, ce qui revient à dire qu'elle prend en compte un ensemble de données

et réalités d'ordre structurel et d'ordre conjoncturel. Cette définition paraît compromettre les définitions « classiques » et par conséquent complexifie la tâche quant à la définition de la notion de l'identité sportive. De plus, selon De Waele et Husting (2008), très peu d'études ont porté sur cette question, si ce n'est sur les questions des identités sportives nationales.

Néanmoins, la question d'identité sportive n'est pas pour autant un sujet délaissé, car elle a déjà intéressé certains scientifiques par le passé. Ainsi, la société Nord-Américaine (1990) a organisé une conférence sur le sport et les activités physiques, qui avait pour thème de réflexion « *identité sportive, ses différentes composantes personnelles et sociales ainsi que ses valeurs* ».

A cet effet, la notion d'identité sportive semble accepter tout type de tendance. On y trouve comme on le verra dans la suite, des définitions à connotations sociale, personnelle ou encore combinées. Ainsi, c'est une vraie « valise » comme disait Kaufmann (2009) dans laquelle chacun met son propre contenu. Parmi les définitions existantes, l'aspect visibilité est expressément relayé dans la définition proposée par Yonnet (2008, in De Waele et Husting, 2008, p. 22). Il postule que « *l'identification sportive est expression de l'être-ensemble communautaire, du besoin qu'ont les sociétés de toutes tailles de trouver des occasions de manifester leur existence collective et de la donner à voir, de la rendre visible* ».

L'identité sportive peut aussi être définie comme une synthèse articulant l'identité et la représentation sociale. En réalité, ce positionnement est celui de Brewer, Van Raalte et Linder (1990, p.2), puisqu'ils la définissent ainsi : « *le degré auquel un individu s'identifie au rôle de l'athlète* ». Cette définition repose sur la relation bidirectionnelle qui engage d'une part une entité « identité » et d'autre part une entité « représentation » rendue possible grâce à un environnement sportif.

➤ **Aspects socio-personnels**

Certaines définitions semblent s'organiser autour des caractéristiques sociales, d'autres autour des caractéristiques personnelles, et enfin il peut tout simplement exister une forme de jumelage des deux.

A cet effet, il existe quelques définitions de l'identité sportive. Pour Wiechman et Williams (1997), l'identité sportive est définie comme étant une résultante due au soutien de la famille, des amis, des entraîneurs, des enseignants ainsi que l'influence des médias à l'égard d'un sportif. Elle fait naître en lui un sentiment d'attention et de renforcement positif qui le mènera vers la construction d'une identité sportive. Selon cette explication, il semble que plusieurs variables s'imbriquent dans la construction de l'identité sportive. Parmi celles-ci, on peut trouver notamment, pairs, famille, médias, célébrités ou encore estime de soi. A ce stade, on peut dire que l'identité sportive est constituée entre autres d'une unité de fusion entre les caractéristiques de l'identité personnelle et les caractéristiques de l'identité sociale. La définition donnée par Stryker et Burke (2000) semble s'inscrire dans cette cohérence. Pour ces auteurs, l'identité sportive est un concept caractérisé à la fois par des éléments subjectifs parce que l'athlète est et demeure un sujet ayant des caractéristiques personnelles et descriptives mais aussi par des éléments objectifs dont les caractéristiques évaluatives et sociales font partie du « soi » du sportif.

➤ **Aspects personnels**

Par ailleurs, la définition proposée par Brewer, Van Raalte et Linder, (1993) semble mettre en valeur l'aspect personnel, car elle est décrite comme étant un degré de force et d'exclusivité à laquelle une personne s'identifie avec le rôle d'un sportif. Ce sentiment identitaire et les valeurs qui lui sont associées s'accroissent d'autant plus que le sportif atteindra le summum de son niveau.

➤ **Aspects sociaux**

En ce qui concerne les aspects sociaux d'une identité sportive, on en trouve notamment dans la définition de Smith, Hale et Collins, (1998, p.66), « ressembler aux autres pour la reconnaissance de leurs rôles ».

➤ **L'essentiel**

A la lecture de ces différentes définitions, on comprend que l'identité sportive n'est pas forcément exclusive aux sportifs mais bien au-delà. Elle peut également laisser place à toute personne qui d'une manière ou d'une autre entretient une relation directe ou indirecte avec le sport. Ce postulat traduit en effet la difficulté et la complexité à définir d'une manière hâtive et simpliste ce qu'est l'identité sportive. Pour pallier cette situation contraignante, au début du chapitre nous avons défini l'identité (personnelle/sociale) d'une part et le rôle d'un sportif d'autre part ; puis nous avons articulé ces deux notions pour mieux circonscrire la notion de l'identité sportive.

3.3 Les phénomènes d'identification en sport.

➤ Identification due aux événements sportifs

Dans plusieurs pays et notamment en France, un caractère nouveau d'identification au sport est en forte évolution. Yonnet (2008, in De Waele et Husting, 2008, p.19) souligne qu'en France sur les huit meilleures audiences télévisées de l'année 2004, six étaient des matchs de football dont cinq concernaient l'équipe nationale. Quelques années plus tard, et précisément en 2016 ce sont toujours les matchs de football qui dominent les audiences télévisées. Sur les cent meilleures audiences télévisées de cette année, les sept premières sont toutes les matchs de football²⁵. Cette tendance se confirme davantage dans beaucoup de pays, à titre d'exemple, la Chine lors de jeux Olympique de 2008 atteint un record d'audience de 92% (*Figaro Vox*, 8 août 2014). L'Espagne en 2012 réalise une audience de 83.4% lors de rencontre de match de football Espagne - Italie (Finale de l'UEFA Euro 2012). La Belgique francophone et Flamande en 2014 ont réalisé respectivement lors de match de football, Belgique - États-Unis (1/8 finale Coupe du Monde FIFA 2014) 83.4% et 84.06% d'audience. En 2014, l'Allemagne connaît également lors de match du football Allemagne - Argentine (Finale Coupe du Monde FIFA 2014) sa meilleure audience soit 86.3% de part de

²⁵ <http://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2016/515369> (consulté le 13 janvier 2017)

marché, et pour la même année la France atteint le taux de 72.1% lors de la Coupe du monde pour le quart de finale France-Allemagne²⁶. Un tel engouement est dû à l'enjeu d'une lutte engageant le drapeau, et c'est ce qui fait augmenter le nombre de supporters et de téléspectateurs. C'est un sentiment identitaire qui est en jeu et les sportifs représentent ainsi la société toute entière. Dans cette situation, la télévision joue un rôle très important puisqu'elle représente plus de 40% du temps libre en France, et c'est à travers elle que la société s'identifie à ses sportifs (INSEE 1999). « Le sport, en se popularisant, devient, en ce début de 20^e siècle, non pas une pratique populaire, mais un spectacle populaire » (Ehrenberg, 1988). L'arrivée d'Internet ne fait qu'accentuer la demande de spectacle sportif télévisé²⁷. En 2010 (INSEE), on estimait que chaque Français passait trois heures devant la télévision et trois quarts d'heures devant l'ordinateur, hors motifs professionnels. Deux raisons seraient à l'origine de l'engouement pour la télévision, il s'agit d'une part le fait de vivre en live les événements sportifs, et d'autre part, le sentiment identitaire qu'ont les supporters envers les compétiteurs (collectivité, culturelle, nationale, religieuse). La force du sport est donc incontestable. Il a le pouvoir de rassembler des individus différents.

« Le sport rassemble les sociétés dans les moments à la fois uniques et répétés, alors que les individus qui les composent vivent dans la crainte que l'individualisme ne les sépare : le sport est l'un de ces phénomènes collectifs qui confortent les individus dans l'assurance que le développement des personnalités individuelles ne supprime pas l'existence de la vie collective » Yonnet (2008, in De Waele et Husting, 2008, p.19).

- Identification due à l'appartenance à un mouvement groupal.

Appartenir à un mouvement sportif c'est adhérer à un groupe qui se catégorise en tant que tel. Les membres se reconnaissent à travers des codes et des symboles qui leur permettent de se singulariser, de s'affirmer et de se faire connaître par d'autres. Ces groupes sont souvent très fermés et sont très attachés à ceux qu'ils représentent. Dans le football, ce sont parfois des supporters qui forment de tels groupes. Ils sont donc très

²⁶ Source : <http://www.mediametrie.fr/television>, (consulté le 25 mai 2016)

²⁷ Dans la partie 3 (3.1.2 variables endogènes) du chapitre 3 (chapitre suivant), nous reviendront sur les facteurs qui influencent les comportements du consommateur, et notamment nous évoquerons l'arrivée d'Internet et ses conséquences sur la stratégie marketing.

solidaires de leurs clubs. Ils les soutiennent avec force, les motivent, et les supportent. Ces membres s'identifient d'abord aux sportifs et/ou à leur club régional ou national, et donc sont reconnus par les autres dans ce rôle.

➤ Identification due à une fonction représentative

S'identifier à un sportif ou à un club fait partie des phénomènes identificatoires. Dans la sphère sportive, les phénomènes d'identification ont plutôt un attrait social, et conformément à la vision sociologique, Yonnet (2008, in De Waele et Husting, 2008 p.21) écrit : *« les phénomènes d'identification sportive ont une morphologie sociale, pour parler comme Durkheim, c'est celle de tous ceux qui, lorsqu'apparaît une équipe ou un individu pourvu de vertus représentatives, ressentent un sentiment d'appartenance à un groupe, et qui, dès lors, se constituent en foule, par-delà même la distance à l'évènement, abolie par la retransmission télévisée (à défaut, radiophonique) : la télévision, qui étend la ferveur sans limite, ne fait pas en effet obstacle à la constitution de la foule ».*

Le sportif, comme nous avons pu le rappeler un peu plus haut ne représente pas que lui-même c'est-à-dire sa personne ou son identité personnelle, mais il représente aussi un public (supporters), ainsi que tous les autres qui peuvent éventuellement s'identifier à lui. C'est pourquoi aujourd'hui, il n'est pas surprenant de voir un certain nombre des sportifs ou de clubs ardemment supportés par des spectateurs ou téléspectateurs qui ne partagent aucun lien direct avec ceux-ci. Dans ce cas, il est tout à fait probable que ces sportifs ou ces clubs comportent en leur sein des sportifs en provenance d'horizon divers, appartenant à d'autre origine culturelle, religieuse ou raciale.

3.4 Identité Sportive : une forme d'influence globalisée

Depuis quelques décennies, en particulier depuis l'avènement de la mondialisation et de la démocratisation des médias et des technologies d'information et de la communication, le sport s'est illustré par une constante augmentation de par sa consommation et ses influences planétaires. Cette situation fait suite aux changements que les individus ont apportés à leur mode de vie, passant d'une forme locale à une forme globale, de la tradition

à la modernité. Donc, les individus se sont adaptés au fur et à mesure aux différentes circonstances pour organiser leurs vies sociales. Enfin, on peut suggérer que ce changement aura impacté les individus. De ce fait, la pratique et la consommation du sport se standardisent et entraînent par conséquent des effets similaires quels que soient les pays (De Waele, 2008).

Dans le domaine du sport, les champions sont les principaux vecteurs qui ont entraîné l'uniformisation de la consommation sportive. Dans presque tous les pays du monde, le sport est pratiqué de façon très similaire. Par exemple, le football se pratique de la même façon quel que soit le pays dans lequel on se trouve. Le rôle des médias est très important. Ils sont les principaux canaux qui facilitent la démocratisation du sport du fait que le sport ne se limite pas à la seule dimension de la performance mais il est aussi un outil générant des activités variées qui lui sont liées. Ces activités peuvent être d'ordre économique, social, sanitaire, etc.

Le sport dans le contexte actuel est considéré tout simplement comme phénomène de masse, car il est d'abord et avant tout une pratique universelle. Cet aspect mondial qu'on lui reconnaît est aussi la source d'inspiration pour stimuler chez les individus d'autres dimensions que le sport. On peut notamment développer grâce à la popularité du sport des dimensions telles que la politique, l'économie, l'idéologie, etc.

Ces quelques exemples montrent donc que le sport comporte de nombreux atouts. Pour les traduire dans les faits, il y a lieu à s'intéresser au sportif. Ce dernier concentrera alors toute l'attention car il est considéré tout simplement comme un porte-drapeau du monde de sport. En effet, dans le monde du marketing par exemple, la stratégie marketing est de s'associer à la notoriété dont jouit ce dernier pour transmettre un certain nombre de messages commerciaux. C'est cette forme d'organisation qu'on a coutume de voir notamment dans les spots publicitaires. En clair, la personnalité du sportif fait vendre des produits. Le sportif est vu par beaucoup comme une personne modèle. Il est apprécié et aimé du grand public. Il a donc une capacité d'influence énorme. Il est par excellence une marque de consommation à part entière. Les consommateurs, avant d'acheter un produit, achètent d'abord la marque qu'ils associent à leur sportif (Danglade, 2013). C'est dans cette forme d'interaction que les médias trouvent alors ses sources de revenue. Ils la mettent en scène et notamment en magnifiant l'héroïsme du sportif. Les médias font tout, d'une part

pour inciter les gens à la consommation des produits qu'ils associent à la personnalité sportive et d'autre part, ils poussent la célébrité à influencer le grand public en contrepartie d'une rémunération souvent conséquente. Les médias font donc croire que consommer les mêmes produits que la célébrité garantit une performance égale à celle de cette dernière. Dans de telles situations, les consommateurs potentiels subissent l'influence des célébrités au point de changer leurs comportements, leurs actions voire leurs manières de penser (Aebischer et Oberlé, 2012).

Dans cet ordre d'idée, les études de Smith et Leach (2004) démontrent que le groupe de référence nous fournit des repères de comparaison qui nous permettent de nous évaluer. Pour Stangor (2004), il nous influence et nous pousse à nous conformer à ses valeurs, à ses opinions et à ses attitudes. Aebischer et Oberlé, (2012) vont encore plus loin, ils estiment que le rattachement envers le groupe de référence peut être parfois très fort, et aller même jusqu'à changer nos attitudes et nos façons d'agir et de penser.

En résumé, deux entités semblent organiser grandement l'influence dans le milieu du sport. Il s'agit effectivement des célébrités et des médias (Shim et Koh, 1997, Gerbner et *al.*, 1980 ; Morgan, 1982). La première est porteuse des valeurs identitaires, sportives ou encore culturelles tandis que la seconde lui permet de transposer et de transcender les frontières. C'est ainsi que les valeurs sportives passent d'un ordre national à un ordre transnational, voire international. A ce titre, l'illustration la plus explicite est le cas des marques de sport. Elles ont souvent tendance à utiliser l'image d'une célébrité, c'est ce que font notamment Adidas et Nike.

3.5 Les marques comme support de l'identité sportive

Rappelons que le sport est devenu de nos jours un phénomène de société de très grande ampleur. Si les marques de sport sont très connues aujourd'hui, c'est surtout grâce aux sports. Le sport est devenu à cet effet un vecteur incontournable en matière de développement de marque. Le sport rend tout simplement populaire une marque qui lui est associée. Ainsi, les processus d'émergence d'une marque se font par un certain nombre de biais notamment les célébrités, clubs, institutions telles que les fédérations, les événements comme la coupe du monde ou les JO ou encore les médias.

Les célébrités auxquelles s'identifient beaucoup de gens et notamment ceux qui pratiquent des activités sportives sont devenues en quelque sorte nos sources d'inspiration. Elles sont idolâtrées dans le monde du sport. Elles suscitent donc pour beaucoup des sentiments comme l'identification, l'attachement, la passion, l'amour, l'engagement ou encore l'imitation. Ces valeurs sont très positives et seules, les célébrités sportives sont capables de les incarner toutes en même temps. Acquérir à la fois autant de qualités n'est certainement pas chose aisée. En tout cas, un tel engouement peut s'expliquer d'une part par l'excellence de la performance individuelle et sportive et d'autre part par l'instrumentalisation de certains types de qualités orchestrés par des médias dans le but d'assurer une bonne communication.

Danglade (2013, p. 10) postule que « *les célébrités sont généralement consommées indirectement* » via une activité plus globale de divertissement dont elles constituent un ingrédient essentiel ». Cet auteur explique que lorsque les consommateurs achètent des produits notamment les équipements des marques de sport portés par leurs célébrités préférées, ce sont les célébrités qui sont consommées avant tout, même si au final c'est la marque qui sort bénéficiaire du processus de consommation. Les marques ont donc compris que les stars sportives sont leurs meilleures ambassadrices. De là, elles multiplient les contrats avec des figures emblématiques du sport, d'où leurs stratégies marketing (voir chapitre 4).

La stratégie marketing de marque ne se résume pas qu'à une simple association aux célébrités mais elle s'associe également aux événements sportifs, aux clubs ou encore aux institutions sportives. De ce point de vue, les gens se reconnaissent dans ces entités à défaut d'en faire partie. Appartenir ou se référer à ces entités implique une nouvelle approche dans nos comportements. Par exemple, beaucoup de personnes imitent leurs idoles en termes d'habillement ou en encore en essayant de reproduire leurs gestes techniques, c'est une façon d'attester une unicité dans le sport ; l'identité sportive.

Cette idée est d'ailleurs soutenue par Chevallier et Morel (1985) puisqu'ils considèrent que toute manifestation de nos appartenances, ainsi que toute expression de nos identités passe à travers des codes ou des symboles : couleurs du club, insigne, devise, chanson, bulletin, marque etc. Ils attestent que ces symboles sont pour nous un moyen de reconnaissance et de revendication de notre identité sportive.

3.6 L'identité dans le milieu sportif

Le sport à l'ère moderne s'apparente à un outil d'expression des identités au même titre que le folklore, les hymnes, la langue ou encore l'histoire (De Waele et Husting, 2008). Le sport et notamment le football constitue un ressort important dans l'expression des identités, car lors des compétitions internationales s'invitent les chants patriotiques et les hymnes nationaux perçus comme moyens identificatoires. De là découle la cohésion entre les individus partageant les mêmes identités culturelles et nationales. Cela engage aussi des revendications à caractères nationalistes entre les nations traditionnellement opposées.

Le sport est également un moyen de recherche d'affirmation de soi surtout pour les nations n'ayant aucune influence dans d'autres domaines. On comprend donc que la relation entre sport et nationalisme est très forte. Le sport est avant tout le moyen le plus simple qui permet de s'identifier aux valeurs nationalistes et de mettre de côté ne serait-ce que temporairement les différences sociales, ethniques et bien d'autres. Ces valeurs sont justement mises en avant grâce à l'hyper médiatisation où chaque entité nationale y compris les politiques s'en servent (Yonnet, 2008 in De Waele et Husting, 2008). Le sport peut également être un moyen d'instrumentalisation pour exprimer ses différences vis-à-vis de ses concurrents directs.

La pratique des activités sportives à connotation historique et culturelle en sont l'exemple fréquent. Les grandes compétitions internationales comme les coupes du monde ou les jeux olympiques constituent les moments forts pour faire parler de soi au nom d'une bonne cause. Le sport conforte grandement un sentiment nationaliste mais aussi un sentiment d'appartenance. Nous tenterons de cerner un peu plus le sens de cette question parce qu'elle demeure très importante dans cette recherche (De Waele et Husting, 2008). Dans les contextes d'aujourd'hui, les équipes sont pertinemment influencées par des tendances mondialisées qu'on peut qualifier « d'extra-identitaires ». Les formes de jeu sont de plus en plus homogènes entre différentes nations et leurs effectifs quant à eux sont constitués des personnes d'origines et de couleurs différentes. A cet effet, il y a lieu de se demander ce qui fait l'attachement à une équipe.

Cette nouvelle forme d'évolution au sein des équipes nous amène à nous demander si les modes identificatoires traditionnels sont toujours d'actualité. Le monde bouge, les

modes de vie s'homogénéisent, les frontières s'effacent, les mobilités des joueurs et des entreprises sont mondiales, les faits traditionnels se raréfient et l'avancée de moyens de communication est de plus en plus réelle. A cela s'ajoute les modes de gestion des équipes sportives très similaires à ceux des entreprises et les compositions des joueurs qui ne sont pas forcément représentatives de celles qu'on connaissait par le passé.

En effet, l'attachement des supporters à des clubs étrangers est par exemple une nouvelle forme d'identification. L'exemple le plus frappant est celui de BARCA et du REAL de MADRID qui ont su conquérir un public transnational, certainement et en partie grâce à la beauté et à l'esthétique de leurs jeux. On comprend donc que les espaces géographiques ne constituent plus les conditions d'attachement envers un club comme ce fut le cas par le passé. Ces exemples nous dévoilent alors une autre dimension de la notion d'identité, « *l'identité peut être perçue comme une chose de commun et de constant entre des individus qui relèguent en second plan ce qui les différencient* » (Hermet et al., 2010, p.10).

Conclusion du chapitre 3

A la lumière des différentes définitions de l'identité décrites dans ce chapitre, nous retenons que l'identité est à la fois sociale et personnelle. Elle est soumise aux influences de l'environnement comme par exemple la culture de l'individu qui en peut être un des éléments à considérer. Le débat sur la question d'identité existe depuis longtemps, son caractère instable a poussé les scientifiques à entreprendre des travaux de recherche afin de déterminer ce qu'est réellement l'identité. A l'issue de différents travaux, beaucoup d'auteurs sont parvenus à établir les liens entre aspects personnels et sociaux. Dans cette optique, Codol (1979, p.424) écrit « *cette préoccupation majeure objet de débats très anciens tant en matière philosophique, religieuse ou idéologique qu'en matière de sciences humaine c'est tout simplement le conflit entre l'affirmation et la nécessité individuelle et*

l'affirmation et la nécessité collective ; entre la recherche d'une identité personnelle et la recherche d'une identité collective ; entre ce qui constitue tout à la fois la différence individuelle et la similitude à autrui ; entre la visibilité sociale et la conformité ; en bref, entre l'individu et le groupe ». L'idée soulignée par celui-ci est le rapport entre l'individuel et le social. JAMES (1890) avait travaillé sur la notion de « soi » qu'il distingue en « Je » et « Moi », données qui ont permis de jeter une base et d'approfondir la question de l'identité. L'idée de James (2004) sera adoptée par Mead (1934, 1963, p. 153) puisqu'on retrouve chez lui, la même composition du « soi ». Il démontre que le « soi » est une somme d'un « Je » personnel et créatif, et d'un « Moi » conformiste et social. Cette observation le fait dire que, si *« aucun individu ne peut transformer toute la société [...] l'homme affecte continuellement la société par sa propre attitude, parce qu'il prend l'attitude du groupe envers lui et y réagit. Par cette réaction, il modifie l'attitude de ce groupe »*. C'est à partir de la définition du « Soi » que naîtra la distinction entre identité sociale et identité personnelle. On reconnaît par ailleurs que toute identité est à la fois personnelle et sociale même si démontrer leurs articulations semblent discutable. D'une part, les traits sociaux de l'individu comme appartenance à un groupe ou une catégorie signalent son identité sociale, car il se perçoit comme semblable aux autres de même appartenance (le Nous) mais en même temps il est différent par rapport aux autres membres du groupe (le Eux). Donc, il faut retenir de l'identité sociale deux aspects à savoir la similitude (intragroupe) et la différenciation (exo groupe).

Quant aux traits personnels de l'individu, c'est-à-dire des attributs spécifiques de chacun, ils signalent son identité personnelle car il se perçoit comme étant différent d'autrui, donc unique. L'individu, tant qu'il se sent et se perçoit identique à lui-même c'est-à-dire rester le même quel que soit le temps et l'espace, a une identité unique à lui sinon une identité personnelle.

Chapitre 4. Les marques de sport : Objet d'étude

Introduction du chapitre 4

Ce chapitre s'inscrit dans une approche marketing et a pour objectif de passer en revue les différents outils de stratégies globales des marques. Dans un premier temps, on s'intéressera au capital marque, concept prépondérant pour la compréhension de la gestion des marques. Ensuite, nous nous pencherons sur l'intention d'achat, puis en nous inspirant d'un modèle d'analyse du processus de décision d'achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1968), nous détaillerons le comportement d'achat du consommateur. Dans le point suivant, nous traiterons la notion de satisfaction, à commencer par son étymologie (Petit Robert, 2008) en passant par ses caractéristiques (Olivier, 1997) et pour terminer par son but. Enfin, nous nous intéresserons au bouche à oreille, une forme de communication (Arndt, 1967a, Silverman, 1997 et 2001) qui intéresse les marketeurs et qui s'adapte parfaitement aux évolutions technologiques (bouche à oreille électronique).

1. Stratégie globale des marques

Globalement, une stratégie marketing consiste à étudier le marché pour mettre en place les outils adéquats, pour rendre efficace l'entreprise tout en satisfaisant la clientèle. La stratégie marketing doit reposer sur une bonne appréhension de l'identité et de l'image de la marque, condition qui permettra de concrétiser l'intérêt commercial (Danglade, 2013). Si on s'intéresse à la stratégie de marque proprement dite, il s'agit tout simplement de stratégie marketing fondée sur l'utilisation et la mise en valeur de la marque appelée aussi « brand strategy ». Pour Lewi (2005) une entreprise dotée d'une marque forte, est une entreprise qui possède un capital développant de la valeur pour l'entreprise. Selon Delavoët, Dupui-Castérès et Benatia (2011), le concept de valeur de marque a pris une telle ampleur

qu'il est désormais considéré comme un véritable actif de l'entreprise, au même titre que les actifs tangibles. C'est pourquoi donc certains marketeurs considèrent la marque comme un levier économique puissant (Gladden et Funk, 2002 ; Ross et James, 2004). Elle est donc considérée comme une richesse majeure pour l'entreprise. Dans cette optique, les entreprises accordent une très grande importance à la politique de développement des marques. Une marque forte présente de nombreux avantages pour les entreprises, notamment la fidélisation de la clientèle, l'accroissement de la demande, ou encore la justification du prix élevé. Pour étayer davantage cette thématique, nous allons voir quelques exemples d'outils stratégiques essentiels permettant de construire des marques fortes.

1.1 Capital Marque

Pendant longtemps et précisément jusqu'aux années 70, on considérait que la marque était intrinsèque à la valeur du produit, ce qui veut dire que la marque et le produit étaient considérés comme une entité unique. Vers la fin de cette même décennie, l'article de Srinivasan (1979) démontre que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit. Les travaux du Marketing Science Institute remettent également en cause la conception initiale et aboutissent à la conclusion suivante : la marque et le produit forment deux composantes distinctes de l'offre d'où l'origine du concept de capital marque (Jourdan, 2001). Ce concept émerge et fait alors l'objet de plusieurs définitions. Le capital marque ou encore « brand equity » en anglais, est selon Aaker (1991) la plus-value apportée par la marque à l'offre produite. Armstrong et Kotler (2007) le définissent comme « effet de la marque sur le différentiel de prix que le client accepte de payer lorsqu'il connaît la marque apposée sur un produit ou un service donné ». Il est défini comme l'ensemble des attitudes et comportements des consommateurs associés à une marque. De plus, plusieurs auteurs (Swait, Erdem, Louviere et Dubelaar, 1993 ; Erdem, 1996 et Keane; Erdem et Swait, 1998) se sont intéressés au concept de « capital-marque ». Ils ont constaté que le concept ne permettait pas de séparer explicitement la marque et le produit. Surtout, depuis ces vingt dernières années, la marque s'est affirmée comme une nouvelle forme de capital sur lequel

les entreprises s'appuient pour lancer de nouveaux produits ou services (Tafani, Michel et Rosa, 2009).

Du point de vue psychosociologique, Tafani et al., (2009) se sont intéressés à l'influence de la marque sur la perception de l'extension verticale à travers la théorie du noyau central (Abric, 1994). En effet, ils constatent que certains produits se voient attribuer les associations centrales de la marque, ce qui atteste donc le lien entre produits et marque.

Par ailleurs, inspiré de la théorie psycho-cognitive, Aaker (1991, 1992) explique le capital marque comme une résultante de cinq facteurs (*cf.* tableau 4) à savoir la fidélité (avoir une clientèle fidèle comporte plusieurs avantages pour la marque), la notoriété (source de valeur pour la marque), la qualité perçue (bénéfice pour le consommateur et pour la marque), les associations de marques c'est-à-dire image de marque (bénéfice pour le consommateur) et les autres atouts liés à la marque (avantages concurrentiels).

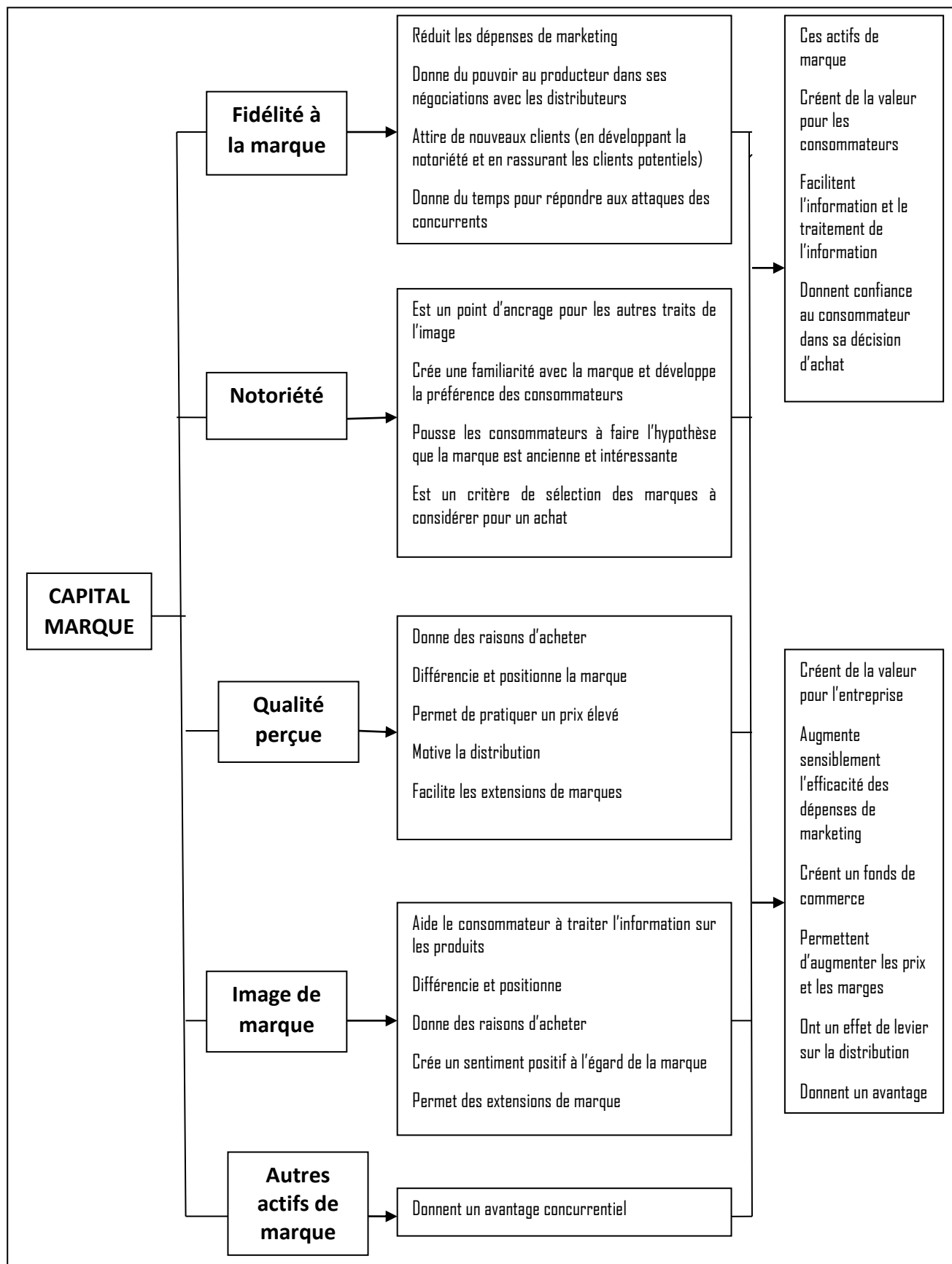


Figure 4 : Le capital-marque, source : Aaker (1992), p.29

Plusieurs définitions peuvent être envisagées du fait que la valeur liée à la marque peut être observée sous plusieurs angles puisqu'elle peut être traitée du point de vue du consommateur, de l'entreprise ou dans un contexte industriel (B to B) (Guizani, Trigueiro et Vallette-Florence, 2008)²⁸. Néanmoins la définition la plus unanime est celle donnée par un groupe d'experts réuni par le *Marketing Science Institute*, « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ».

En somme, ces définitions nous amènent à dire que la marque apporte une plus-value aux produits car sans marque les mêmes produits n'auraient jamais autant de valeur. Pour Kapferer (1998 in Tafani et al., 2007), les marques constituent une nouvelle forme de capital des entreprises. Pour Farquhar (1989), elles confèrent aux produits marqués « une valeur ajoutée ». La marque est donc un actif à part entière, certes intangible mais ayant une capacité d'influence très importante sur les comportements des consommateurs, d'où son importance dans l'approche marketing. Le capital marque présente donc un certain nombre d'avantages d'une part pour l'entreprise, et d'autre part pour les consommateurs. A ce titre, Aaker (1994) met en exergue certains exemples. Selon ce dernier, une marque puissante facilite la conquête des consommateurs via la fidélisation et la reconquête, offre une stabilité financière et justifie le prix élevé de ces produits. Elle offre une opportunité d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise et elle est source de notoriété auprès de ses partenaires (distributeurs par exemple). Enfin, pour ne citer que cela, elle est source de protection contre les concurrents. Pour ce qui est des avantages pour le consommateur, Kapferer (2003) les illustre en quelques exemples, grâce à la marque (équivalent d'un signal pour les consommateurs), le consommateur trouve des facilités pour se repérer, il trouve aussi des garanties du fait de ses connaissances vécues avec la marque et il obtient une meilleure satisfaction de par sa fidélité. On constate d'une part, grâce aux postulats d'Aaker (1994) et de Kapferer (2003), l'utilité et la nécessité de la marque pour l'acheteur mais aussi son importance pour l'entreprise. Quant à Erdem, (1996), il atteste que la marque est un signal émis par les producteurs en direction des consommateurs afin d'augmenter la qualité

²⁸ (Guizani, Trigueiro et Vallette-Florence 2008) in G.ARMSTRONG et P.KOLTER, 2007, « Principes de marketing », Pearson Education France.

perçue du produit par le consommateur, mais aussi qui permet de diminuer les coûts liés à la recherche d'informations et le risque perçu par le consommateur. Partant de ces constatations, on peut dire alors qu'il existe plusieurs fonctions qui rendent la marque forte.

Les fonctions de la marque pour l'acheteur : De l'interaction entre marque et acheteur naît une perception, une représentation sociale, une prise de position et une sensibilité bien définie selon chaque consommateur. Cette prise de position, n'étant pas figée continuellement, peut par ailleurs être partagée entre consommateurs notamment ceux appartenant à une catégorie donnée, comme par exemple le groupe des sportifs, via le bouche à oreille. Dans le cas contraire, c'est-à-dire dans une situation d'absence d'interaction, il n'y aurait pas de sensibilité à observer, ce qui se traduit par le manque de différence entre les produits marqués et les produits non marqués pour les consommateurs (Armstrong et Kotler, 2007). Cette situation (situation d'absence d'interaction entre consommateur et marque) nous importe peu ou pas dans l'analyse que nous cherchons à entreprendre puisque nous nous intéressons aux relations entre sportifs (consommateurs) et les marques de sport.

Pour que l'acheteur se fasse une idée ou une image de la marque, il doit au préalable avoir vécu une situation d'achat car celle-ci laisserait en lui une expérience vécue avec la marque consommée. Pour que cette image soit représentée de la meilleure façon, l'entreprise mettra en place des stratégies permettant de créer une expérience inoubliable, mémorable et satisfaisante aussi bien pour l'un que pour l'autre (entreprise et consommateur). Cette stratégie prometteuse qui consiste à développer l'identité de la marque doit être inscrite dans le long terme.

En effet, il existe plusieurs types de vécus. Certains sont positifs et d'autres négatifs. Pour la marque, l'objectif est d'entretenir les sentiments positifs et d'améliorer les sentiments négatifs, et c'est dans cette situation que le rôle de la politique de communication prend tout son sens. Pour y parvenir, la publicité parait l'un de moyens incontestables que privilégie le magasin. Expliquer, convaincre, et promettre tels seront les maîtres mots pour qu'un acheteur s'intéresse à la marque. Globalement, la marque remplit un certain nombre de fonctions (Kapferer, 1983) :

Fonction d'identification : Parmi des fonctions possibles, celle de l'identification vise à apporter de nombreuses informations sur les caractéristiques du produit ou de l'offre (Quelch, 1997, Armstrong et Kotler, 2007). En fait, la marque permet au consommateur de connaître l'origine des produits ou services (Erdem, 1996). Il peut ainsi faire la différence entre les produits et services d'une entreprise X et ceux de ses concurrents.

Fonction de repérage : La marque peut être considérée comme une sorte de cartographie qui renseigne sur l'usage attendue par le client. Le choix d'une marque donnée sera motivé essentiellement par nos besoins spécifiques (Armstrong et Kotler, 2007). A l'ère de la concurrence et de la diversification, de propositions tous azimuts, le client est confronté à une gamme de messages dont beaucoup se font omniprésents sur les terrains. Cette forme de foisonnement de message trop redondante expose le client à une confusion. Pour se repérer, le vécu avec la marque doit être en parfaite adéquation avec ses attentes, ce qui pourrait naturellement éviter les risques et les mésaventures (Kapferer, 1996).

Fonction de garantie : L'engagement d'une marque c'est avant tout de garantir ses promesses faites aux clients (Kapferer, 1996 ; Armstrong et Kotler, 2007). Elle doit être naturellement à la hauteur des attentes, donc proposer des produits performants et de qualité. Si certains acheteurs s'adonnent amplement à la consommation d'une marque donnée, c'est parce qu'elle leur a fait d'abord des promesses. Cependant, elle ne doit pas décevoir ses clients et doit donc les satisfaire pour qu'ils soient totalement comblés. Cette promesse est aussi valable quand il s'agit des produits tout comme des services.

Fonction de personnalité : La marque ne se résume pas aux simples produits et service mais elle va au-delà. Elle est dotée d'une valeur sociale et permet à l'acheteur d'incarner par ses biais une personnalité (Danglade, 2013). De ce fait, porter une marque pour certains personnes c'est adhérer, s'identifier à une personnalité ou à une catégorie de groupe, faute de quoi cela serait synonyme d'exclusion vis-à-vis de son groupe. Certes, on lui reconnaît incontestablement une valeur sociale mais elle peut aussi incarner une valeur personnelle car, en portant une marque distincte c'est que quelque part on cherche à exprimer sa singularité, sa différence vis-à-vis des autres et c'est ce qui peut se traduire ostensiblement à travers la marque (Armstrong et Kotler, 2007). Le choix de telle ou telle marque est donc le fruit d'un processus psychologique, sinon de la personnalité du consommateur.

1.2 Construire des marques fortes

Une fois que l'importance et les bienfaits alloués à la force d'une marque sont connus, l'étape suivante serait donc pour les entreprises, les stratégies à mettre en place pour que la marque puisse se développer sur un long processus temporel, ce qui implique tout simplement sa gestion avec le plus grand soin (Armstrong et Kotler, 2007). Cette réflexion managériale s'articule autour d'un certain nombre de décisions stratégiques qui se matérialisent selon les points suivants : la détermination et la gestion du positionnement, le choix du nom de marque, la caution et le développement. Nous allons donc essayer d'illustrer distinctivement ces principales décisions relatives à la stratégie de marque.

1.2.1 Positionnement

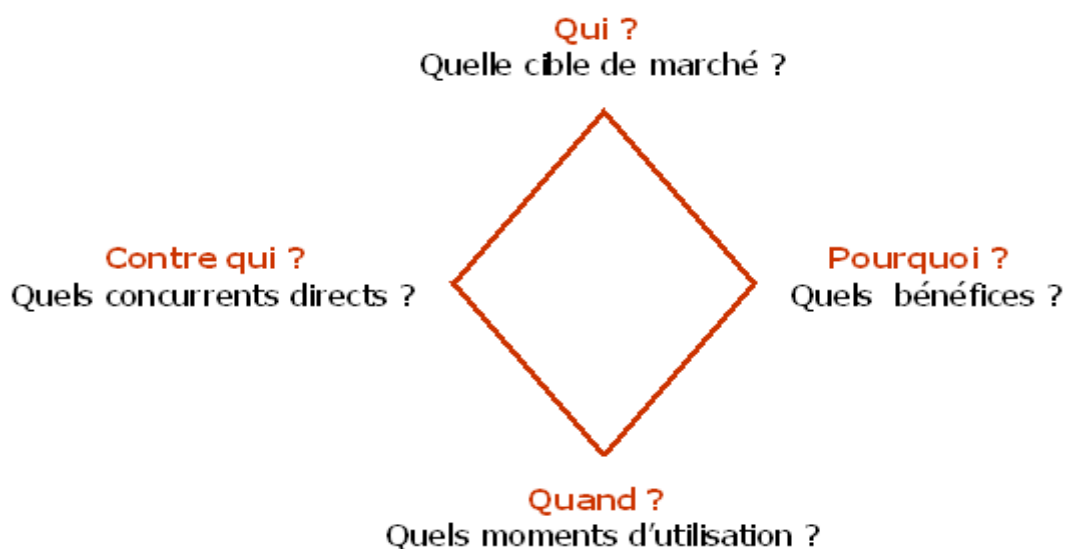
Le positionnement est considéré (Armstrong et Kotler, 2007) comme une troisième étape dans le cheminement qui regroupe la segmentation, le ciblage, et le positionnement. Vu l'étendue du champ d'intervention, le marketeur se doit dans un premier temps de « cartographier » (mapping) son marché en différents segments. Le positionnement est donc un outil stratégique pour l'entreprise ou pour la marque. Ensuite, parmi les différents segments du marché qu'aura identifiés le marketeur, il y aura certainement ceux qui concentreront une attention particulière comme le ciblage. Le positionnement permet alors de développer un avantage concurrentiel de la marque chez les consommateurs cibles. Ce procédé intègre alors la prise en compte des besoins des consommateurs, le produit et l'image véhiculée par les concurrents. C'est un véritable travail psychologique qui semble être en vigueur, car c'est l'entreprise qui cherche à créer et à concevoir à sa guise la façon la plus concise possible dont elle souhaite être perçue et à reléguer au second plan la perception réelle. Pour qu'on puisse réellement parler du positionnement, deux conditions s'imposent, à savoir l'identification et la différenciation du produit. Pour illustrer ces conditions avec un exemple d'une marque de sport, Nike pour ce qui est de l'identification, son univers de référence et sa catégorie serait les produits et tenues de sport, quant à sa différenciation, il pourra surfer sur un style qui l'opposerait à ses concurrents notamment à Adidas ou autres. Pour Armstrong et Kotler (2007), le positionnement de la marque doit être très clair, spécifique et attractif dans l'esprit des clients ciblés. Pour démontrer un

positionnement, ils proposent de prendre en compte trois niveaux différents : les attributs des produits, les bénéfices proposés aux clients et les valeurs de la marque.

- Le premier niveau apparaissant comme le plus élémentaire est celui des attributs. Il faut que ces attributs soient pertinents pour le consommateur, difficiles à copier par les concurrents, et ils s'appliquent à l'ensemble des produits et services signés par la marque.
- Le second est le niveau supérieur, souvent plus pertinent pour des consommateurs mais également plus abstrait, est celui du bénéfice apporté par les produits de la marque.
- Enfin, au-delà d'attributs et/ou des bénéfices, les marques peuvent se positionner sur des convictions et des valeurs. Elles peuvent donc profiter d'un impact émotionnel considérable.

Dans cette perspective de positionnement, le marketeur doit pertinemment se conformer à la philosophie de la marque, c'est-à-dire se soucier continuellement de comment tenir ses promesses à l'égard de sa clientèle. Pour y parvenir, il se doit donc d'avoir une mission pour sa marque, définir ses priorités et se fixer des objectifs. A cet effet, les illustrations du positionnement proposées par Kapferer (1972) apportent quelques éclaircissements (cf. Figure 5).

Figure 5 : Losange de positionnement de Kapferer (1972)



1.2.2 Choix du nom de marque

On ne peut guère se passer d'un nom de marque si on veut que l'entreprise soit connue et ait un succès au niveau de la commercialisation des produits. Ce qui veut dire que si le nom de la marque est bien choisi, il va contribuer à son succès et à celui des produits pour le compte de l'entreprise qui les détient (Armstrong et Kotler, 2007). Trouver donc un nom de marque est tout simplement un des éléments essentiels susceptibles d'être à la base d'un succès garanti. Dans ce cas, trouver un bon nom de marque susceptible de générer des succès n'est pas chose aisée. Ce processus doit être opéré méticuleusement et il doit passer par un examen du produit et de ses avantages, du marché cible et des stratégies marketing proposées. Selon Armstrong et Kotler (2007), un nom de marque doit posséder les six qualités suivantes :

- Il doit évoquer les avantages procurés par l'utilisation du ou des produits.
- Il doit être facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser, notamment les noms courts sont préférables.
- Il doit se distinguer.
- Il doit être extensible.
- Il ne doit pas être associé à des connotations négatives dans d'autres langues.
- Il doit être disponible juridiquement, pour pouvoir être déposé.

1.2.3 Choix du type de marque

Pour ce qui est du type de marque, il existe quatre possibilités d'options de cautionnement qui s'offrent au fabricant (Armstrong et Kotler, 2007). Il s'agit de marques de fabricants, marques de distributeurs, marque sous licence et enfin le co-marquage ou le co-branding.

- Marques de fabricants : C'est le fabricant qui lance sa propre marque à son nom, il appose sa marque sur ses produits pour une meilleure identification en perspective, c'est le cas de Nike, Adidas, Lacoste ou encore Coca-cola.
- Marques de distributeurs : C'est lorsque les produits sont fabriqués et revendus en partie ou en totalité à un distributeur, qui apposera sur ces produits souvent le nom

de son enseigne pour les faire commercialiser, c'est le cas de Carrefour ou encore Décathlon.

- Marques sous contrat de licences : C'est lorsque les entreprises signent des licences avec des sous-traitants ou des partenaires. Ce choix peut être envisagé pour faire face à un coût exorbitant que nécessite la création d'une nouvelle marque. Il s'agit donc d'utiliser les noms et les symboles créés par d'autres en contrepartie d'un versement de royalties.
- Co-Marquage ou Co-Branding : Comme l'indique son nom, c'est lorsque deux fabricants s'unissent pour apposer ensemble les deux marques sur le même produit. En fait, le co-marquage est perçu comme une stratégie qui relève d'une coopération entre les protagonistes dans la conception du produit, soit sur les caractéristiques, soit sur le design ou son identité visuelle (Armstrong et Kotler, 2007).

1.2.4 Stratégies possibles des marques

Quatre options sont à choisir pour ce qui est du développement de marque (Armstrong et Kotler, 2007). Ces options sont, l'extension de gamme, l'extension de marque, la stratégie multimarques et la création de nouvelles marques.

- ❖ Extension de gamme : Cette stratégie introduit sous la même marque et une même promesse de nouveaux articles au sein d'une catégorie de produits donnés. La nature commune des produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. Toutefois, l'extension de gamme est pratiquée dans le but d'étendre sa cible, ce qui pourrait accroître les ventes malgré le fait que cela puisse comporter des risques. Néanmoins il est prouvé à multiples reprises, que les effets négatifs sont largement inférieurs aux effets positifs (Armstrong et Kotler, 2007).
- ❖ Extension de marque : L'extension de marque peut être définie par l'utilisation d'un nom de marque reconnu pour le lancement de produits nouveaux ou modifiés au sein d'une nouvelle catégorie. Cette opération peut donc avoir des avantages et des inconvénients vis-vis de la marque « mère ». D'une part, les avantages qui peuvent

être attendus sont, l'élargissement de la cible de clientèle, la revitalisation de la marque et aussi la meilleure visibilité continue. D'autre part, les risques seraient, les réactions des distributeurs, la complexité de choix pour le consommateur, l'affaiblissement de la logique de gamme et la complexité de gestion. Si l'extension de marque réussit, l'entreprise pourra renforcer son capital marque, par contre si elle échoue l'image de la marque sera affectée, ce qui, par conséquent fera couler la vente des produits de la marque.

- ❖ Stratégie multimarques : C'est une stratégie payante qui consiste à occuper un maximum d'espace chez les détaillants pour être visible, car de nouvelles marques sont introduites au sein de la même catégorie. Ainsi, par ce biais les entreprises seront capables de répondre à de multiples motivations d'achat.

- ❖ Nouvelle marque : Le lancement d'une nouvelle marque peut intervenir au moment où la puissance de la marque existante est en déclin. Il intervient aussi lorsque l'entreprise estime qu'il est risqué d'associer sa marque au lancement d'un nouveau produit qui peut ne pas être un succès puisque cela risquerait d'entacher sa réputation. Ainsi, la nouvelle marque peut être lancée par une entreprise pour investir dans des nouvelles catégories de produits inédits.

1.3 Gestion des marques

Gérer avec soin une marque se fait tout au long de différents processus à commencer dès sa lancée et continue même pendant sa notoriété. La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise, car elle contribue énormément à l'augmentation de la valeur de l'offre (produits) et la construction d'une image forte auprès de ses clients (Rooney, 1995)²⁹. C'est pourquoi les responsables des grandes marques consacrent une part importante de leurs budgets pour entretenir la notoriété et favoriser la préférence et la fidélité des clients,

²⁹ Rooney J.A. (1995), Branding: a trend for today and tomorrow, Journal of Product and Brand Management, 4, 4, 48-55.

notamment à travers les actions publicitaires. Ceci n'est sans doute pas le seul moyen de garantir une gestion complète car, de nos jours la connaissance des marques se fait par des biais divers et notamment par des contacts et des échanges à l'instar du bouche à oreille ou encore de la fréquentation des points de vente. Vu cette complexité de la situation, il est donc vital pour l'entreprise (marque) de s'adapter et être capable de répondre à tous types d'attentes des clientèles, faute de quoi les risques imprévus peuvent être imminents et par conséquent ternir rapidement la réputation et l'image de la marque.

Selon Kapferer (1995), la définition de l'identité de marque et l'analyse de son image se présente selon un prisme comportant six facettes que nous déclinons ci-après (cf. figure 6). D'abord concernant la définition de l'identité de marque, il s'agit en fait d'un ensemble de caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque dans une perspective à long termes. Autrement dit, l'identité de marque concerne l'ensemble des valeurs mises en avant (communiquées) par l'entreprise. Ce concept qui revêt un aspect d'émission est à la base d'une analyse permettant de comprendre les valeurs que l'entreprise peut associer à la marque. Le prisme de Kapferer (1995) est d'ailleurs un outil légitime pour cette analyse.

- Le physique : cela comprend le type de produits de la marque, ses éléments caractéristiques comme un logo, un motif, une couleur, sa signature sonore et olfactive etc... Pour exemple, on peut citer la « virgule » pour la marque Nike ou encore les trois bandes pour Adidas.
- La personnalité : On lui attribue des traits de caractères comme si elle était une personne. On peut la qualifier (marque) comme étant sérieuse ou encore rebelle, etc...
- La culture : On fait allusion à une culture propre d'un pays et dans ce cadre le produit est la concrétisation et le support d'une culture. La marque Nike est marquée par la culture américaine, et Adidas par la culture germanique.
- La mentalisation : Elle porte sur la relation que le consommateur entretient avec lui-même à travers sa consommation de la marque. Par la consommation, le consommateur exprime la façon dont il se voit (Armstrong et Kotler, 2007). Par exemple en portant les chaussures Nike, on peut se sentir jeune, sportif, banlieusard ou encore anticonformiste.

- Le reflet : C'est le type de consommateur imaginé pour la marque, ce qui est différent néanmoins de la cible. Par exemple pour les sportifs, c'est la recherche de la performance qui prévaut chez Adidas.
- La relation : C'est celle que la marque entretient avec ses consommateurs. Cette relation peut être fondée d'une part entre le client et l'entreprise (marque) et d'autre part entre les clients de la marque.

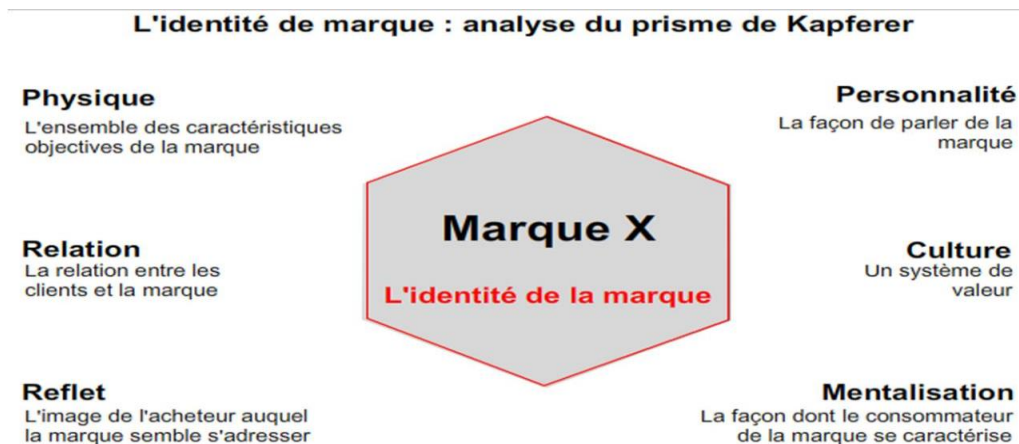


Figure 6 : Prisme de Kapferer, 1992.

1.3.1 Marketing sportif

L'histoire institue l'ancrage du sponsoring à un passé lointain. En 65 avant J-C (Desbordes, 2004), les Romains usaient de cet outil pour se faire une bonne publicité afin de gagner des votes tout en étant certain de son retour sur investissements. Depuis, le sponsoring n'a cessé de prendre de plus en plus d'ampleur. A partir des années 1970, périodes marquées par un développement de la consommation de masse, plusieurs entreprises se lancent alors dans le sponsoring pour se faire une place parmi leurs concurrents. Le succès fut immédiat. Pendant plusieurs années, le sponsoring a connu des évolutions dans toutes ses formes, et aujourd'hui, il est en train de prendre une nouvelle forme avec l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux. L'intérêt du sponsoring pour les entreprises est multiple. Pour ne citer que quelques exemples, le sponsoring améliore le capital marque, la notoriété et ainsi fait augmenter les ventes (Trespéuch, 2014). Etant conscient des avantages, les entreprises n'hésitent pas à investir des montants conséquents dans le sponsoring. A ce titre, on estime les montants engagés à l'échelle mondiale à 35

milliards de dollars pour l'année 2010 et plus de 45 milliards de dollars pour l'année 2015 (Trespeuch, 2014).

1.3.1.1 Sponsoring

Le sponsoring est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un évènement sportif d'un lien existant entre cet évènement (et/ou équipe ou individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image (Danglade, 2013). Sahnoun (1986, in Desbordes, 2004, p.50) le définit comme « *un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un évènement attractif pour un public donné* ». L'objectif du sponsoring est de permettre à une entreprise ou à une marque d'atteindre une très grande visibilité à travers des événements sportifs. Cette visibilité permettra donc à la marque de se faire connaître d'abord auprès du grand public, elle pourra ensuite renforcer et développer sa notoriété dans le but d'impacter l'acte d'achat. Le sponsoring peut aussi être une formule efficace pour améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque. S'associer à un événement sportif est donc symbolique (Danglade, 2013). Cela peut correspondre à l'idée de rajeunissement de l'image sportive de la marque. A ce titre, Danglade (2013, p.70) postule que « *l'objectif visé est que les consommateurs transfèrent à la marque ces associations qu'ils allouent aux personnalités afin de créer ou de conforter une familiarité* ». Ainsi, cette dernière (marque) peut s'accaparer des valeurs de l'évènement sportif, tisser une relation de proximité avec son milieu, profiter et réaliser financièrement des performances ; tels sont les objectifs recherchés. Ce qu'il faut comprendre du sponsoring, c'est qu'il est d'abord une forme de publicité mais en rupture avec l'approche classique. Il cherche donc à agir différemment sans se départir d'une finalité consistant à construire la notoriété et l'image de la marque de l'entreprise sur un long terme. Et quant à l'usage du sport comme support de communication, il permet à la marque d'incarner les valeurs morales du sport ainsi que ses multiples vertus dans l'intérêt de trouver une légitimité susceptible d'être acceptée par tous.

1.3.1.2 Naming

Le naming est une des formes de sponsoring qui existent dans le domaine du marketing en général et précisément dans le domaine du marketing sportif. Le principe consiste après accords de différents partis à donner pour une longue période le nom d'un sponsor à un événement sportif, à une enceinte sportive, à un club etc. Selon Ashley et O'Hara (2001) le « naming » correspond au droit d'associer un sponsor à un événement, un projet, une construction ou à un lieu en lui donnant son nom. Ce qui ne faut pas confondre avec un événement associant le nom d'une entreprise qui est à l'origine même de sa création. Le but du naming est d'abord la visibilité. Il s'inscrit sur une durée assez longue, ce qui peut comporter des risques, notamment le risque lié à la situation structuro-conjoncturelle du sport.

1.3.1.3 Mécénat

On le définit dans le secteur du sport comme étant « un soutien matériel apporté sans contrepartie de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité et l'environnement » (Journal officiel des 31 janvier 1989 et 22 septembre 2001). Ce qui est donc différent du parrainage (ou sponsoring en anglais), qui intègre la notion de contrepartie. Selon Chiron (2014)³⁰, le mécénat peut prendre trois différentes formes de dons à savoir en numéraires (dans ce cas, le don peut être payé en espèces, par chèque, par virement et même par internet), en nature (mise à disposition de véhicule, logement, d'équipements sportifs, de matériels, etc.) ou en compétences (ce type de soutien peut consister en des prestations de services accomplies par l'entreprise mécène ou à la mise à disposition d'un salarié de l'entreprise). Ce type de mécénat est particulièrement innovant pour l'entreprise en termes de politique RH. Néanmoins, selon la loi de finances 2000 (article 17), l'entreprise mécène peut désormais accoler son nom à une opération de mécénat sans que cette contrepartie soit analysée comme une opération publicitaire lucrative. A la différence du sponsoring, le mécène se veut moins ostentatoire n'ayant pas de contrepartie (Desbordes, 2004).

³⁰<https://f2.quomodo.com/0C893677/uploads/3429/SYNTHESE%20ET%20MODELE%20CONVENTION%20MECE%20NAT.pdf>

1.3.1.4 Les objectifs assignés au sponsoring

Selon Desbordes (2004), quatre raisons principales seraient à l'origine de l'usage du sponsoring par une entreprise. D'abord, c'est la recherche de notoriété, ensuite il s'agit d'améliorer l'image de l'entreprise, puis la réalisation d'une performance des ventes et enfin faire une communication interne.

1.3.1.4.1 La notoriété

Le sport paraît aujourd'hui comme un formidable support de visibilité (De Waele, 2008). Sa notoriété n'est pas seulement locale mais elle est aussi mondiale. Certains sportifs, clubs et événements sportifs sont très suivis à l'échelle mondiale grâce à la télévision et autres outils technologiques qui permettent de transcender les barrières géographiques. L'enjeu du sport est donc international (De Waele, 2008). Dans la foulée, le recours au sponsoring sportif constitue un truchement idéal pour la notoriété de l'entreprise ou de la marque. C'est pourquoi, pour mieux communiquer grâce au sponsoring, les entreprises dépensent des sommes colossales (Walliser, 2010). Cette stratégie est particulièrement nécessaire pour des entreprises qui veulent se faire connaître.

1.3.1.4.2 L'image

Etre connu et acquérir une notoriété ne rime pas forcément avec succès commercial. C'est pourquoi l'entreprise sponsor doit travailler son image. Pour ce faire, les messages à transmettre doivent être conformes avec les valeurs du sport parrainé (*par exemple la marque des cigarettes rime plus avec "ruiné la santé" qu'avec le sport*). En effet, il n'est pas, par exemple, concevable qu'une entreprise de tabac soit sponsor de l'athlétisme ou du football car l'association de ces deux entités paraît contradictoire, voire illégitime. Pour que l'entreprise puisse se forger une bonne image auprès de ses consommateurs, elle doit d'abord faire appel à leurs affects par le biais des valeurs qui leurs sont communes comme par exemple le plaisir, le partage ou encore l'épanouissement de tous.

1.3.1.4.3 Les ventes

Le recours aux différents types de stratégies marketing se fait bel et bien pour atteindre des objectifs de ventes. Parmi ceux-ci, celui que se fixe l'entreprise en sponsorisant le sport, est l'augmentation des ventes. Plusieurs possibilités sont envisageables dans ce cas. Par exemple, l'entreprise peut inciter les consommateurs à essayer ses nouveaux produits. Et pour ce faire, elle peut organiser des manifestations en leur honneur. Ainsi, les consommateurs se verront privilégiés. Grâce à ce genre d'événements, de bonnes relations sont forcément susceptibles d'être nouées entre consommateurs et l'entreprise.

1.3.1.4.4 La communication interne

Enfin, le sponsoring peut être utilisé comme outil de cohésion sociale au sein d'une entreprise. Les collaborateurs peuvent justement être amenés à participer notamment à une séance d'entraînement d'un sportif. L'idée est de développer comme dans le sport l'esprit d'équipe, la performance, l'altruisme, l'entraide etc. (Desbordes, 2004).

1.3.2 Les marques de sport

1.3.2.1 Histoire et Evolution des marques

Comme dans d'autres secteurs, les marques sont très connues et très présentes dans le milieu du sport. L'origine de la marque remonte à un passé lointain (1000 ans avant J.-C.), le premier logotype est créé par des artisans qui imprégnaient sur le fond des vases des initiales symbolisant leurs noms (Malaval, 2000 in Bouchet et Hillairet, 2008). Depuis, la marque a continué d'évoluer, souvent propulsée par le développement du commerce et de l'industrie. Aujourd'hui, il est quasiment inconcevable de voir un produit sans la marque (Armstrong et Kotler, 2007). Ce qui paraissait à l'origine une dualité « produit-marque » est en phase de devenir désormais une unité symbiotique parce que la marque donne un sens aux produits avec lesquels elle est associée (Floch, 1990). Dans le cadre de représentations

sociales des marques de sport, cela explique que les marques impactent les cognitions de sportifs-consommateurs.

Le concept de marque ou encore « brand » en anglais est un concept qui renvoie à l'idée d'empreinte apposée sur un produit pour une meilleure identification pour les consommateurs. Sa nécessité s'affirme encore plus avec la mondialisation des échanges économiques et de la globalisation des informations. On sait donc ce que cela a pu engendrer comme résultats, par exemple l'uniformisation et la standardisation de la fabrication des produits (Bouchet et Hillairet 2008).

Cette dynamique de commerces et d'échanges a donc affecté plusieurs secteurs, ce qui a permis dans la foulée un fort développement des marques ; d'ailleurs le secteur du sport est l'un des plus marqués par le phénomène de marque. Les marques de sport ont connu un niveau d'attractivité spectaculaire. Pour étudier les marques de sport, nous allons nous appuyer sur les cas de Nike et Adidas pour comprendre l'objet et avoir une analyse claire des marques de sport.

Vu les différentes évolutions que nous avons brièvement décrites, il serait légitime de se demander simplement comment peut-on aujourd'hui définir les marques. Il s'avère qu'il n'existe pas une définition de la notion « marque » mais plutôt une panoplie de définitions parce que cela résulte d'un nombre important d'auteurs qui s'y sont intéressés (Décaudin, 2005 in Bouchet 2008). La définition de la marque ne fait pas consensus en tant que telle parmi les auteurs mais semble l'être par « procuration », c'est-à-dire à travers un autre concept qui est le capital marque que nous avons traité un peu plus haut. Ce qu'il faut retenir pour l'essentiel, ce que les marques ne sont pas des choses palpables (Erdem, 1993)³¹mais peuvent l'être seulement lorsqu'elles sont associées directement aux produits. Les marques permettent alors aux clients la possibilité d'authentifier les produits dont ils connaissent les propriétés et la provenance. Elles sont donc des insignes qui facilitent la reconnaissance des produits qui, en même temps, ont pour fonction d'incarner un certain type de message. C'est pourquoi, il est fréquent que certaines marques comme Nike ou Adidas soient réputées pour véhiculer cette philosophie. Dans tous les cas, ce n'est qu'à la

³¹ Erdem T. (1993), Brand equity as a signalling phenomenon, papier de recherche, Haas Graduate School of Business, Université de Californie.

suite de la consommation des produits de la marque que les clients se feront une idée précise sur la qualité des produits consommés. L'expérience vécue avec le produit de la marque peut prendre une double forme. Elle peut être soit négative soit positive. Toutefois cette expérience est souvent positive surtout pour des marques comme Nike, Adidas et Reebok, car elles se démarquent en termes de design, élément important pour le positionnement concurrentiel des produits (Bouchet et Hillairet, 2008). Ces représentations sont donc à la base de toutes relations qu'entretiennent les marques avec ses consommateurs. De façon générale, deux dimensions fondamentales expliquent le concept de la marque (Floch, 1990 in Bouchet et Hillairet, 2008). Pour la première dimension, il s'agit d'un signifiant alors que pour le second il s'agit d'un signifié. Le signifiant porte sur le système d'identification visuelle et sensorielle comme le logo, le nom ou le design tandis que le signifié relève de l'imaginaire qu'on peut avoir dans l'esprit du consommateur comme par exemple des idéaux, des codes, des évocations etc. Ces éléments appartiennent à des univers concrets et symboliques.

1.3.2.2 Slogan et logo

Le logo est un signe qui permet à la marque de se différencier des autres, il relève d'ailleurs de la stratégie des marques puisqu'il est une représentation symbolique par un graphique officiel. En tant que signe virtuel (Bouchet et Hillairet, 2008 p.235), *« il articule en effet deux dimensions interdépendantes ; une face matérielle avec ses éléments textuels et/ou iconographique et une face conceptuelle avec l'image mentale à laquelle il est associé, avec l'interprétation qui en est faite, avec l'histoire qu'il raconte »* dans ce cas *« Le logo permet donc de renforcer l'identité de la marque »*. En fait, le logo et le slogan se complètent. Le premier ne dit pas tout et le second complète donc le message du précédent. C'est en quelque sorte une valeur ajoutée à la marque. D'une manière générale, les consommateurs voient derrière le logo un message de promesse, qui est donc une valeur supplétive pour la marque. A travers les signes, les marques parviennent à s'adresser à tous types d'individus sans que les barrières de langues ni de frontières s'interposent (Bouchet et Hillairet, 2008). A ce titre, le cas des marques de sport en est bien l'exemple concret et notamment la notoriété de swoosh de Nike et son impact sur les usagers dans le monde entier. Les trois bandes d'Adidas sont également aussi légendaires et ainsi reconnaissables

que la fameuse aile de la déesse de Nike que beaucoup assimilent à une simple virgule. Le logo n'est pas qu'une simple signature mais bien au contraire, il est porteur de sens, « sur bien des aspects, le logo est porteur de sens : il doit créer chez celui qui le voit des associations d'idées ainsi que des connotations directes avec l'entreprise (la marque) qu'il représente » Bouchet et Hillairet, (2008, p.239).

1.3.2.3 La contrefaçon des marques de sport : des conséquences économiques néfastes et/ou une opération marketing gratuite ?

Souvent la question de la contrefaçon semble être abordée d'un point de vue économique. Elle est considérée comme étant néfaste à l'économie, aux entreprises, aux états et aux travailleurs (Bamossy et Scammon, 1985). Elle cause donc un dégât colossal sur tous les plans. La contrefaçon est avant tout une concurrence déloyale. Elle est aussi qualifiée d'économie souterraine. Beaucoup d'entreprises sont aujourd'hui confrontées au problème de la contrefaçon. Les entreprises qui se distinguent par la performance économique sont celles qui sont les plus ardemment convoitées par les contrefacteurs (Tödtli, et HSG, 2011). Les grandes marques sont souvent copiées au grand dam de leurs détenteurs. La contrefaçon ruine économiquement mais en même temps, elle affecte l'image et la réputation de la marque mère. Ce phénomène est loin de s'estomper. Bien au contraire, il prend de plus en plus d'ampleur et notamment dans les achats de sportswear (Bouchet et Hillairet, 2009). L'avènement de la mondialisation est aussi un facteur important qui conforte donc cette tendance. Cette nouvelle forme d'échanges de biens et services accentue d'une part des interactions entre les différentes parties du marché mondial mais d'autre part, elle se présente comme une « occasion » qui facilite et fait émerger le phénomène de la contrefaçon. Presque tout type d'entreprise est touché par ce problème. Et tout type de marque est copié. Les grandes marques comme les petites, les marques nationales tout comme les marques régionales voire internationales sont presque toutes touchées. Alors, tout semble bon pour être copié (Tödtli, et HSG, 2011). Surtout, en raison de leurs capacités d'influencer les choix et les décisions d'achat par le consommateur (Lebrun, 2006), les entreprises ayant un capital marque fort sont celles qui font le plus l'objet d'une contrefaçon.

Néanmoins, selon le PDG de Prada, Patrizio Bertelli « *les produits imités sont le signe du succès d'une marque* ». Pour le sociologue Frédéric Godart « *la contrefaçon, c'est la rançon de la gloire* » (Le Monde.fr)³².

Généralement, les produits des marques restent inaccessibles pour un bon nombre de clients et particulièrement ceux à revenus faibles à cause de leurs prix trop élevés. Dans ce cas, il y a lieu de se demander si certaines marques et notamment les marques de sport les plus réputées n'ont pas « délaissé » certaines catégories de clientèles pour se positionner plutôt en faveur d'une clientèle beaucoup plus intéressante économiquement (Sicard, 2010)³³. Toutefois, certains produits de marques célèbres suscitent un engouement chez les consommateurs. Les raisons d'un tel engouement sont à la fois sociales et psychologiques. A ce titre, la consommation des produits vestimentaires est considérée comme un facteur d'identification (Neyrmand, 2003) qui répond aux besoins de repère, notamment le besoin social (Tribou, 1999). Autrement dit, la consommation des produits de marques est un moyen de manifester son appartenance à un groupe (Brée, 2012), ce qui répond donc à un besoin social et identitaire (Cova et Cova, 2001, Michel, 1999 ; Fournier, 1998 ; Piacentini et Mailer, 2004 et Kapferer, 2003). Par ailleurs, si les prix de certaines marques sont trop élevés, voire inaccessibles pour certains consommateurs, ils auront probablement recours aux produits contrefaits afin de satisfaire leur besoin social trop pressant (pour accéder à l'autosatisfaction).

Les produits des grandes marques comme Adidas ou Nike restent, certes un luxe inaccessible au commun des sportifs-consommateurs, mais « heureusement » pour certains consommateurs, les produits prohibés des mêmes marques (du nom) sont des palliatifs pour combler un manque des produits originaux (*qui peuvent être considérés comme un luxe*). Ainsi, du point de vue consommateur, la contrefaçon constitue un moyen d'accéder à l'autosatisfaction puisque celle-ci lui permet de posséder un produit désiré (Sridhar, 2007).

Vu les différentes explications données quant à la problématique « contrefaçon », il y a de quoi penser que les conditions (contexte de la mondialisation) sont et restent propices pour les produits contrefaits. Le phénomène de la contrefaçon engendre par ailleurs de

³² [http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/05/31/la-contrefacon-nuit-elle-a-l-image-d-une-marque_1710231_4497319.html?xtmc=la_contrefacon_nuit_elle_a_l_image_d_une_marque&xtcr=2]

³³ Revue des marques : numéro 70 - Avril 2010

nombreux problèmes. Il détruit notamment des centaines des milliers d'emplois chez les entreprises légales. Il cause aussi des centaines des milliards de pertes de chiffre d'affaires (Grossman et Shapiro, 1988a, 1988b) et il entache au passage la réputation et l'irréprochabilité des marques mères (Wilke et Zaichkowsky, 1999). Donc, il entraîne des conséquences néfastes pour les entreprises et particulièrement sur le plan économique.

Néanmoins, ce dont on parle moins et c'est que paradoxalement les contrefaçons peuvent avoir aussi des conséquences « positives » pour les entreprises. En fait, elles peuvent inciter les entreprises à faire davantage de recherches pour exceller dans la performance, notamment au niveau de l'amélioration de la qualité de service (Sridhar, 2007). De plus, les emplois qu'elles détruisent peuvent être récupérés dans les pays auteurs de ces faits car toutes productions nécessitent des travailleurs³⁴. Cela reste autant valable pour les productions des contrefaçons en ce qu'elles participent indirectement à la visibilité des marques. En d'autres termes, les marques mères bénéficient tout simplement d'une opération marketing gratuite. A ce titre, on sait que les entreprises dépensent des sommes colossales dans la communication, la publicité ou encore le sponsoring. Du point de vue économique, les contrefaçons estomperaient les coûts liés à ces différentes opérations marketing.

Dans tous les cas, les contrefaçons ne sont pas uniquement consommées par duperie mais elles le sont consciemment dans beaucoup de situations puisqu'elles permettent à ses usagers de saisir une occasion de ne pas se sentir exclus du monde des marques.

2. Intention d'achat

Dans le cadre de la stratégie marketing, l'intention d'achat représente un indicateur très important dans la mesure où elle permet d'anticiper les tendances liées au marché. Littéralement, l'intention d'achat peut être définie comme une prédisposition favorable des consommateurs à l'achat d'un bien ou d'un service. Dans cette optique, pour que cette

³⁴ Notre analyse

volonté se traduise dans les faits, les marketeurs doivent mettre en place des mesures efficaces et incitatives afin de pousser les consommateurs potentiels à l'achat. Autrement dit, ils doivent détecter si possible, puis étudier les variables qui s'intercalent entre l'intention et la décision d'achat des consommateurs (Juster, 1964 ; Stapel, 1968).

L'intention d'achat d'un consommateur n'aboutit pas systématiquement à l'achat. Elle peut se concrétiser comme elle peut ne pas l'être. Néanmoins, on considère qu'entre 25 et 50% des intentions d'achat sont effectivement réalisées (Mortwitz et Schmittlein, 1992 ; Infosino, 1986 in Darpy, 2000). Belk (1985) et Triandis (1980, p.195-259) définissent les intentions d'achat comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ». Pour sa part, Bergeron (2004, p.322) définit l'intention d'achat comme « le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière ». Il précise que l'intention d'achat regroupe d'autres concepts comme par exemple les probabilités ou encore les attentes. Cerner cette intention, c'est prédire les tendances futures des ventes (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000). Selon ces auteurs, elle est d'emblée l'une des mesures de ventes futures la plus précise. D'autres travaux semblent corroborer ce postulat (Armstrong, Morwitz, et Kumar, 2000). Par ailleurs, Wu et al. (2011, p. 32) la définissent comme « la probabilité que les consommateurs planifient ou souhaitent acheter un certain produit ou service à l'avenir ». En fait, elle est considérée comme l'étape précédant le comportement réel d'achat (Greawal et al., 1998 ; De Magistris et Gracia, 2008). En prenant en compte cette dernière définition, on dénote une corrélation entre intention d'achat et comportement d'achat. Le premier justifie le second. Dans un autre registre que celui du marketing, il y a deux approches psychosociales dominantes de l'étude de la relation entre attitude et comportement qui confirment cette corrélation (Giger, 2008). Il s'agit en fait de la théorie de l'action raisonnée et de la théorie du comportement planifié. En dépit d'analyse approfondie, la première théorie se propose d'éclairer, de prédire et de modifier le comportement social des individus (Fishbein et Ajzen, 1975). Elle relate l'enchaînement progressif entre l'attitude, l'intention et le comportement. Après avoir connu une évolution pendant quelques années, elle débouchera sur la seconde théorie, c'est-à-dire la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ces deux théories soulignent que tout comportement social est éminemment volontaire. Par ailleurs, certains auteurs

scrutent et modélisent le comportement d'achat du consommateur (Armstrong et Kotler, 2007). En effet, ils décèlent plusieurs facteurs qui expliquent le comportement du consommateur.

3. Le comportement d'achat du consommateur.

L'intérêt de s'intéresser au comportement d'achat est multiple. De plus en plus, la conjoncture économique des entreprises est marquée par une forme de démocratisation de la concurrence, portée par le développement technologique ainsi que par l'avènement de la mondialisation. Pour comprendre le comportement d'achat, il faut étudier le comportement des consommateurs. Les consommateurs ne se comportent pas tous de la même manière. Chaque pays a ses spécificités tout comme chaque marché a ses diversités de type de biens et services. Sachant cela, les marketeurs étudient minutieusement les différentes décisions des consommateurs afin de mettre en place des stratégies marketing appropriées et de détecter les menaces et les opportunités des marchés. Selon Solomon, (2005) l'étude du comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.

Armstrong et Kotler (2007) identifient un modèle de comportement de l'acheteur qui permet de comprendre comment les consommateurs agissent par rapport aux différentes stratégies de marketing (cf. Figure 7).

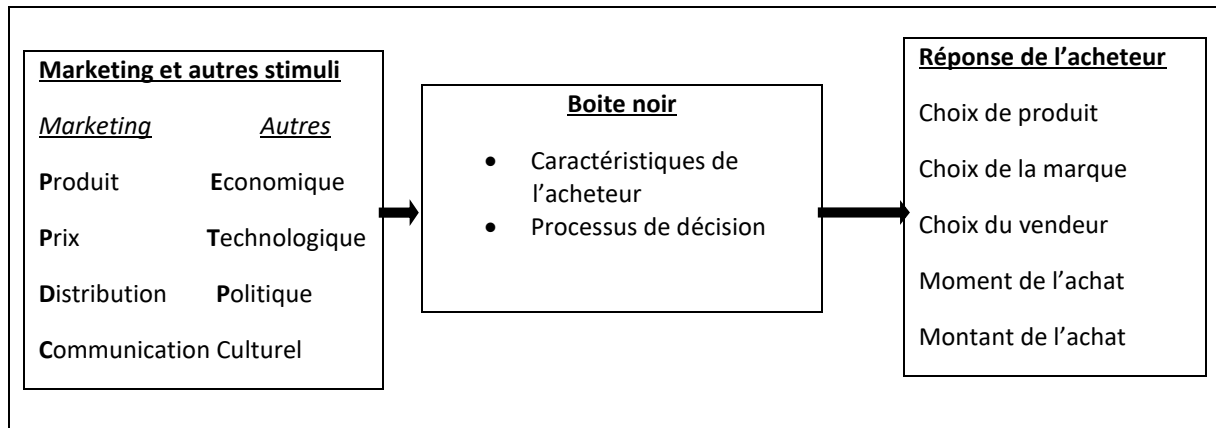


Figure 7 : Modèle d'analyse de comportement d'achat, Amstrong et Kotler, (2007, p.119).

Dans une situation d'achat, le consommateur procède d'abord à la sélection des biens et services pour la satisfaction de ses désirs. Ensuite, il estime son budget et enfin il prend sa décision. Cette décision peut correspondre à un achat immédiat, à un report ou tout simplement à un désistement. Ce processus n'est certainement pas identique pour tous les consommateurs, car il est à la fois corrélé aux facteurs endogènes et aux facteurs exogènes.

3.1 Les facteurs d'influence de comportement du consommateur

Le domaine de comportement du consommateur n'a cessé d'émerger depuis 1960-1970. Ainsi, il est passé d'une conception utilitariste vers une conception de production de signification (Baudrillard, 1970).

Son développement se justifie par la quête des stratégies marketing garantissant des résultats positifs. Brée (2012), quant à lui, identifie deux principales variables de comportement du consommateur. Il s'agit des variables internes (facteurs sociodémographiques, les besoins et les motivations, personnalité et le concept de soi, l'implication, les styles de vie et les styles cognitifs) et des variables d'environnement (cultures et sous-cultures, les groupes, la famille, les classes sociales et les facteurs situationnelles). Mais aujourd'hui, il est devenu quasiment difficile, voire mystérieux selon Karsaklian (2008) de comprendre les comportements des consommateurs. Si on s'intéresse à

quelques définitions du comportement de consommateur, il s'agit pour Solomon (2002, p.24) d'« étude des processus impliqués lorsque les individus ou groupe sélectionnent, achètent, utilisent ou offrent des produits, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire les besoins et désirs ». L'encyclopédie Universalis définit le « comportement du consommateur », comme un ensemble de comportements qui se rapporte à l'acquisition de biens et services, pas seulement l'acte d'achat en lui-même mais également les comportements qui précèdent l'acquisition, le choix même, l'utilisation des biens et services achetés et l'abandon éventuel de ces produits.

Armstrong et Kotler (2007) identifient quatre facteurs influençant l'achat chez les consommateurs (cf. Figure 8). Il s'agit en effet des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Ils estiment que ces facteurs ne doivent pas être contrôlés mais doivent juste être pris en compte.

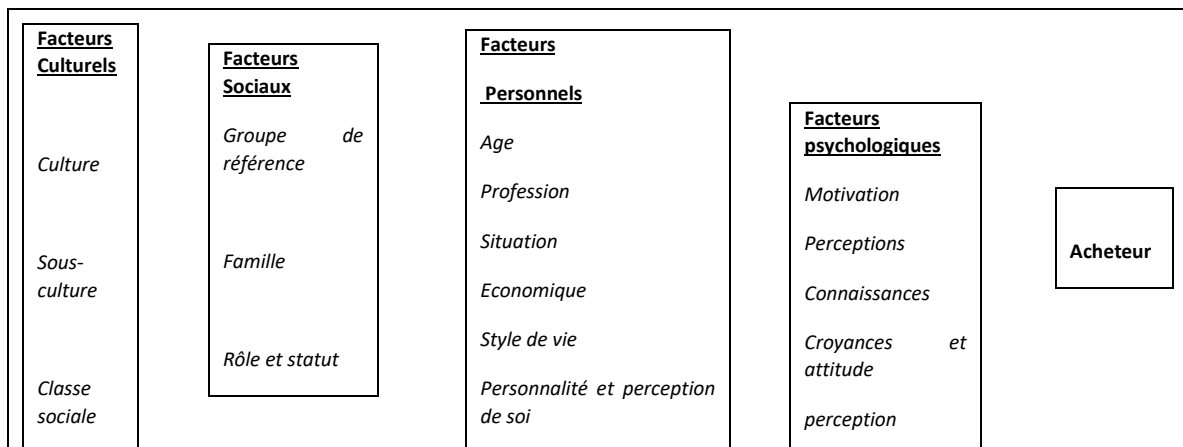


Figure 8 : facteurs influençant le comportement du consommateur, Armstrong & Kotler (2007, p.119).

3.1.1 Les variables exogènes

3.1.1.1 Facteurs Culturels

Pour comprendre l'influence des facteurs culturels, Armstrong et Kotler (2007) proposent trois dimensions faisant partie intégrante des facteurs culturels que nous déclinons brièvement : la culture, la sous culture et la classe sociale.

La culture : Elle est définie comme une programmation collective de l'esprit humain par Hofstede (1994), ou encore comme « un ensemble de valeurs, les croyances, les préférences et les goûts sont transmis d'une génération à l'autre » par Boone et Kutrtz (1998, p. 168). Ces définitions traduisent l'idée selon laquelle le comportement et les désirs ne sont pas partagés de façon universelle mais ils sont spécifiques d'une société à une autre. Pour les marques, le défi c'est de tenir compte de cela. Elles doivent satisfaire tous types de clientèles et, pour ce faire, elles doivent s'adapter aux différents profils sociétaux sans dénaturer ses valeurs. Dans le contexte de notre recherche, il est question de savoir si les marques incluent dans leur stratégie marketing les différentes sensibilités des consommateurs et les différentes valeurs culturelles dans lesquelles peuvent se retrouver les sportifs-consommateurs des deux pays comme la France et Djibouti. C'est la pertinence de l'ancrage interculturel des marques qui se trouvent au cœur de notre problématique de recherche.

La sous culture : Elle est moins globale que la culture, il s'agit en fait d'un regroupement d'individus partageant les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un même groupe ethnique ou leur situation géographique (Armstrong et Kotler, 2007). La sous-culture se définit comme « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe* » (Brée, 2012, p.95). Dans la stratégie marketing, la segmentation de marché permet aux marques d'adapter son offre à un public cible bien défini et se positionner confortablement pour se rentabiliser efficacement. Les marques de sport sont principalement destinées par exemple aux sportifs. D'autres sont encore plus pointues en choisissant des sports particuliers. On parle du running pour Adidas ou encore la mode, l'anticonformisme et le *fashion* pour Nike (Bouchet et Hillairet, 2008). S'inscrit également dans la sous culture, la pyramide des âges des consommateurs. La répartition des consommateurs en segment d'âge est une opportunité qui demande une expertise moins méticuleuse. Il suffit de choisir la tranche d'âge sur laquelle se positionner. Il se trouve que les marques de sport ont leur cible préférée : les jeunes et les sportifs (Ohl, 2008).

La classe sociale : Elle consiste en une stratification selon les écarts de revenus (professions et catégories socioprofessionnelle), les plus couramment cités sont notamment la classe

moyenne, la classe ouvrière ou encore la classe bourgeoise. Ce système de stratification est basé selon un calcul particulier que nous ne détaillerons pas dans notre texte. Toutefois, selon Armstrong et Kotler (2007, p. 121), la classe sociale consiste en une sorte de regroupement des individus en fonction de leurs valeurs communes, leur mode de vie ou encore en fonction de la similitude de leurs comportements. Pour Brée (2012), cette forme de stratification ne garantit pas le succès de la stratégie marketing du fait que l'influence sociale peut modifier la façon de consommer. A ce titre, il atteste que les gens ont tendance à consommer comme quelqu'un dont ils se sentent proche ou qu'ils admirent.

3.1.1.2 Facteurs Sociaux

Les variables sociales, catégorisées comme facteurs exogènes, jouent un rôle déterminant dans l'influence du comportement des consommateurs et notamment au moment de l'achat. Prendre en compte ces variables notamment lors de l'élaboration des stratégies marketing, c'est appréhender les perspectives décisionnelles d'achat et de consommation. En effet, les variables sociales sont constituées essentiellement de facteurs comme l'appartenance à des groupes et à une famille, ainsi que son rôle social et son statut.

Les groupes : L'influence des groupes est largement étudiée en psychologie sociale, elle est définie ainsi par Rey (2000, p. 3), « Un groupe n'est pas un simple rassemblement d'individus. C'est un espace social dans lequel les membres interagissent, communiquent, forment des sous-groupes en fonction des affects qu'ils ressentent les uns vis-à-vis des autres ». Selon Armstrong et Kotler (2007, p. 123), « le groupe est constitué de deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs ». Ces deux définitions mettent en lumière l'aspect dynamique du groupe, ce qui explique que les membres du groupe doivent éprouver des affects entre eux. Par ailleurs, ces interactions sont nécessaires dans la mesure où elles permettent de construire son identité personnelle. Il n'y a pas que le groupe auquel on appartient qui influence l'individu, mais il y a également d'autres groupes qui peuvent l'influencer, les « groupes de référence ». Dans le milieu du football par exemple, on peut voir que de nombreux jeunes joueurs sont influencés par les comportements des joueurs professionnels. La stratégie marketing est basée dans ce cas sur l'identification et l'engagement de leader d'opinion du groupe pour influencer les

consommateurs les plus éloignés. Ce phénomène est très en vogue avec l'arrivée d'internet. On parle de *buzz marketing*. Les marques de sport sont effectivement ancrées dans ce format d'influence. Elles misent principalement sur les célébrités pour communiquer et toucher les consommateurs périphériques. Aujourd'hui, elles sont devenues un vecteur d'expression de l'identité sportive à part entière. On constate que les groupes de références nous impactent, influencent nos comportements, nous subissons leurs pressions et encore nous nous conformons au point de modifier nos préférences pour un produit ou service particulier. En fait, il y a une dimension symbolique dans la consommation des produits de sport (Danglade, 2013). Porter certaines marques de sport reflète une apparence à un groupe. La transformation sociale conduit en effet à une valorisation d'un nouveau style de vie. Le port de marque, même s'il paraît banal à première vue, participe *in fine* au travail des apparences.

La famille : Constituée d'un groupe de référence qui se compose d'un couple homme/femme et des enfants. Elle est le premier univers de socialisation par excellence (où les influences vont tout va). La mère peut être un modèle pour sa fille, le père pour son fils et ainsi se développent la personnalité des enfants, la formation des valeurs mais aussi du comportement (Brée, 2012 ; Armstrong et Kotler, 2007). Le type d'influences entre les membres de la famille dépend de la nature du produit à acheter.

Le rôle et le statut : On souligne que le rôle et le statut vont de paire dans la mesure où le premier désigne toutes activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de son entourage. Le statut et le rôle influencent profondément le comportement d'achat. Par exemple, une personne ayant un statut élevé dépensera beaucoup plus car cela fait partie des attentes de son entourage et de la société (Armstrong et Kotler, 2007).

3.1.2 Les variables endogènes

Les variables endogènes comme les variables exogènes apportent un complément dans l'explication du comportement des consommateurs. Les facteurs personnels et les

facteurs psychologiques sont deux grandes variables qui influencent les décisions d'achat ainsi que le comportement des consommateurs.

3.1.2.1 Les facteurs personnels

Les caractéristiques personnelles et notamment des données d'ordre sociodémographiques sont des facteurs qui influencent les décisions d'achat. A ce titre, loin d'être exhaustif, on notera ceux qui nous paraissent indispensables comme l'âge et le cycle de vie du consommateur, sa profession, son revenu, son style de vie ainsi que sa personnalité et sa conception de soi. Ces derniers sont surtout considérés dans les travaux de recherche en marketing comme des variables explicatives des phénomènes managériaux à observer, en leur imputant ainsi la capacité explicative pour d'autres variables indépendantes. Selon Brée (2012), ces facteurs sont donc très surveillés par les marketeurs. Certes, ces facteurs sont indispensables pour une analyse économique mais ne constituent pas à eux seuls des indicateurs finaux pour segmenter les marchés du sport (Desbordes, Ohl, Tribou, 2004). En plus, les consommations sportives des personnes sont devenues des consommations de masse (Ohl, 2004) que partagent des personnes de diverses cultures. Autrement dit, la consommation des produits de marque de sport n'est pas réservée exclusivement à une catégorie de personnes donnée. En plus de cela, le processus de consommation connaît des variations liées à l'âge ou encore au sexe.

L'âge et le cycle de vie sont marqués par une évolution constante et instable. Plusieurs étapes sont vécues dans le cycle de vie et chaque étape est marquée par un comportement bien déterminé. L'approche marketing veut qu'au préalable une étude de marché s'impose pour qu'ensuite le positionnement et le ciblage puissent entrer en action et faire preuve de leurs efficacités. Le message qui sera destiné à cet effet aura un sens pour les destinataires. Les marques de sport par exemple s'adressent aux moins de 25 ans connus sous l'appellation de « génération Y » (Ohl, 2003). L'environnement contribue à la formation d'une « culture de consommation (Miles, 1998). La prise en compte de ce paramètre a permis également aux marques de sport d'avoir un succès planétaire (Ohl, 2003). D'autres données corroborent notre analyse. En 2000, pour le 11-17 ans, la marque Nike (52%) occupe la première place du podium, suivie d'Adidas (37%) et de Reebok (15%),

(Médiamétrie, 2000). Cette tendance est partagée dans beaucoup de pays (Ohl, 2003). Aujourd'hui, les choses ont changé, la « génération Y » n'est plus, c'est plutôt la « génération Hi-Tech » qui a pris la place. Dans le domaine du sport, on estime que 25%³⁵ des supporters se servent des réseaux sociaux pour suivre leurs sportifs préférés. Les marques de sport ont bien compris cela. Elles s'adaptent à cette nouvelle configuration du marché. Elles intègrent Internet et réseaux sociaux dans leur stratégie marketing. Nike est d'ailleurs le précurseur en la matière. En général, les marques de sport s'en sortent bien puisque qu'elles arrivent à se constituer leurs propres « communautés » avec lesquelles elles communiquent et échangent via les réseaux sociaux. Dans le même temps, les marques profitent de ce nouvel outil pour influencer d'abord directement leurs communautés, puis indirectement les autres via leurs communautés. Nous reparlerons de cette dimension un peu plus loin (5.2 *Le bouche à oreille électronique*).

La situation économique ou le pouvoir d'achat des consommateurs reste une condition *sine qua non* dans la décision d'achat. C'est pourquoi, les marketeurs doivent rester attentifs aux évolutions du marché, aux conjonctures économiques ainsi qu'aux variations qui peuvent affecter les revenus des consommateurs (Armstrong et Kotler, 2007). Si, par exemple, le pouvoir d'achat des consommateurs « s'affaïsse » il est souhaitable que les marketeurs envisagent de repositionner leurs prix et leurs produits.

En ce qui concerne la consommation en matière de sport, le revenu constitue le paramètre le plus important (Desbordes et al., 2004). Néanmoins, il demeure assez difficile de clarifier de façon nette l'influence des revenus sur les achats de biens du fait que la consommation liée aux sports est très diversifiée et donc très complexe. En ce sens, outre les revenus des consommateurs, le type d'équipement et le type de sport amplifient également les critères d'influence de la consommation.

La profession a également une influence sur le comportement d'achat. La nature des biens et des services qu'une personne acquiert dépend de son occupation. En effet, les biens ou services d'une personne peuvent être à leur tour des indicateurs de cette influence. Conformément aux travaux de Maslow (1970) qui classent les besoins humains par ordre d'importance, une situation financière favorable active un certain type de besoins, pas ceux

³⁵ <https://sawisms.blog/2018/06/02/marques-de-sport-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le 06/10/2018)

que l'on considère comme étant besoins des primaires, mais bien au-delà, comme par exemple le plaisir, le luxe, l'élégance, etc (cf. Figure 9). Par contre, une situation économique modeste ne permettra pas d'activer des besoins secondaires, les sujets se préoccupent d'abord d'assouvir les besoins élémentaires, l'aspect utilitaire des biens et service sera priorisé.

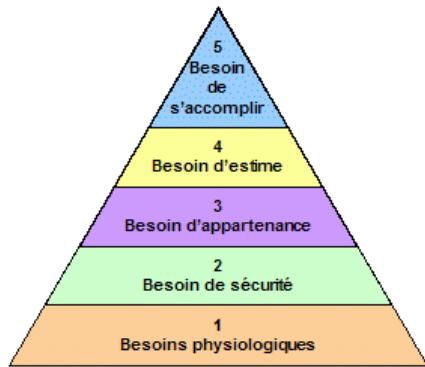


Figure 9 : Hiérarchie des besoins de Maslow (1970).

Le style de vie est également un indicateur important dont il faut tenir compte pour comprendre le comportement des consommateurs. Même si certains individus sont catégorisés dans une culture et sous culture communes avec une situation économique similaire, ce n'est pas pour autant qu'ils auront un comportement de consommation identique. Dans cette situation, ce qui les différencie ce sont plutôt des valeurs, des opinions ou encore les intérêts. Le style de vie est défini selon Armstrong et Kotler (2007, p.125) comme un « mode de vie d'un individu exprimé par ses activités (travail, hobbies, sports, vie sociale, achats), ses centres d'intérêt (aliments, mode, famille, loisirs) et ses opinions (sur lui-même, la société, le monde du travail et les produits) ». En somme, on admet que les modifications des cycles de vie ont une influence sur la consommation sportive. Cela laisse sous-entendre comme souvent que le vieillissement inhibe la consommation sportive alors qu'au regard de la réalité des contextes, on peut estimer que cette interprétation est erronée, voire infondée³⁶. A cet effet, Desbordes et al. (2004) postulent que l'innovation technologique n'exclut pas pour autant les seniors, bien au contraire elle s'adapte à eux. De plus, l'amélioration de la santé et la longévité des populations renforcent les probabilités d'une pratique sportive durable comme par exemple la pratique de la randonnée pédestre qui augmente avec l'âge, et donc une augmentation de la consommation sportive et des produits sportifs.

³⁶ Notre interprétation

Un dernier facteur de la dimension personnelle porte sur la personnalité et le concept de soi. D'abord, la personnalité d'un individu est une résultante des processus psychologiques qui se traduit par des comportements plus ou moins constants. C'est l'identité personnelle qui distingue chaque individu des autres, c'est ce qui fait que chaque consommateur agit de manière différente face à un même besoin. La consommation est ici une source importante et symbolique qui traduit l'appartenance d'une personne à tel ou tel groupe ou à telle ou telle catégorie sociale. Elle est en d'autres termes un moyen d'expression de la personnalité (Belk, 1988 ; Schultz, Kleine et Kernan, 1989 ; Dittmar, 1992 ; Richins, 1994 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Par ailleurs, les marques de sport notamment se forgent une personnalité souvent inspirée de celle des consommateurs. Se retrouver dans la personnalité des marques, c'est se voir en elle (conception de soi-même), ce qui augmente la probabilité de s'identifier à elle, et donc de la consommer.

3.1.2.2 Facteurs Psychologiques

Selon Armstrong et Kotler (2007), quatre principaux facteurs psychologiques affectent les choix de l'acheteur. Il s'agit en fait de la motivation, la perception, l'apprentissage et enfin les croyances et attitudes. Brée (2012) suppose³⁷ que ces facteurs sont les moins visibles et donc sont malheureusement moins pris en compte par les responsables de marketing. Accéder directement à l'esprit des consommateurs ne peut se faire que par une prise en compte de la dimension psychologique en vue d'une meilleure stratégie marketing.

La motivation : Les individus demeurent sous pressions tant qu'ils ressentent un certain nombre de besoins à satisfaire (Brée, 2012). Certains de ces besoins sont d'ordre physiologique et d'autres d'ordre psychologique (Armstrong et Kotler, 2007). Deux théories, à savoir la théorie Freudienne et la théorie de Maslow expliquent les motivations dans la consommation. La première l'aborde du point de vue purement psychologique. Elle explique que dans certaines circonstances, la consommation peut être assimilée à une concrétisation

³⁷ Le concept de soi peut-être scindé en deux dimensions selon Brée (2012), le « moi » réel (l'estime de soi) et le « moi » idéal (aspiration). Brée (2012, p.76) met en évidence la complexité à cerner ce concept, et postule : « D'autant qu'on se heurte à des problèmes de nature perceptive, car au-delà des deux dimensions originelles, d'autres apparaissent en filigrane, beaucoup plus difficiles à cerner ».

d'un besoin que l'individu avait. Dans ce cas, il est difficile d'élucider les besoins de l'individu qui, lui-même n'est pas forcément en mesure de connaître certaines de ces décisions d'achat. Néanmoins, des techniques permettant d'accéder à l'inconscient du consommateur (l'étude des représentations sociales) existent en psychologie sociale. Pour notre part, nous utiliserons comme technique, l'association libre de mots ou encore des techniques dites technique d'indépendance au contexte.

La transposition de ces outils dans le marketing (Michel, 1999 ; Lacassagne, Bouchet, Weiss et Jebrane, 2002 ; Lebrun et Bouchet, 2010 ; Bodet et Lacassagne, 2012 ; Lebrun, Souchet et Bouchet, 2013) a apporté des contributions managériales importantes, notamment pour résoudre certains problèmes liés à l'incompréhension du comportement d'achat du consommateur ou encore l'analyse des stratégies marketing des entreprises. D'autre part, la théorie de Maslow (1970) aborde les différents besoins selon une logique pyramidale (cf. Figure 9). En effet, une personne ayant un besoin physiologique ne cherchera pas à satisfaire d'autres besoins. Mais une fois que le premier besoin sera comblé, elle tâchera de satisfaire le besoin suivant qui sera activé juste après avoir satisfait le premier, et ainsi elle demeurera un être en perpétuel quête de satisfaire ses besoins.

La perception : Elle est très présente en marketing parce que nous sommes exposés quotidiennement à une quantité impressionnante d'informations. Se retrouver alors dans une telle situation n'est pas facile, mais certains messages nous touchent plus que d'autres du fait que nos perceptions diffèrent d'un produit à l'autre ou d'un service à l'autre selon nos motivations et nos attentes. Selon Armstrong et Kotler (2007, p. 128), en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. En ce sens, les marketeurs doivent faire en sorte de toucher un maximum de consommateurs et faire bonne impression auprès de ces derniers.

L'apprentissage : A travers l'exposition des produits dans des vitrines par exemple, les consommateurs se familiarisent avec ceux-ci petit à petit de façon indirecte et se laisseront influencer et même finiront très probablement par les adopter. Ainsi, lors du premier achat d'un produit, les consommateurs apprendront à connaître profondément ce produit en termes de satisfaction ou encore en termes de qualité. Ils auront donc une expérience sur le produit acheté. A cet effet, les responsables marketing s'arrangent pour que cette

expérience soit mémorable et qu'elle soit une réussite qui conditionnera les prochains achats. Au vu de ces différents processus, les consommateurs modifieront certains de leurs comportements, il y aura donc un processus d'apprentissage (Armstrong et Kotler, 2007). Les marketeurs espèrent donc que ces comportements accroissent la demande des produits et services.

Les croyances et les attitudes : Accéder aux croyances de différentes tendances du marché est une des préoccupations des marketeurs. Par définition, les croyances sont à l'origine de l'image de la marque (Armstrong et Kotler, 2007). Et connaître l'image de la marque est un des indicateurs du capital marque. Dans le même cas de figure, les attitudes à l'égard des produits associés à la marque donnent naissance à un mouvement d'attraction ou de répulsion. Autrement dit, une attitude résume les évaluations et les représentations sociales des consommateurs. Il est communément admis que modifier une attitude n'est pas chose aisée, par contre la solution est d'écouter et d'adapter les produits aux attitudes des consommateurs.

3.1.3 Le processus de décision de l'acheteur

Basé sur des modèles cognitifs, le processus d'achat s'étale sur cinq étapes suivantes: la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1968). L'ancrage de ce modèle est l'analyse des comportements des consommateurs en amont, pendant et en aval de l'acte d'achat. Ces étapes ne se suivent pas forcément toujours puisque dans beaucoup de cas, certaines d'entre elles sont inversées ou carrément sautées (cf. Figure 10).

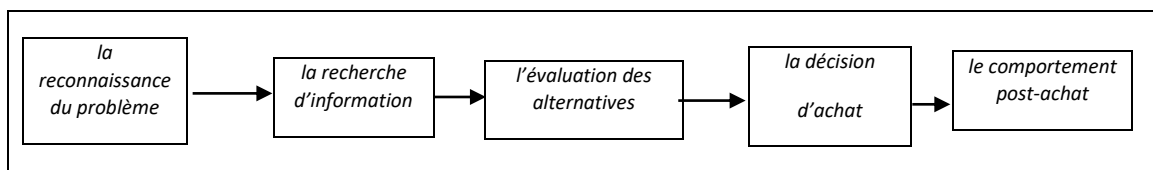


Figure 10 : Modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968).

3.1.3.1 La reconnaissance du problème.

L'individu peut avoir un besoin d'ordre physiologique (stimuli interne) ou encore d'ordre environnemental (stimuli externe). Une fois que ce besoin devient pressant pour constituer un mobile, l'individu se verra pousser à le satisfaire. C'est à ce niveau que les marketeurs doivent chercher les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Contrairement aux idées reçues, le marketing ne crée donc pas de besoin mais influence et secrète des besoins existants.

3.1.3.2 La recherche d'information

Une fois le problème identifié, le consommateur s'adonnera à la quête d'informations à propos du produit auquel il s'intéresse. L'intensité de la recherche dépend de la force du besoin (Armstrong et Kotler, 2007). La nature de la recherche peut être soit passive, par exemple le consommateur peut s'inspirer de ses expériences antérieures, soit active c'est-à-dire qu'il va se lancer dans une recherche active d'informations. Pour cela, il dispose de plusieurs sources d'informations. D'abord, les sources personnelles (familles, amis, et pairs), ensuite les sources commerciales (publicités, sites internet), puis les sources publiques (articles de presse, revues de consommateurs) et enfin les sources liées à l'expérience (examen, consommation du produit). Toutes ces sources d'information peuvent donc influencer le consommateur dans la mesure où elles lui permettent d'une part de réduire progressivement son éventail de choix à quelques marques, et d'autre part d'augmenter sa connaissance sur l'offre disponible.

3.1.3.3 L'évaluation des alternatives

Les informations cumulées lors de la phase de la recherche d'information viennent conforter le jugement du consommateur et contribuent par ailleurs à la réduction de l'incertitude du consommateur (Engel, Kollat et Blackwell, 1968). Les attributs du produit/marque, le choix personnel, les attentes sont des indicateurs de l'évaluation. Les marketeurs ne savent pas l'importance que le consommateur accorde à chacun de ces paramètres, il est donc difficile de prédire le choix qu'il fera.

3.1.3.4 La décision d'achat

Après avoir évalué le produit/marque, le consommateur retient un certain nombre de critères qui lui permettra de faire un choix selon ses préférences. Néanmoins, il est tout à fait possible que deux facteurs interviennent entre l'intention et la décision d'achat, et par conséquent cela va peut-être changer les choses. Ces facteurs peuvent être liés à l'attitude d'autrui ou aux situations imprévues. Pour les premiers, l'influence de l'entourage de l'acheteur peut lui faire changer d'avis. Tandis que pour les seconds, la non prise en compte de prix, du revenu du consommateur relativisent la décision d'achat. Autrement, ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent au choix final. A cet effet, les marketeurs doivent faire en sorte d'être présent dans la tête du consommateur au moment de la décision définitive en l'attirant par exemple vers le produit/marque grâce à une offre attractive afin de le pousser à l'achat. Le but de la stratégie d'une telle opération n'est pas de faire un bénéfice immédiat mais d'acquérir un nouveau client et de le fidéliser (Armstrong et Kotler, 2007).

3.1.3.5 Le comportement post-achat

Le modèle du processus d'achat prend également en compte un comportement après achat. Il se trouve que le client éprouve un sentiment de satisfaction si le produit/marque répond à ses attentes. Dans le cas contraire, il gardera une expérience de mécontentement vis-à-vis du produit/marque. Il est sans doute reconnu qu'un client insatisfait est beaucoup plus influent voire redoutable pour une entreprise qu'un client satisfait (Engel, Kollat et Blackwell, 1968).

En résumé, une fois que le client achète et consomme le produit ou la marque, il l'évaluera en confrontant deux éléments à savoir la qualité perçue (performance réellement reçue après achat) et les attentes préalables (performance à laquelle il s'attendait avant l'achat), c'est ce qui conditionnera donc les comportements d'achats futurs ; la satisfaction (Armstrong et Kotler, 2007).

4. La satisfaction

La satisfaction est perçue comme étant une notion abstraite et difficile à mesurer. En plus, il n'y a pas d'emblée un consensus concernant sa définition et sa mesure, cela ne facilite pas la tâche aux entreprises qui souhaitent évaluer la satisfaction de sa clientèle. Néanmoins, certains auteurs tentent de le circonscrire en lui donnant un pourtour afin de la rendre plus compréhensive. Globalement, ils la décrivent comme un état psychologique relatif à une expérience de consommation et résultant en même temps d'un processus cognitif des éléments affectifs (Audrain et Evrard, 2001 ; Evrard, 1993 ; Olivier, 1981; Plichon, 1999).

Etymologiquement, le mot satisfaction vient du latin « satis » qui signifie « assez », et « facere », « faire ». Le terme « satisfaction » signifierait donc « en faire assez », au sens positif du terme. Au sens commun, la satisfaction est un « sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable », (Petit Robert, 2008, in Ray et Sabadie, 2016, p.117). Là, c'est la forme affective qui est d'usage. Par ailleurs, en marketing, plusieurs définitions sont proposées. Selon Evard (1993, in Ray et Sabadie, 2016) et Vanhamme (2002, p.60 in Ray et Sabadie, 2016, p.118), la satisfaction est « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif ». Selon Olivier (1997 in Ray et Sabadie, 2016, p.118), trois caractéristiques découlent de la satisfaction, à savoir la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. Pour ce qui renvoie à la caractéristique subjective, c'est que la satisfaction est avant tout une perception non pas objective mais plutôt subjective du consommateur. Deux conséquences découlent à cet effet de cette caractéristique. La première est que le client est le seul à pouvoir évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit. Cette constatation met donc à mal le procédé des enquêtes que les entreprises produisent pour soi-disant, mesurer la satisfaction des clients. La deuxième conséquence est que la perception du consommateur peut conduire ce dernier à racheter et /ou à recommander. La deuxième caractéristique relève de la relativité au fait que la satisfaction est le fruit d'un rapport entre une performance perçue et des attentes du client. En effet, le plus souvent, la satisfaction se matérialise par un comportement d'achat (produit ou service) répété par un consommateur au bénéfice d'une

même marque c'est-à-dire la fidélité. En clair, il y a une forme d'expression d'un attachement et de préférence à une marque donnée.

C'est un grand écart difficile à exécuter qui s'impose. Produire de la valeur et de la satisfaction encore et davantage pour les clients, en tout cas faire ou tenter de faire mieux que les concurrents tout en réalisant un profit, tels sont les objectifs attendus des marketeurs par les entreprises. Enfin, la dernière caractéristique est certes moins connue mais est tout aussi importante que les autres. L'enjeu de celle-ci est de choisir un bon timing pour évaluer les mesures de satisfaction des clients, de préférence tout au long du cycle de consommation. Cette manière de procéder contribue aussi à la qualité de suivi de l'évolution du marché ainsi que celle des prestations proposées par les concurrents.

Pour leur part, Lendrevie et Lévy (2014, p.527) définissent la satisfaction comme suit : « En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». Cette définition souligne d'une part que la satisfaction peut être associée à un sentiment positif mais aussi à un sentiment négatif, et d'autre part qu'elle se manifeste à la dernière étape du processus de décision d'achat. Autrement dit, toute satisfaction est conditionnée par la consommation du produit/marque. Dans le cadre des marques de sport, les comportements et attitudes d'achat expliquent la nature de la satisfaction chez les consommateurs.

Le but de la satisfaction est d'abord de fidéliser les clients acquis, ce qui coûte moins cher que de trouver de nouveaux clients qui restent difficiles à acquérir. En ce sens, l'entreprise doit faire en sorte que les premiers clients reviennent, et pour ce faire elle impose notamment d'orienter la politique marketing sur les coûts moins exorbitants afin d'engendrer une augmentation des volumes des produits à écouler. Fidéliser ses premiers clients, mais aussi acquérir de nouveaux clients c'est multiplier des ambassadeurs de la marque. Aujourd'hui, on sait que les clients fidèles à l'entreprise ou à la marque communiquent entre eux au sujet des produits consommés. Pour cela, il faut que les entreprises qui commercialisent des grandes marques nouent des relations avec leurs clients. La gestion de la relation client est un élément important pour les entreprises. Son but est de garder les clients via la satisfaction alors que la concurrence entre les marques est rude. Rendre satisfait un client garantit la fidélisation de ce dernier.

Après tout, les clients cherchent donc, parmi une gamme de produits et services, l'entreprise qui leur propose la valeur attendue la plus élevée. Au final, la satisfaction dépend des performances perçues du produit, comparées aux attentes de l'acheteur (Armstrong et Kotler, 2007).

Peu importe le baromètre de la satisfaction, les consommateurs seront amenés à parler de leurs expériences de consommation. S'ils ont vécu une expérience satisfaisante, ils parleront certainement en bien du produit et service, sinon ils parleront en mal des produits, des services et de la marque (Laczniak, DeCarlo et Ramaswami, 2001 ; Herr, Kardes et Kim, 1991). Ce que redoutent les entreprises, c'est que le partage d'opinion entre consommateurs à propos de la marque, leur soit défavorable. C'est dans cette perspective que le bouche à oreille est entièrement intégré comme outil de communication dans la stratégie marketing des entreprises.

5. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est l'un des outils de communication les plus importants en marketing. Dans le processus du bouche à oreille, ce ne sont pas les entreprises qui font de la publicité, mais plutôt ce sont les consommateurs eux-mêmes qui se recommandent oralement, de façon relais et d'une manière assez inopinée un produit (Arndt, 1967a, Sylverman, 1997 et 2001), une marque ou service. Cette définition est celle qui fut largement acceptée par un grand nombre d'auteurs (Westbrook, 1987 ; File, Cermak et Prince, 1994 ; Bone, 1992, 1995 ; Sylverman, 1997, 2001 ; et Anderson, 1998). Elle met l'accent sur la dimension informelle de la diffusion de la communication du bouche à oreille indépendamment des sources commerciales. Le bouche à oreille est tout simplement un phénomène social (Johnson-Brown et Reingen, 1987).

Pour Arndt (1967, p. 3), les phénomènes de bouche à oreille se définissent comme « communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ». Dans ses travaux, le bouche à oreille est considéré donc comme l'une des sources d'informations les plus influentes pour les consommateurs. Aujourd'hui avec l'arrivée des nouvelles technologies de

communication, les échanges verbaux entre les personnes (Arndt, 1967) se voient coupler par de nouvelles formes de communication, notamment les réseaux sociaux sur internet. Cette mutation a entraîné une nouvelle structuration de la communication, ce qui a permis de faire émerger une autre forme de bouche à oreille, plus simple, plus rapide, moins chère et plus efficace ; le marketing viral ou le buzz. Cette source de communication connaît un succès. Elle est perçue comme étant plus crédible et vivante que les informations classiques du marketing (Herr, Kardes et Kim, 1991 ; Dick et Basu, 1994 ; Bickart et Schindler, 2001).

5.1 Le bouche à oreille classique

Selon Dhan et Chang, (2009) traditionnellement les consommateurs consultent les critiques des professionnels ou font appel à leurs connaissances personnelles. D'abord, ce qui importe, c'est l'aspect relationnel avec la marque. Les consommateurs connaissent la marque. Ils l'affectionnent et l'apprécient. Ils en parlent donc entre eux. Les échanges dans ce contexte sont plutôt directs puisqu'ils engagent des petits groupes d'amis, des proches ou de familles. Dans ce modèle de communication, la place de la technologie est moins importante, voire absente. A la base, le recours à ce type de communication se fait pour s'informer et surtout pour se prémunir des risques contre les produits et services de mauvaise qualité.

5.2 Le bouche à oreille électronique

Dans le bouche à oreille électronique, les consommateurs se confient entre eux. Ils se réfèrent aux commentaires et aux avis d'autres consommateurs via les réseaux sociaux. Le plus souvent, ce type de bouche à oreille laisse une place importante à l'influence interpersonnelle des consommateurs (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004 ; Godes et Mayzlin, 2004). Les gens se conforment aux normes identitaires et sociales des proches, famille, entourage, ceux qu'ils considèrent comme des personnes de référence ou encore d'autres, anonymes. La marque est utilisée comme vecteur identitaire. Les aspects

sociaux quant à eux, prévalent dans la décision d'achat. La relation consommateur/marque a donc des impacts sur le bouche à oreille. Le bouche à oreille électronique se caractérise par la capacité de toucher rapidement et en peu de temps un plus grand nombre de consommateurs (Alba et al., 1997) et la communication se fait de façon multidirectionnelle (Dellarocas, 2003). Néanmoins, les marketeurs sont impliqués dans ce modèle de communication et notamment par le biais de la technologie Internet (Litvin, Goldsmith et Pan, 2008 ; Kratzer et Lettl, 2009).

Ils identifient les consommateurs les plus influents appelés les influenceurs ou leaders d'opinion, puis les ciblent pour que ces derniers recommandent à leur tour les produits, marques ou services à d'autres consommateurs. Bien que certains auteurs (Smith, Coyle, Lightfoot et Scott, 2007) ne soient pas d'accord avec lui, Rogers (1962) estime que les leaders d'opinion sont ceux qui ont un profil différent des imitateurs c'est-à-dire des autres consommateurs. Pour lui, ils sont plus actifs au niveau de la participation sociale, ont un statut social plus élevé et ont des relations à l'extérieur de leur communauté. Ils sont donc la clé de voûte dans le processus de bouche à oreille en ligne (Kratzer et Lettl, 2009).

5.3 Le bouche à oreille des marques de sport

Le principe sur lequel se fonde le bouche à oreille, c'est de s'immiscer dans la communication quotidienne des consommateurs. En effet, avant de prendre une décision d'achat, beaucoup s'informent auprès des personnes en qui ils ont confiance que ce soit les amis, la famille ou les proches. Ce principe est bien connu notamment par les marques de sport puisque celles-ci cherchent pertinemment à convaincre en promettant des valeurs sûres comme gage d'assurance. Par conséquent, si cette promesse est au rendez-vous c'est-à-dire que les clients sont satisfaits et heureux de la prestation, le phénomène du bouche à oreille sera bel et bien positif pour la marque. Si tel est le cas, les clients satisfaits seront très actifs et manifesteront une envie de partager avec les autres consommateurs leur vécu mémorable avec la marque (Villanueva, Yoo et Hanssens, 2008). Par contre dans le cas d'un manquement, le phénomène de bouche à oreille aura lieu mais il sera en défaveur de la marque ce qui portera par ailleurs des préjudices lourds, conséquents et difficilement réparables. Dans cette situation, deux observations sont à souligner. D'une part, selon

Laczniak, DeCarlo et Ramaswami, (2001) et Herr, Kardes et Kim, (1991) un client insatisfait influence beaucoup plus que les clients satisfaits. D'autre part, selon Fiske (1980), le bouche à oreille négatif peut être utile dans la mesure où il permet à l'entreprise d'améliorer son offre. Dans tous les cas de figure, ce sont les expériences vécues qui déterminent la relation marque/consommateur (East, Hammond et Lomax, 2008). Ce contexte est naturellement bien compris. Il est d'ailleurs important pour les marques de rester attentives aux évolutions de comportements des consommateurs. Pour éviter de s'empêtrer, elles communiquent en se mettant dans la peau d'un certain nombre de consommateurs notamment les influenceurs. Elles les convainquent afin que ces derniers puissent à leur tour séduire les autres consommateurs et ainsi tirer profit de la « dynamique » du bouche à oreille. Ce phénomène est appelé le marketing C to C (client à client). Avant d'illustrer un cas concret, on se doit de rappeler que dans le cadre de ce travail, ce sont les marques qui sont étudiées. Notre analyse se veut comme étant liée aux marques de sport. En 2015, la marque Nike a fait parler d'elle en lançant l'Air Max Day en créant un événement planétaire via le hastag #airmaxday sur le media Instagram, en demandant à son public de prendre part à la discussion. Désormais, les conditions et les contextes d'aujourd'hui semblent être intégrés dans le paysage de la stratégie marketing par les managers du marketing.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre consacré à la stratégie marketing, nous avons envisagé de mettre en lumière les différents concepts marketing en ce qu'ils présentent un avantage discursif pour expliquer les différents processus qu'implique la représentation sociale dans la dynamique comparative entre deux populations qui sont les sportifs français et djiboutiens. Ce procédé répond bien à la logique d'une évidence entre les variables marketing et psychosociologique. La revue de la littérature quant à la stratégie marketing, identifie les facteurs explicatifs de la construction d'une réalité sociale des objets des marques (Brée, 2012 ; Armstrong et Kotler, 2007). Mais en même temps, les thématiques abordées montrent l'existence d'une

interdépendance entre elles. Le chapitre a donc retracé la dynamique des stratégies marketing et a mis en exergue les complexités des tâches auxquelles peuvent être confrontés les marketeurs en vue d'interférer positivement dans la construction des représentations sociales des marques de sport dans les conditions d'aujourd'hui. L'analyse des différentes approches effectuée facilite la compréhension de la stratégie marketing des entreprises et permet donc d'étudier les comportements des consommateurs, leurs intentions d'achat et ainsi leurs dynamiques dans l'échange d'informations et leurs degrés de satisfaction. En résumé, ces différents éléments marketing sont indissociables puisque la littérature marketing souligne leurs fortes inter-connectivités au cours de différents processus d'achat. Les apports de la littérature montrent également que l'utilité de ces quatre dimensions s'inscrit dans un souci unique ; anticiper les tendances des ventes. Grâce au biais du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1968) qui est également une référence dans les travaux relatifs au comportement d'achat, on retient essentiellement que le processus d'achat est en même temps transversal, cyclique et continu. Il relate le comportement du consommateur avant, pendant et après l'achat. L'intérêt de ce chapitre est de mieux détailler en vue d'élaborer une stratégie marketing qui tient compte des facteurs endogènes et exogènes pour les entreprises.

Synthèse de la partie théorique

Cette première partie théorique a permis d'aborder plusieurs concepts pouvant nous éclairer sur les représentations sociales des marques de sport.

D'abord, la présentation du contexte a permis de faire le point sur l'aperçu culturel des deux contextes. De ce point de vue, les contextes des sportifs sont différents à plusieurs niveaux. En clair, l'analyse culturelle (Hofstede, 1994) a montré que les sportifs Djiboutiens sont culturellement « collectivistes » alors que les sportifs Français sont culturellement « individualistes ». Nous tiendrons donc compte de ce premier contraste lors de la phase empirique. Pour compléter la dimension culturelle, nous nous sommes intéressés aux dimensions psychologiques des sportifs par le biais des représentations sociales et des identités.

Le deuxième chapitre se focalise sur le concept des représentations sociales via les deux principales théories, à savoir, la théorie structuraliste (Abric, 1976, 1987, 1994) et la théorie de principes organisateurs (Doise, 1987). Au préalable, les conditions nécessaires pour l'existence d'objet de représentations sociales ont été présentées conformément aux exigences de Moscovici (1961) et Moliner (1993). Ces deux conditions permettent de vérifier si les marques de sport peuvent être considérées ou pas comme objet de représentations. Notre sujet qui porte sur les marques de sport répond parfaitement à ces deux exigences.

Le chapitre suivant a également apporté une contribution psychosociale à travers des apports sur les identités. D'abord, une évolution du concept « identité » a permis de comprendre la difficulté liée à sa définition. Cela nous a conduit à le thématiser en trois étapes ; identité personnelle, identité sociale et identité sportive. En somme, on retrouve une dimension dynamique et complexe du concept « identité » tout au long du chapitre.

Le dernier chapitre théorique porte sur les apports marketing, et il nous éclaire sur les comportements et attitudes de sportifs en tant que consommateurs des marques de sport. Ce chapitre montre les liens entre représentations sociales, identités et comportements de consommateurs. Pour vérifier empiriquement ces différents liens supposés, les parties suivantes seront consacrées aux enquêtes de terrain.

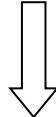
Partie I. CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : Contexte de la recherche

Chapitre 2 : Représentations sociales

Chapitre 3 : Apports des identités pour la compréhension des RS

Chapitre 4 : Les marques de sport : Objet d'étude



Partie II. Approches exploratoires des RS des marques de sport

Chapitre 5 : Etude qualitative exploratoire

Section 1 : Corpus Français

Section 2 : Corpus Djiboutien

Section 3 : Etude comparative

Chapitre 6 : Etude quantitative exploratoire

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Section 2 : Analyse des résultats

Chapitre 7 : Proposition du modèle conceptuel et hypothèses.



Partie III. Etude quantitative confirmatoire des RS des marques de sport

Chapitre 8 : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1 : Analyse exploratoire des échelles

Section 2 : Résultats de la qualité psychométriques des échelles

Chapitre 9 : Analyse des équations structurelles

Partie II. Approche exploratoire des représentations sociales des marques de sport

Introduction de la deuxième partie

Dans la suite logique de la première partie qui portait exclusivement sur la revue de la littérature relative à la représentation sociale des marques de sport chez les sportifs Français et Djiboutiens, nous allons donc consacrer cette seconde partie aux études exploratoires en relation avec la problématique de la thèse à savoir la représentation sociale des marques de sports chez les sportifs se trouvant dans deux contextes socioculturels différents. Pour ce faire, trois chapitres, en l'occurrence les chapitres 5, 6 et 7, présenteront les méthodologies adoptées, les analyses de terrain, ainsi que les différents résultats des enquêtes.

Le chapitre 5 va porter sur les entretiens semi-directifs, et aura pour but principal de recueillir des informations utiles au sujet des marques de sport. Les données issues de ces enquêtes seront exploitées puis utilisées en vue d'une étude quantitative exploratoire ainsi qu'à la conception d'un modèle de recherche et propositions des hypothèses.

Le chapitre 6, deuxième chapitre de la phase exploratoire, présentera principalement le modèle conceptuel suivi des questions et des hypothèses de recherche.

Enfin le chapitre 7, deuxième étude exploratoire (quantitative) présentera la méthodologie utilisée ainsi que les résultats des enquêtes. La conception de cette seconde phase exploratoire sera en quelque sorte un affinement des idées obtenues lors des entretiens réalisés dont les détails sont exposés dans le chapitre 5. Un corpus décrivant les différents points sera présenté plus amplement, il portera notamment sur la description des questions par le biais de l'association libre, ainsi que les questions sociodémographiques.

Chapitre 5. Etude qualitative exploratoire

Introduction du chapitre 5

Le présent chapitre aura pour but de compléter les apports théoriques déclinés dans la première partie de la recherche mais aussi de soulever des questionnements, d'émettre des hypothèses et enfin d'établir un modèle de recherche. Pour ce faire, nous allons opter pour une démarche qualitative répartie en trois sections distinctes. La première section portera sur la représentation sociale des marques de sports chez les sportifs Djiboutiens par le biais des entretiens. La seconde section poursuivra également les mêmes objectifs que la première mais elle se focalisera sur les sportifs Français. Enfin la troisième et dernière section du chapitre portera sur la comparaison des résultats de deux premières sections afin de relever les éventuelles similitudes et différences, ce qui nous permettra d'identifier les principales variables et d'émettre les premières hypothèses de la recherche.

1. Méthodologie de l'entretien

Dans la présente étude, nous poursuivons un objectif qui consiste à étudier les éléments de la représentation sociale des marques de sports chez les sportifs dans deux contextes socioculturels différents. Comme préconisés par Moliner et al. (2002) ces entretiens nous permettront de dégager des indicateurs pour la réalisation d'une enquête par questionnaire. Pour ce faire, cette première étude exploratoire s'adresse aux sportifs en général, et particulièrement à ceux qui pratiquent l'athlétisme et le football. Ce processus nous conduira vers une définition des thèmes évoqués à cette occasion par les sportifs.

2. L'entretien comme méthode de recherche

L'entretien est une méthode couramment utilisée dans les recherches de la représentation sociale (Blanchet³⁸, 1991 ; Abric, 2011), et peut avoir des fonctions diverses selon les objectifs recherchés. Il est basé essentiellement sur un rapport engageant deux personnes, à savoir le chercheur et l'enquêté. Il peut être utilisé à titre exploratoire pour identifier les caractéristiques globales des représentations d'un certain nombre de personnes. Il peut aussi être utilisé à titre principal et enfin il est possible de l'utiliser à titre complémentaire ou de contrôle (Moliner et al., 2002). Bref le choix de l'un ou de l'autre type d'entretien dépendra essentiellement de divers facteurs notamment le paramètre temps, la spécificité de la population cible ou encore de l'objectif de la recherche.

3. Forme de l'entretien

Parmi les différentes formes d'entretiens décrites, nous retiendrons la première forme d'entretien à savoir l'entretien exploratoire. Cette forme d'entretien a trois fonctions principales dans le cadre des pré-enquêtes, il s'agit d'une fonction d'étude du contexte socioculturel, d'une fonction de complément à la recherche théorique et d'une fonction d'étape préalable à la construction d'un questionnaire ou d'une grille d'observation systématique.

L'objectif recherché est d'affiner le cadre global en vue de dégager des indicateurs pour la réalisation d'une enquête par questionnaires (Moliner, 1996 ; Rouquette et Rateau, 1998 ; Singéry, 1994). La plupart des études portant sur les représentations sociales utilise cette technique de recueil d'informations afin d'identifier certains indicateurs permettant de progresser dans le cheminement d'enquête (Dorai, 1989³⁹ ; Singéry, 1994⁴⁰, Neguera, 2006 ; Parent et al., 2008).

³⁸ Blanchet (1991) dans « Dire et faire dire : l'entretien ». Paris : Armand Colin, juge que l'entretien est une technique à part entière à la fois sur la méthode, sur l'analyse des résultats et sur les fondements théoriques. Il estime que la démarche est fondée sur l'approche psychologique et pragmatique du langage.

³⁹ Dorai W. (1989), Représentation sociales et stéréotypie, in J.L Beauvois, R.V.Joule et J.M.Monteil. (dir.), Perspectives cognitives et conduites sociales 2, Cousset, Delval.

⁴⁰ Singery J. (1994), Représentation sociales et projet de changement technologique en entreprise, in J.C Abric (dir.), Pratiques sociales et représentations, Paris, Presses universitaires de France, p. 179-216.

4. Choix de l'outil

L'entretien se définit comme étant une situation d'interaction verbale entre deux personnes (Vilatte, 2007)⁴¹ en contact direct avec un objectif préalablement posé. L'objectif de l'entretien reste toujours le même, il s'agit d'effectuer une étude comparative du corpus de différents entretiens que l'on traite par l'analyse de contenu. Il est possible de distinguer trois formes d'entretiens : un entretien non directif, un entretien semi-directif et un entretien directif (Moliner et al., 2002).

L'entretien semi-directif reste le plus utilisé dans les recherches en sciences de gestion. Il est mené à l'aide d'un guide (ou grille ou encore Canevas) d'entretien, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants (Gavard-Perret, 2008). L'entretien semi-directif n'est ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides relativement ouverts auxquels il souhaite que l'interviewé réponde. Mais il ne pose pas forcément toutes les questions dans l'ordre dans lequel il les a notées et sous leur formulation exacte. Il y a davantage de liberté pour le chercheur mais aussi pour l'enquêté. Autant que possible, le chercheur laisse venir l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. Le chercheur essaie simplement de recentrer l'entretien sur les thèmes qui l'intéressent quand l'entretien s'en écarte, il doit intervenir pour que l'interviewé aborde les thèmes prévus sans que celui-ci ne se sente sous pression de la part de l'intervieweur. Pour Quivy et Campenhoudt (1995)⁴² c'est la forme qui est certainement la plus utilisée en recherche.

5. Grille d'entretien

La grille d'entretien a été élaborée selon les démarches de l'entretien semi directif, c'est-à-dire un guide d'entretien comprenant les différentes thématiques a été conçu pour ensuite rendre possible la mise en œuvre de l'enquête. Selon Moliner et al. (2002), il n'est

⁴¹ Jean-Christophe Vilatte (2007), Formation « Evaluation » 1-4 décembre à Lyon.

⁴² Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (1995). Manuel de recherche en sciences sociales. Paris : Dunod

pas nécessaire de réaliser un très grand nombre d'entretiens exploratoires « l'expérience montre que, la plupart du temps, dix à quinze entretiens suffisent pour atteindre les objectifs poursuivis ». Creswell (1998b)⁴³ recommande aussi d'interroger environ dix personnes dans une recherche phénoménologique et de vingt à trente personnes dans le cadre de la théorie enracinée. Pour ce qui est du déroulement de l'entretien, le guide constituera un appui puisque le thème de l'entretien est défini au préalable et les relances seront structurées en fonction des circonstances de l'engagement du discours. Ainsi, nous avons fait en sorte que tous les thèmes du guide soient abordés afin de récolter un large éventail d'informations. Au final, nous avons pu mettre en place des entretiens exploratoires comportant les thèmes suivants (cf. *Annexe 1 : guide d'entretien*) :

- La représentation sociale de marque de sport ;
- Les identités (personnelle, sociale, et sportive) ;
- Capital marque ;
- Les agents de socialisation.

5.1 Relation intervieweur/interviewé

Pour une meilleure entame de l'entretien, nous avons établi une relation avec l'interviewé en nous justifiant sur nos motivations et nos attentes par rapport à l'entretien. Pour cela, l'intervieweur doit situer la place de chacun des protagonistes, il s'agit de la phase d'établissement du contrat de communication Blanchet et al. (1998)⁴⁴. A cet effet, nous avons commencé par nous présenter, puis présenter l'objet de la recherche sans pour autant évoquer explicitement l'intitulé du sujet, afin d'éviter un éveil précoce sur le thème, et enfin le nom de notre laboratoire.

5.2 Formulation de la consigne

Nous avons commencé nos entretiens avec plus de souplesse et d'ouverture, c'est-à-dire que nous n'avons pas commencé directement par le thème des « marque de sport » mais nous avons plutôt parlé des sports de façon plus large, de telle sorte que l'interviewé

⁴³ Creswell J.W. (1997), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, sage Publications, thousand Oaks.

⁴⁴ Blanchet et al. (1998), *les techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris, Dunod.

évoque de lui-même le thème qui est prévu dans notre guide. Au fil de la discussion, nous nous sommes permis de personnaliser les consignes afin que les sujets interrogés puissent nous parler de leurs expériences personnelles, et s'impliquer à cet effet dans la discussion.

6. La population cible

La population cible était composée principalement des sportifs (Djiboutiens et Français) et plus précisément ceux qui pratiquent le football et l'athlétisme⁴⁵. Pour ce faire et dans l'objectif d'adéquation à une visée comparative, notre étude a été réalisée en deux phases ; la première phase a concerné uniquement les sportifs Français, et la seconde les sportifs Djiboutiens. Le choix de footballeurs et des athlètes se justifie d'une part de la popularité que revêtent ces deux sports dans les deux pays, et d'autre part de la facilité à trouver ces sportifs en nombre suffisant dans les pays en question

⁴⁵ Le choix des deux sports est fait exclusivement par rapport aux réalités de Djibouti. L'athlétisme et le football sont les sports les plus pratiqués et les plus connus en république de Djibouti. Malheureusement il n'existe encore aucune donnée statistique pour démontrer scientifiquement cela. Néanmoins, les fédérations de ces deux sports sont celles qui ont vu le jour en premier par rapport aux autres fédérations sportives. La fédération d'athlétisme est créée en 1978 et la fédération du football en 1979. Par ailleurs, selon la source (*enquête pratique physique et sportive 2010, CNDS / direction des sports, INSEP, MEOS*) en France, les activités de marche et de course font partie des familles d'activités les plus déclarées pour la catégorie des sports individuels et le football en est en tête du palmarès pour la catégorie des sports collectifs.

SECTION 1. CORPUS FRANÇAIS

La présente section s'inscrit dans le cadre d'études exploratoires au sujet de la représentation sociale concernant l'objet des marques de sport. Elle constitue donc la première phase de l'expérimentation autour de la question centrale. Nous allons d'abord étayer les différents cheminements entrepris, puis analyser les éléments collectés et exploiter enfin les données en vue de la phase exploration quantitative. Rappelons que les contenus d'entretiens facilitent l'identification des thèmes relatifs à notre objet d'étude. Ceux-ci nous permettront donc de repérer les questions les plus pertinentes, et aussi les thèmes récurrents pour les personnes interrogées. A travers les éléments qui seront recueillis, nous aurons donc la possibilité d'accéder au plus grand nombre d'informations pour mettre à jour la problématique et d'envisager les hypothèses de la recherche.

1. Première Phase d'entretien

La première enquête a pu se réaliser dans le campus de l'université de Bourgogne, précisément dans les environs de l'aire de sport. En tout 19 sportifs dont 3 filles ont été interrogés. L'âge de l'échantillon varie de 20 à 47 ans.

2. Collecte des données

Les entretiens ont été réalisés sur une durée de 2 semaines en Mai 2015, et ont été enregistrés grâce à un dictaphone. Les entretiens ont été réalisés dans les zones réservées aux pratiques sportives dans le campus de l'université de Bourgogne. Les contenus d'entretiens de nos sujets sportifs ont fait l'objet d'une retranscription écrite (*cf. Annexe 2*).

3. Analyse de données

L'analyse des entretiens exploratoires permet d'apporter une rigueur complémentaire à notre méthodologie et ainsi nous permet de minimiser si ce n'est d'éviter des interprétations subjectives et erronées des textes. Elle constitue également une passerelle incontournable vers une étude plus affinée et plus objective.

Suite à une série de collecte de données, nous avons eu recours au logiciel TROPES qui nous a permis d'analyser les différents contenus de nos entretiens. En effet, deux procédés d'analyses ont été choisis, à savoir l'analyse conceptuelle et l'analyse relationnelle⁴⁶. Pour le premier procédé, nous avons répertorié les univers de référence, suivi des analyses de verbes, puis les analyses des adjectifs. Par la suite, nous avons effectué des analyses relationnelles afin de dégager les enseignements qui en découlent. Ces démarches ont été privilégiées car selon Gavard-Perret et al. (2008) l'analyse conceptuelle aide à répertorier les concepts au sein du corpus examiné alors que l'analyse relationnelle permet de confronter les relations existantes entre les concepts.

4. Discussion et analyse globale

Un grand nombre d'univers a été répertorié. Avant même de commenter ces univers, on comprend tout de suite que le thème de marque est un thème très transversal puisqu'il se rapporte, comme on pourra le voir un peu plus loin, aux différents domaines notamment le sport, le marketing ou encore la psychologie sociale.

Parmi les univers les plus cités se trouvent « marque », « Nike », « Adidas », « sport », « club » et « gens ». Ces éléments sont certes en forte connexion entre eux, mais ce qu'il faut retenir, c'est ce qu'ils relèvent aussi de différentes thématiques qui ont pu être abordées lors des entretiens.

⁴⁶ Busch et al. (2005) cité par Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008).

La présence des pronoms personnels et particulièrement le pronom « Je » démontre l'engagement et la passion pour le thème de discussion. Les sujets s'engageaient, argumentaient, expliquaient et/ou parfois critiquaient pour tenter d'être convaincant. A cet effet et au vue des indicateurs statistiques que le logiciel a traité, on peut dire que le style de discours utilisé par les sujets et plutôt argumentatif. Par ailleurs, on peut également retrouver quelques « éléments de doute » dans le contenu du texte. Ce mélange des situations nous laisse penser que la représentation sociale n'est pas encore entièrement structurée, autrement dit, elle n'est pas encore à son niveau optimal mais on peut penser qu'elle est en construction. De façon générale, la « pression à l'inférence », situation décrite par Moscovici (1961) ⁴⁷ peut expliquer les attitudes que manifestent les sportifs vis-à-vis de l'objet de marque. En fait, on parle de la pression à l'inférence quand l'individu est motivé à combler les zones d'incertitude de son savoir nécessairement lacunaire, en recourant notamment aux opinions majoritaires du groupe (Delouée, 2013 p.143).

Un grand nombre d'éléments de proposition a été identifié et on comprend l'intérêt grandissant que manifestent les sportifs pour le thème de discussion. Le contenu de ces entretiens va de pair avec le profil de nos sujets qui sont tous des pratiquants sportifs (footballeurs et athlètes).

Tableau n°1 : Analyse Globale des Univers de Références

Analyse Globale des Univers de Références				
Thématiques	Références utilisées	Nombre d'apparition	Moy. du poids ⁴⁸ d'occurrence/Personne	Ensemble de Référence/Thème
Champs de connaissance	Marque	117	6.15	310
	Nike	91	4.78	
	Adidas	53	2.78	
	Sport	49	2.57	

⁴⁷ Moscovici (1961) cité par Sylvain Delouée (2010, 2013), Manuel visuel de psychologie sociale, Paris, Dunod, 2^{ème} Edition.

⁴⁸ La colonne « moyenne du poids d'occurrence par personne » du tableau permet de transposer l'importance de chaque concept et est relatif à la moyenne totale du groupe.

Habillement	Chaussure	32	1.68	111
	Vêtement	28	1.47	
	Maillot	19	1	
	Maillot de corps	17	0.89	
	Magasin	15	0.79	
Pratiques et Identités des sportifs	Football	28	1.47	235
	Athlétisme	25	1.31	
	Entrainement	25	1.31	
	Athlète	14	0.73	
	Club	46	2.42	
	Gens	43	2.26	
	Niveau	19	1	
Attitude Personnelle	Publicité	20	1.05	50
	Choix	15	0.79	
	préférence	15	0.79	
Influence de Pairs	Star	13	0.68	83
	Ami	12	0.63	
	Messi	12	0.63	
	Joueur	11	0.57	
	Image	11	0.57	
	Ronaldo	11	0.57	
	Groupe	08	0.42	

4.1 Univers de « Marque »

En ce qui concerne l'analyse du premier univers en l'occurrence « marque », on comprend que les sportifs ont un champ de connaissance suffisant en la matière car le contenu de leurs discussions le démontre. L'acquisition de produits de marques chez les

sportifs (footballeurs et athlètes) se fait généralement par le biais du club et notamment par le canal de sponsoring : « *le magasin va auprès de la **marque** souhaitée et en fait le magasin va acheter la tenue* ». Par conséquent, on ne peut pas résumer définitivement l'acquisition de telle ou telle marque par un processus de choix : « *je ne choisis pas mais qui m'est fourni* », « *Les autres **marques** sont Adidas et Mozino que je ne choisis pas mais qui m'est fourni* », « *Les **marques**? Non ça ne me tente pas vraiment* », « *je n'aime pas forcément les **marques** de préférence* ».

Par contre, il y a aussi d'autres sportifs qui sont plutôt attirés par les marques et les choisissent de leurs propres grés en fonction d'un certain nombre de critères « *je choisis souvent les **antis** transpirants et les **marques** de préférence. Je choisis Adidas, Nike, un peu de tout quoi* », « *Oui, mais j'aime bien quelques **marques** Nike, Adidas. Ce qui m'attire c'est la beauté c'est-à-dire des belles chaussures, des beaux T-shirt* », « *Oui les **marques** de sport ça m'interpelle, j'ai des préférences et surtout* », « *Oui avec ASICS, ce sont les **marques** que je porte le plus, oui c'est mon choix surtout* ».

Parmi les sportifs qui aiment et choisissent leurs marques, on constate que le choix des uns et des autres sont souvent motivés différemment, on peut alors les classer en sous catégories suivantes :

1) Rapport qualité/prix

Dans le contenu des entretiens, on dénote que la préférence pour telle ou telle marque se fait notamment par rapport à la qualité/prix du produit. Ce critère est donc à prendre au sérieux car la conquête d'un public peut en dépendre. Les sujets interrogés ont tendance à faire attention au prix du produit parce que certains d'entre eux n'ont pas d'autonomie financière et ainsi, ils préfèrent des produits à bas coûts mais ils tiennent compte aussi de la qualité afin de se procurer un produit qui peut durer.

2) Sport pratiqué (l'identité sportive)

A travers les verbatim produits, on peut souligner que les marques sont un moyen non négligeable dans l'expression de l'identité sportive de soi. En parlant de marque, c'est l'aspect sportif et la question d'appartenance qui se trouvent au cœur de la discussion.

3) Tendance et influence de pairs

Comme on a pu le démontrer dans la partie théorique, l'influence se manifeste dès lors qu'on parle d'un groupe. Cette idée se traduit dans les faits car les athlètes et footballeurs que nous avons rencontrés, dont la plupart évoluant en groupe reconnaissent dans leur choix en faveur de telle ou telle marque une empreinte sociale, c'est-à-dire l'influence de pairs. Selon Aebischer et Oberlé (2012), le rattachement envers le groupe de référence peut être parfois très fort et aller même jusqu'à changer nos attitudes et nos façons d'agir et de penser. Dans le prochain chapitre, nous aurons l'occasion d'intégrer ce point dans les questionnaires de la seconde étude exploratoire afin de mesurer réellement son impact.

4) Confort/originalité

Il est sans doute logique que les aspects spécifiques à la pratique de sport fassent parti des critères retenus par les sportifs, ainsi les justifications pour l'achat et le port sont totalement fondées. D'abord, porter une marque doit procurer un confort, ce qui fait un plus par rapport à des produits qui ne sont pas issus de marque connue. L'originalité est aussi un autre aspect à prendre en considération. Les marques doivent se distinguer et notamment en ayant un plus et une originalité.

5) En fonction de l'esthétique

On comprend que la perception et le goût jouent également un rôle non négligeable pour s'orienter vers telle ou telle marque. Les sportifs expriment souvent leurs choix en plus des raisons déjà évoquées par rapport au critère de la beauté du produit. Ils préfèrent avoir des belles chaussures, des beaux T-shirts etc. Les marques proposent donc différents modèles qui sont souvent en adéquation avec les attentes des sportifs.

Tableau n°2 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs à la « Marque »

Thèmes	Verbatim principaux
Rapport qualité/prix	« C'est Nike et Adidas ! C'est le plus populaire pour moi. Je regarde d'abord la marque ensuite le prix », « si je trouve des affaires un peu moins chère d'une autre marque je veux le prendre quoi ».
Identité sportive	« Oui avec ASICS, ce sont les marques que je porte le plus, oui c'est mon choix surtout », « Tiens je n'irai pas porter une marque de gymnase parce que la marque fait le style d'habit », « La marque , ça évoque, quand on regarde une marque on se concentre sur la performance avec les athlètes qui représentent la marque et aussi on veut appartenir à la marque et du coup et si on s'habille en Nike on va s'identifier à des athlètes habillés en Nike et pareil pour Puma Usain Bolt. Oui, Usain Bolt par exemple, c'est un sportif de référence et donc tous les sportifs de haut niveau, on s'identifie à eux pour essayer de faire la même chose qu'eux », « Peut-être une appartenance à une marque par exemple je reprends la marque Nike, on est toujours content d'avoir un vêtement Nike. Ça peut exprimer l'appartenance à un milieu sportif aussi qu'on est à fond dans la marque , à fond dans Nike, à fond dans Adidas, le montrer aux autres », « Tout le monde porte les marques , c'est devenu une consommation sportive lambda ».
Influence de pairs	« Ce qui m'influence le plus, c'est les tendances en fait, les autres. C'est-à-dire lorsque je vois les autres porter un truc », « L'image que la marque donne, c'est cool quoi », « Moi je suis depuis toute petite dans le milieu du sport mais cette marque -là, ce sont mes parents qui me l'ont achetée », « Au niveau de l'entourage on aime tous ces marques et je dirai plutôt les copains, on n'a pas tous les même affaires mais on a les mêmes marques . Oui y a aussi les amis qui portent les marques et qui ne sont pas forcément sportifs », « C'est peut être au niveau de style de vêtement, Nike, Adidas sont peut-être les modèles plus centrés sur la jeunesse, le dynamisme, les couleurs vives et aussi y a la pub », « on peut voir certaines marques qui veulent avoir l'image, la notoriété pour que justement les gens achètent en associant l'image du champion à la marque » « Parce que c'est l'image de PSG avec les chaussures Nike, c'est vrai que la dessus ils font une bonne pub ».
Confort/ Originalité	« Je cours avec du Nike, Adidas, après du moins que je suis bien là d'dans quoi », « je choisis souvent les antis transpirants et les marques de préférence. Je choisis Adidas, Nike, un peu de tout quoi », « Je prends un peu de tout pour diversifier en fonction de la taille le plus souvent », « Bon, un petit peu en fonction de l'originalité, aujourd'hui les bonnes chaussures sont chez les bonnes marques et les bonnes marques proposent plus de choix que les marques qui sont moins connues en notoriété ».
Esthétique	« Oui, mais j'aime bien quelques marques Nike, Adidas. Ce qui m'attire c'est la beauté c'est-à-dire des belles chaussures, des beaux T-shirts. Je les aime bien les deux marques (Adidas & Nike) ». « C'est peut être au niveau de style de vêtement, Nike, Adidas sont peut-être les modèles plus centrés sur la jeunesse, le dynamisme, les couleurs vives et aussi y a la pub ».

4.2 Univers de « NIKE et ADIDAS »

Pour ce qui est de l'analyse du second univers à savoir « Nike et Adidas », nous avons préféré les commenter ensemble. Il se trouve que les sportifs ont une représentation assez semblable de ces deux marques et ceci montre qu'elles se distinguent particulièrement des autres marques de par leurs popularités et leurs implications historiques dans le champ sportif. Rappelons que nos sujets d'étude sont principalement composés de sportifs pratiquant le football et/ou l'athlétisme, et de ce fait, il s'avère que les deux marques en question ont bel et bien conquis ces deux milieux sportifs. C'est pour cela qu'elles font l'objet d'un leitmotiv parmi notre population d'étude. Ces verbatim le prouvent bien : « *Je cours avec du **Nike, Adidas**, après du moins que je suis bien là d'dans quoi* », « *je cours avec du **Nike**, mais sinon toujours je suis sur **Adidas*** », « *Les plus connu, leaders c'est **Adidas** et puis **Nike*** », « *C'est **Nike** et **Adidas** ! C'est le plus populaire pour moi* », « *Oui, mais j'aime bien quelques marques **Nike, Adidas*** », « *je les aime bien les 2 marques (**Adidas & Nike**). Les autres marques ? Non pas trop !* », « *Non y a de fois que je mets un T-shirt **Adidas** ou **Nike**.* », « ***Adidas** et **Nike** sont au-dessus* ». En partant de ce constat, il est possible de se demander ce qui fait la réussite de ces marques et s'interroger aussi sur les stratégies qui leur permettent de parvenir à une telle fin.

4.2.1 Nike

Pour le choix de Nike, les raisons sont les suivantes :

1- Pour le confort

Comme cela déjà été décrit dans la partie « marque », le confort est un critère qui compte beaucoup. Les sportifs cherchent souvent un meilleur confort pour qu'ils puissent entièrement se consacrer à la réalisation de leurs performances. C'est d'autant plus vrai pour les chaussures ; or il ressort de cette étude que Nike est préféré pour le confort.

2- Par curiosité

On ne peut pas toujours justifier le choix parce que certaines personnes ne font pas trop attention aux détails et elles portent tout ce qui peut leurs plaire par curiosité. A cet

effet, on ne peut pas dire que c'est parce que Nike est la meilleure marque que les gens la choisissent pour autant.

3- Influence de pairs

Les sportifs sont souvent en contact avec les autres sportifs ou du moins, ils suivent l'actualité des autres célébrités qu'ils adulent d'une façon ou d'une autre. Au cours des entretiens, on a constaté qu'ils étaient très informés sur un certain nombre de célébrités comme Messi, Ronaldo et bien d'autres. Ils connaissent quasiment tous les noms de marques portées par leurs idoles. Ce sentiment de proximité ne demeure pas sans conséquence car il induit le phénomène d'influence sociale. Les personnes interrogées partagent les mêmes choix que leurs idoles et c'est pourquoi de plus en plus, on voit les célébrités dans la publicité, ce qui relève de la stratégie marketing adoptée par les marques et notamment par Nike.

4- Esthétique

L'esthétique est un des premiers éléments qui déterminent nos choix. Dans le contenu de l'analyse des entretiens, on note que cela se confirme car des qualificatifs comme « belles » ou encore des éléments descriptifs comme « fluo » se rapportent à l'idée de l'esthétique. Généralement, il semble que « Nike » se porte très bien sur ce terrain.

5- Identité sportive

Dans cette partie consacrée au thème de l'identité sportive, nous avons un nombre de passages considérables dans le texte intégral faisant allusion à ledit thème. On peut trouver des verbatim sur l'appartenance à une marque, ce qui montre l'existence d'un lien très fort entre la marque et les sujets. La relation marques/sportifs peut se comprendre car les sujets interrogés sont tous issus du milieu sportif d'autant plus que les marques sont toutes sportives. Les sportifs laissent entendre dans leurs propos une position qui serait que le fait de porter une marque est tout simplement un moyen d'exprimer son identité. La marque Nike est alors celle qui se voit très associée à l'identité des sportifs car « Nike » est l'un des noms le plus prononcé par nos sujets.

6- En fonction du budget

Le budget est en fait un critère souvent décisif car comme on a pu l'expliquer dans la partie « Marque », il y a d'abord la préférence mais ensuite c'est en fonction du budget que tout se décidera. On a constaté par moment que Nike pratique un prix élevé par rapport à beaucoup d'autres marques et donc le rapport préférence/budget ne va pas forcément de pair.

Tableau n°3 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs à « Nike »

Thèmes	Verbatim principaux
Confort	« Celle-là (Nike) comme j'ai une blessure, je viens de la tester c'est par obligation que par choix. Par obligation plus parce que ça procure plus de confort et de stabilité pour ma foulée », « Oui Nike conçoit souvent des bonnes marques comme chaussures. Nike , ce n'est pas ma marque préféré mais j'aime bien Nike », « Non je vais directement choisir Nike , mais après j'aime bien ce qu'ils font », « marques Adidas, Nike , ces marques-là ? La classe ; la performance ! La réussite ! », « Je trouve ça j'ai aimé toujours Nike parce que j'ai toujours je ne sais pas comment dire, Nike un peu plus qu'Adidas, bon, c'est grâce à la pub tout ça, j'ai vu toujours des grandes personnalités porter Nike et même au niveau qualité, je n'ai été déçu jamais de Nike »
Curiosité	« Si je porte Nike je ne dirai pas forcément que c'est la meilleure », « Je me balade souvent avec des marques Adidas, Nike et même Kalenji » « Je préfère Nike après je n'ai pas totalement de préférence mais j'aime bien quand même Nike ».
Influence de pairs	« Messi !!l porte Nike !C'est vrai que Nike ça rime avec Messi », « qui porte Adidas, Nike , ce n'est pas une marque d'exemplarité mais c'est vrai que la personne avec ces stars Ronaldo même sur la vente de Nike ou les chaussures CR7 c'est au nom de Ronaldo, Ronaldo au niveau football », « je trouve ça j'ai aimé toujours Nike parce que j'ai toujours je ne sais pas comment dire, Nike un peu plus qu'Adidas, bon, c'est grâce à la pub tout ça, j'ai vu toujours des grandes personnalités porter Nike et même au niveau qualité, je n'ai été déçu jamais de Nike », « Je pense à l'époque c'était Thierry HENRI qui était si fort avec Arsenal, et lui, il était Nike, Nike, Nike , en plus à l'époque c'était le ballon Nike . En ligue anglaise le ballon Nike et Thierry HENRI tous en Nike c'était pour moi la référence, et puis maintenant tout le monde est Nike ».
Esthétique	« Et Nike , ils sont forts là d'dans, ils font des chaussures fluo et qui sont belles », « C'est vrai qu'on a tendance à prendre les belles chaussures et généralement chez Adidas ou Nike ».
	« Peut-être une appartenance à une marque par exemple je reprends la marque Nike , on est toujours content d'avoir un vêtement Nike que d'autres. Ça peut exprimer l'appartenance à un milieu sportif ou ça peut exprimer aussi qu'on est à fond dans la marque », « Ces marques-là sont appropriées bien aux athlètes Nike sont des marques très présentes notamment dans le

Identité sportive	<i>milieu sportif, les marques qui ont aujourd'hui une image de réussite et de performance comme on voit tous les athlètes comme Ronaldo Nike, Messi Adidas, aujourd'hui un exemple Puma une grande star mondiale qui porte Puma », « Sachant que je suis en fac de sport, je les portes assez régulièrement mais non si je vais ailleurs, je veux m'habiller normalement », « Moi, je pense que c'est le choix de marque d'orienter leurs ventes sur certaines disciplines ou sur certains sports ou Nike et Adidas sont surreprésentés », « que Nike vraiment, moi je l'associe au sport comme même », « Je dirai NIKE, c'est vrai que c'est la marque qui me vient comme ça à l'esprit, alors pourquoi ? Parce que c'est l'image de PSG avec les chaussures Nike, c'est vrai que la dessus ils font une bonne pub, les jeunes voient porter Nike par exemple par Ibrahimovic, c'est vrai que forcément ça donnera envie ».</i>
Budget	<i>« Je préfère d'Adidas, c'est ma préférence, après je fais en fonction de mon budget »</i>

4.2.2 Adidas

Pour le choix d'Adidas, les raisons sont les suivantes :

1- Pour le Confort

On trouve aussi chez Adidas la notion de confort. Adidas est réputé comme étant une marque qui offre des produits de meilleure qualité autant que Nike. Certains sujets qualifient la marque Adidas comme étant « la classe », « la performance » ou encore « la réussite ». Adidas peut donc être considérée comme leader sur le marché des produits de sport grâce à son savoir et savoir-faire en matière de confort.

2- Influence de pairs

Pour ce qui est de la question de l'influence de pairs par rapport à la marque de sport Adidas, il se trouve que beaucoup de grands clubs internationaux sont équipés par Adidas. Grâce à ces clubs, Adidas bénéficie d'une grande visibilité sur le plan international. Ensuite, les amateurs à leur tour tentent de l'adopter du fait qu'ils sont favorables à se faire équiper par Adidas. A cela s'ajoute l'influence des grandes figures sportives, des clubs nationaux et internationaux, des amis, de la famille et bien d'autres. Les sportifs souhaitent porter Adidas comme les autres.

3- Esthétique

L'esthétique est considérée aussi comme étant un des critères de choix. A travers elle, la marque peut être évocatrice faute de quoi, les consommateurs peuvent se désintéresser comme cela a déjà été le cas pour la marque Nike vers la fin des années quatre-vingt-dix lors du passage du « blanc » vers le « brun » (Bouchet et Hillairet, 2008). En partant de cette expérience, de plus en plus de marques font attention aux aspects esthétiques et aux styles. Beaucoup considèrent Adidas comme une marque évocatrice du sport, centrée sur les modèles de la jeunesse, dynamique, identifiée grâce à son apparence vive et distincte.

4- Identité sportive

L'analyse du contenu des réponses montre que les sujets expriment souvent et explicitement d'une part les sports qu'ils pratiquent et d'autre part, leurs choix concernant la marque de sport. Ils font le lien entre les sports et les marques de sport. Ces attitudes montrent bel et bien que l'univers des sports correspond au profil de nos répondants. Ils s'y connaissent car ils nous le font savoir à travers leurs « cultures » sportives. On retrouve dans leurs discussions les noms des marques, les noms des sports qu'ils pratiquent ainsi que les noms de célébrités ; ce qui les distingue donc des autres. Le fait d'utiliser des références directement liées au domaine des sports n'est certainement pas anodin, on doit donc l'interpréter comme source d'informations. Au vu des redondances de noms des marques de sport, on comprend que les sportifs cherchent à transmettre directement une information à propos de leurs « soi » ou de leurs identités puisque l'idée a été déjà constatée par OHL (2003) pour qui, les matériels sportifs jouent un rôle dans la construction et l'expression de ces identités. On retient pour information que les objets associés à la pratique sportive n'ont pas qu'une dimension fonctionnelle mais qu'ils ont également une fonction d'expression de son identité, autrement dit, une fonction symbolique.

5- En fonction de budget

L'usage des biens sportifs dépend de deux facteurs, à savoir le consommateur et la marque. Le client est sous la pression des influences marketing et la marque quant à elle, cherche les stratégies adéquates pour influencer les habitudes du consommateur. Pour ce faire elle jouera sur les sentiments de la clientèle en agissant sur ses besoins, ses désirs et

motivations. Bien qu'il fasse l'objet d'influence, le consommateur n'aura jamais à négliger sa situation économique car son pouvoir d'achat prévaut tout simplement dans sa prise de décision. Dans ce cas, il est évident que le budget doit être perçu comme un facteur déterminant du fait de son influence sur le comportement du consommateur. Par ailleurs, certains consommateurs peuvent s'adonner à une démonstration de leur valeur sociale, notamment en achetant des produits d'un certain niveau de pouvoir d'achat. Porter des produits d'une marque réputée chère confère dans ce cas un haut niveau du statut social. La personnalité du consommateur et la nature de son profil identitaire sont également d'autres facteurs à retenir dans cette analyse.

Tableau n°4 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs à « Adidas »

Thèmes	Verbatim principaux
Confort	« Je cours avec du Nike, Adidas , après du moins que je suis bien là d'dans ou quoi », « Le plus souvent je choisis Adidas , moi je suis trop petit et Nike est trop grand alors Adidas c'est facile de trouver ma taille. Nike c'est toujours en grand alors qu' Adidas c'est toujours en petit », « Adidas , Nike, ces marques-là ? La classe ; la performance ! La réussite », « Les deux leaders. Nike, Adidas ! Ça représente la qualité ».
Influence de pairs	« Messi, il est Adidas et il a aussi le sponsor Nike avec le Barça, il y a Cristiano Ronaldo, Il est Adidas avec Réal ».
Esthétique	« Oui, mais j'aime bien quelques marques Nike, Adidas . Ce qui m'attire c'est la beauté c'est-à-dire des belles chaussures, des beaux T-shirts », « Et si je trouve un maillot Adidas qui est beau, je le prends hein ! Mon choix, hein ? », « Adidas sont peut-être les modèles plus centrés sur la jeunesse, le dynamisme, les couleurs vives et aussi y a la pub », « C'est vrai qu'on a tendance à prendre les belles chaussures et généralement chez Adidas ou Nike », « notamment dans les grands magasins y a des beaux habits Adidas, Nike, Puma, Lacoste, tout comme dans le domaine sportif ».
Identité sportive	« En athlétisme plutôt c'est Nike, Adidas , c'est les 2 grosses marques pour le sprint », « Ces marques-là sont bien appropriées aux athlètes », « Adidas , Nike sont des marques très présentes notamment dans le milieu sportif », « Quand on regarde les grandes équipes du football comme l'équipe de France, l'Allemagne, Adidas et Nike sont au-dessus », « Neymar est habillé à Adidas donc voilà, on a tendance à vouloir lui ressembler », « Messi, il est Adidas et il a aussi le sponsor Nike avec le Barca, il y a Cristiano Ronaldo, il est Adidas avec Réal mais il est sponsorisé par Nike, et y a ROBEN je crois qu'il est Nike enfin toutes les stars, Adidas tout ça c'est pour le sport », « j'ai utilisé toujours Adidas parce que c'était ma marque de foot en compétition, c'était mes jogging de foot qui représentent plus le foot pour moi ».
Budget	« Ce que c'est plus pratique Adidas comme même ça coute cher ».

4.3 Univers de « SPORT »

Le sport est devenu aujourd'hui un phénomène social car son univers dépasse le cadre habituel et s'étend notamment dans les champs du commerce, dans la société, dans les milieux publics etc....

Pour illustrer ces dires, l'analyse de nos résultats en est un parfait exemple. L'analyse montre la surreprésentation du sport à tous les niveaux sociaux. D'après nos résultats, lorsqu'on observe la relation du sport aux autres univers, nous constatons la centralité du « sport » dans ses relations que ce soit avec l'univers socio-relationnel, économique ou encore cognitif. En ce sens, les marques de sport d'une part et le sport d'autre part, forment des cognitions des sportifs. Autrement dit, ces cognitions ne sont que des conséquences de leurs centralités (Moliner, 1994b). Pour l'exprimer plus simplement, le sport entretient des relations qu'on peut qualifier de complémentarités voire de symbioses avec les univers précédemment décrits. Ces interactions directes ou indirectes avec les univers du marketing (vêtement, magasin, marque, chaussures, Adidas, etc.), champ de la pratique (foot, gazon, entraînement, etc.), lieux publics (ville, banlieue, université, etc.) ou encore les relations publiques (fan, solidarité, gens, etc.) confirment le profil assez complexe du sport.

1- Le sport comme support d'identité

L'usage des marques de sport ou d'habits (vêtements) de sport est certes sportif mais aussi identitaire. Porter un accessoire sportif par des sportifs, c'est avant tout une présentation de soi par laquelle les individus cherchent à transmettre directement une information à propos d'eux-mêmes (Ohl, 2004). Dans ce cas, on peut dire que les produits de marque ou les marques tout court font partie intégrante de leurs identités puisque les usagers sont des sportifs. L'usage (la pratique) du sport est donc plus qu'utilitaire, c'est un moyen de construction et d'expression des identités.

Les verbatim suivants démontrent cette idée : « *il y en a qui veulent s'identifier aux **sports**, ils veulent s'identifier aux joueurs même sans pratiquer* », « *qu'on veut se donner selon les **sports** qu'on pratique* » « *Oui c'est différent qu'en entraînement mais je qu'on voit plus dans nos **sports** et du coup on n'est pas forcé de les choisir mais presque ou quoi* », « *Bon, on a trois **sports** et moi j'ai deux clubs, et du coup j'alterne les maillots* » et peut-être notamment un moyen d'exprimer son identité sportive « *j'ai des préférences et surtout tout ce qui est*

basé sur le **sport** d'endurance comme KALENJI », mais pas exclusivement, « elles sont d'autant plus pour le **sport** et pour la ville, je pense que pour certaines personnes c'est important de porter la marque en ville », « Il m'arrive de me balader en **sport** toute la journée pour être plus à l'aise mais non ce n'est pas forcément parce qu'on est sportif qu'on porte une tenue de **sport**, comme on dit: faut pas se fier à l'apparence », elle est aussi à usage « extra-sportive » pour telles ou telles motivations « je pense que pour certaines personnes c'est important de porter la marque en ville pour montrer ». On peut conclure dans ce paragraphe que les marques de sport peuvent être à la fois d'ordre sportif et extra sportif.

2- Le sport comme moyen d'interaction social

Les sports tout comme les marques de sport sont aussi un moyen de lien social, comme la relation et les influences sociales : « on est vêtu pratiquement tous pareil », « je suis depuis toute petite dans le milieu du **sport** mais cette marque-là, c'est mes parents », « Le fait de trouver certaines personnes avec les habits du **sport**, on trouve beau ».

3- Le sport comme bien public

Il y a aussi la question d'espace et l'expression du sport. Contrairement à ce qu'on pouvait penser, le sport envahit des territoires qui lui étaient autrefois étrangers : « elles sont utilisées souvent dans le domaine de **sport** mais aussi dans les banlieues par des gangs », « elles sont d'autant plus pour le **sport** et pour la ville », « parfois je me balade un petit peu en tenue du **sport**, je la porte n'importe où et n'importe quand », « quand on voit les gens courir dans la rue, ils sont habillés beaucoup plus en **sport** avec des vêtements de marques ».

4- Le sport, comme vecteur de business

Le sport peut être aussi perçu comme support marketing parfois au grand dam de ses valeurs. Parmi les sportifs, beaucoup font référence aux aspects marchands du sport et de ses marques. Nul doute que les marques ont proliféré grâce à la popularité et à l'attractivité que suscite le sport. Le sport dans notre enquête préliminaire associe les items « vêtement », « magasin », « chaussure », « Adidas » entre autres. Ceci nous invite à réinsérer l'aspect marketing dès lors qu'il fait l'objet de considération dans le domaine

sportif : « Moi, je pense que c'est le choix de marque d'orienter leurs ventes sur certaines disciplines ou sur certains sports », « La Pub, je pense que les campagnes qui existent à la télé pour le développement du **sport** », « On se renseigne dans le magasin du **sport**, après il faut un minimum de connaissance ».

Tableau n°5 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs au « Sport»

Thèmes	Verbatim principaux
Sport support d'identité	« il y en a qui veulent s'identifier aux sports , ils veulent s'identifier aux joueurs même sans pratiquer », « qu'on veut se donner selon les sports qu'on pratique » « Oui c'est différent qu'en entraînement mais ce qu'on voit plus dans nos sports et du coup on n'est pas forcé de les choisir mais presque ou quoi », « Bon, on a 3 sports et moi j'ai 2 clubs, et du coup j'alterne les maillots ». « j'ai des préférences et surtout tout ce qui est basé sur le sport d'endurance comme KALENJI », « elles sont d'autant plus pour le sport et pour la ville, je pense que pour certaines personnes c'est important de porter la marque en ville », « Il m'arrive de me balader en sport toute la journée pour être plus à l'aise mais non ce n'est pas forcément parce qu'on est sportif qu'on porte une tenue de sport , comme on dit : faut pas se fier à l'apparence », « je pense que pour certaines personnes c'est important de porter la marque en ville pour montrer ».
Sport, moyen d'interaction sociale	« on est vêtu pratiquement tous pareil », « je suis depuis toute petite dans le milieu du sport mais cette marque là, ce sont mes parents », « Le fait de trouver certaines personnes avec les habits du sport , on trouve beau ».
Sport, un bien public	« elles sont utilisées souvent dans le domaine de sport mais aussi dans les banlieues par des gangs », « elles sont d'autant plus pour le sport et pour la ville », « parfois je me balade un petit peu en tenue du sport , je le porte n'importe où et n'importe quand », « quand on voit les gens courir dans la rue, ils sont habillés beaucoup plus en sport avec des vêtements de marques ».
Sport vecteur d'affaire	« Moi, je pense que c'est le choix de marque d'orienter leurs ventes sur certaines disciplines ou sur certains sports », « La Pub, je pense que les campagnes qui existent à la télé pour le développement du sport », « On se renseigne dans le magasin du sport , après il faut un minimum de connaissances ».

4.4 Univers de « CLUB »

Les clubs sont perçus aujourd'hui par les marketeurs du sport comme un outil de résonance car c'est par eux qu'ils toucheraient leur cible finale. Les sportifs, consommateurs potentiels de leurs produits qui, à leurs tour, provoqueraient un effet domino, c'est-à-dire influenceraient leurs pairs vers une tendance d'assimilation et de conformité, bref vers une identité sociale commune. Pour ce faire, les marques proposent d'habiller les clubs à titre payant ou non en signant généralement des contrats à moyen voire à long termes, c'est ce qu'on appelle communément le sponsoring. Certes, quelques sportifs pratiquent des activités sportives uniquement dans le cadre de leurs loisirs mais certains d'entre eux, c'est-à-dire les plus assidus, semble être affiliés à des clubs civils, scolaires, universitaires, militaires, etc.

1- Le club comme moyen d'identification

Beaucoup parmi nos sujets ont d'ailleurs décliné leurs affiliations aux clubs d'horizons variés. Ils sont inscrits dans un club qui leur fournit les produits des marques qu'ils vont consommer : « *Je pratique cette activité dans le cadre du **club**, et je suis affilié dans le **club** DUC Dijon Université Club* », « *je fais partie du **club** de Dijon ATTAC* », « *Oui je suis du **club** de la région* », « *Non y avait pas des marques sur les T-shirts sauf celui du club* », « *je suis dans au **club** de Creusot* », « *Je suis au **club** de Louans* », « *Oui, je suis licencié à HN en **club** d'athlétisme* », « *je suis dans un **club** qui s'appelle Saint Apollinaire* ».

2- Les clubs, canaux de distribution

Les clubs constituent aussi les points focaux pour les sponsors qui permettent l'acheminement de leurs produits sportifs, notamment les maillots, les chaussures, les ballons etc. A l'instar de nombreux sportifs, beaucoup ont confirmé être pris en charge par leurs clubs. Ils le disent dans leurs propos : « *On achète ça auprès du **club**, le **club** sollicite un magasin, le magasin va auprès de la marque souhaitée et en fait le magasin va acheter la tenue et va la fournir au **club**, en fait on l'achète mais le **club** ne se fait pas d'argent dessus* », « *Non, les tenus on les achète au **club**, sauf qu'ils les font floquer du logo du **club*** », « *équipementiers du **club** c'est Hummel* », « *c'est le choix libre pour la tenue d'entraînement qui était noué via le **club** avec un magasin sportif* », « *sinon les tenues officielles du **club**, c'est*

le **club** qui nous fournit » et d'autres ont plutôt leurs politiques de distribution « ceux qui vont aller dans le championnat de France seront pris en charge par le **club**, mais à notre niveau on n'a rien », « Pour s'entraîner on a le droit de mettre ce qu'on veut mais pour les compétitions on met les maillots du **club**. L'achat se fait par commande, le **club** le fait chez un magasin dont j'ignore le nom, puis ils font floquer leur logo », « Non, concernant la tenue du sport, rien nous est donné sauf lorsqu'on sort pour représenter le **club**, sinon pour les entraînements c'est acheté soi-même », « En foot y a aussi la marque qui est du **club** parce que chaque fois y avait un tarif préférentiel pour le **club** ».

Tableau n°6 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs au « Club »

Thèmes	Verbatim principaux
identification	« Je pratique cette activité dans le cadre du club , et je suis affilié dans le club DUC Dijon Université Club », « je fais partie du club de Dijon ATTAC », « Oui je suis du club de la région », « Non y avait pas des marques sur les T-Shirt sauf celui du club », « je suis dans au club de Creusot », « Je suis au club de Louans », « Oui, je suis licencié à HN en club d'athlétisme », « je suis dans un club qui s'appelle Saint Apollinaire ».
Distribution	« On achète ça auprès du club , le club sollicite un magasin, le magasin va auprès de la marque souhaitée et en fait le magasin va acheter la tenue et va la fournir au club , en fait on l'achète mais le club ne se fait pas d'argent dessus », « Non, les tenus on les achète au club , sauf qu'ils les font floquer du logo du club », « équipementiers du club c'est Hummel », « c'est le choix libre pour la tenue d'entraînement qui était noué via le club avec un magasin sportif », « sinon les tenues officielles du club , c'est le club qui nous fournit ». « ceux qui vont aller dans le championnat de France seront pris en charge par le club , mais à notre niveau on n'a rien », « Pour s'entraîner on a le droit de mettre ce qu'on veut mais pour les compétitions on met les maillots du club . L'achat se fait par commande, le club le fait chez un magasin dont j'ignore le nom, puis ils font floquer leur logo », « Non, concernant la tenue du sport, rien nous est donné sauf lorsqu'on sort pour représenter le club , sinon pour les entraînements c'est acheté soi-même », « En foot y a aussi la marque qui est du club parce que chaque fois y avait un tarif préférentiel pour le club ».

4.5 Univers de « GENS »

Parmi les univers cités figure celui des « gens ». Cette évocation n'est pas anodine car le sportif est avant tout un individu qui évolue et interagit avec les autres, il peut s'agir en effet du public, des spectateurs, des partenaires, de famille ou autres. Ceci explique que le sportif se construit vis-à-vis de son contexte, ce qui lui confère certainement une identité singulière qu'on peut qualifier d' « identité sportive » mais aussi d' « identité sociale », voire « personnelle », d'où une forte référence à la définition donnée par Bon et al. (1993) « *force et exclusivité d'identification dans le rôle de l'athlète* ». Suite à l'analyse du corpus de nos entretiens relatifs à ce thème c'est-à-dire les gens, trois niveaux spécifiques se dégagent à savoir l'influence des gens, le lieu de socialisation et les moyens qui leurs y sont associés.

1- Influence des gens

Lorsque l'on recense les mots associés, comme « télévision », « copain », « notoriété » ou encore « contact », on se rend compte rapidement que ces éléments exercent une influence sur le sportif, et par conséquent ils peuvent apporter des modifications quant à la « personnalité » ou à l'identité d'un sportif. Les verbatim l'illustrent : « *Les **personnes** de référence sont généralement des stars ! Tu sais une **personne** de plus en plus essaie de ressembler à ces **personnes** (à ceux stars) » , « *les **gens** c'est vrai, ils regardent plutôt l'apparence »*, « *tous les **gens** vont à Décathlon et la bas, y a aucun conseil »*, « *Les autres ça peut être les potes, les **gens** que je vois ou quoi »*, « *Oui, on aime bien chez lui le geste de la victoire, **tout le monde** le fait, et quand on gagne on le fait souvent »*, « *on voit dans les stades **tout le monde** et même les petits ils ont les marques si on s'habille avec la même marque avec d'autres **gens**, je pense qu'on forme un groupe et avec la même marque on a un sentiment d'appartenance à quelque chose »*, « *La star c'est lui qui porte Adidas, Nike »*, « *ce que les **gens** qu'on aime bien »*, « *j'aime bien le contact avec les **gens** donc j'aime bien m'amuser avec les gars de l'équipe »*, « *Le fait de trouver certains **gens** avec les habits de sport, on trouve beau »*, et « *Bien sur **tout le monde** autour de nous porte de la marque, y en a qui achète pour la marque la notoriété pour que justement les **gens** achètent en disant, associant l'image du champion à la marque »*.*

2- Le lieu de socialisation

Pour ce qui est toujours de l'univers de « gens », des références décrivant les lieux comme « terrain », « gazon » ou encore « stade » ont été utilisées. Ces lieux permettent aux gens ou aux sportifs lambda d'exprimer leur identité sportive et aussi une visibilité dans les espaces publics.

3- Les moyens de socialisation

Finalement, avec les différentes relations possibles avec l'univers de « gens », on ne constate qu'un certain nombre de mots pouvant constituer les moyens de socialisation. A ce titre, on peut citer notamment les relations entre les mots suivants « sport », « vêtement », « chose » ou encore « Nike ».

Tableau n°7 : Répartitions thématiques des verbatim relatifs aux « Gens »

Thèmes	Verbatim principaux
Influence des gens	« Les personnes de référence sont généralement des stars !Tu sais une personne de plus en plus essaie de ressembler à ces personnes (à ces stars) », « les gens c'est vrai, ils regardent plutôt l'apparence », « tous les gens vont à Décathlon et la bas y a aucun conseil », « Les autres ça peut être les potes, les gens que je vois quoi », « Oui, on aime bien chez lui le geste de la victoire, tout le monde le fait, et quand on gagne on le fait souvent », « on voit dans les stades tout le monde et même les petits ils ont les marques si on s'habille avec la même marque avec d'autres gens je pense qu'on forme un groupe avec la même marque on a un sentiment d'appartenance à quelque chose », « La star c'est lui qui porte Adidas, Nike », « ce que les gens qu'on aime bien », « j'aime bien le contact avec les gens donc j'aime bien m'amuser avec les gars de l'équipe », « Le fait de trouver certains gens avec les habits de sport, on trouve beau », et « Bien sur tout le monde autour de nous porte de la marque, y en a qui achète pour la marque la notoriété pour que justement les gens achètent en disant, associant l'image du champion à la marque ».
Lieu de socialisation	« gens », « terrain », « gazon » « stade »
Moyen de socialisation	« sport », « vêtement », « chose » « Nike ».

5. Analyse des verbes

Tableau n°8: Analyse des verbes

Analyse des verbes selon les différentes dimensions			
Identités		Influences	Représentationnelles
Personnelle	Sportive		
Etre (357)	Porter (40)	Faire (78)	Penser (34)
Avoir (141)	Habiller (34)	Voir (35)	
		Acheter (33)	

Concernant l'analyse des verbes, en premier lieu se trouvent les verbes ou auxiliaires « être » et « avoir ». Le premier est utilisé soit pour expliquer une situation, soit pour décrire le « soi » ou les objets « *je suis bien là d'dans quoi* », « *C'est nous même qui nous prenons en charge* », « *mais sinon je suis toujours en Adidas* ». Quant au deuxième verbe, il est utilisé également pour parler de soi « *je n'ai aucune préférence particulière* », ou encore pour décrire et expliquer une situation « *Nike a la part de marché beaucoup plus importante* ». Enfin, ces verbes sont utilisés en dehors des explications que nous venons de donner, c'est-à-dire comme simples auxiliaires.

Ensuite le verbe « faire » est aussi cité assez souvent. Ce verbe décrit une action et cela va de soi car notre étude porte sur les sportifs : « *je faisais du sport souvent en short et puis en débardeur* », « *oui je ne faisais que 1.000 m pendant les entrainements* ». On sait très bien que les sportifs sont toujours en train d'effectuer des mouvements dans le cadre de la pratique des activités physiques et sportives. Donc « faire » est un verbe qui relève de la spécificité du domaine. Les sportifs décrivent tout ce qui renvoie soit à la pratique soit tout ce qui est shopping ou encore pour décrire les actions marketing comme la publicité, le prix du produit etc.

Les verbes « porter » et « habiller » sont aussi assez récurrents : « *je peux porter une marque* », « *lorsqu'on porte le maillot de Barça, il y en a d'autres qui portent le maillot de*

Réal », « *Neymar est habillé à Adidas* ». Ces deux verbes relèvent du domaine de l'habillement et notamment du port de « marque » et ses produits annexes.

Le verbe « voir » est utilisé pour traduire la visibilité de marque par le biais des autres (amis, gens, famille) -« *lorsque je vois les autres porter un truc* »- de la télévision « *on voit toujours qu'il y a une marque qui produit tel ou tel produit* »- la publicité. Donc cela concerne l'image retenue. Ce qui ressort finalement, c'est que la marque de sport est un outil de communication efficace, vu et diffusé à la fois grâce aux moyens technologiques et aux personnes notamment les amis, les célébrités, les pairs.

Le verbe « penser » est aussi utilisé régulièrement et cela démontre que les sujets sont dans le style argumentatif et donnent leurs propres points de vue vis-à-vis des marques de sports notamment. On peut dire que les sportifs parlent d'une réalité perçue et donc c'est l'aspect d'une représentation sociale qui est mis en avant : « *je pense que maintenant les marques font les modèles* », « *je pense que plutôt c'est un effet de groupe* ». Ainsi, ils font les liens entre l'entité marque et les autres éléments.

Le verbe « acheter » est aussi cité car l'acquisition d'un produit issu de telle ou telle marque ne peut se faire qu'à travers l'achat : « *j'achète mes vêtements de sport là où c'est moins cher* », « *les vêtements, on les achète du club* ». Ce verbe inclut alors la sphère commerciale.

Le verbe « vouloir » exprime plusieurs choses en même temps « *on s'habille comme on veut, juste fallait être habillé en couleur de l'établissement* ». Dans le cas de nos entretiens, il renvoie entre autre à la liberté et aux choix que les sujets revendiquent sur leur environnement (société, produits).

Ensuite le verbe « aimer » est souvent prononcé. Il exprime notamment l'influence ou encore le choix « *le joueur que j'aime le plus dans cette équipe c'est Messi* », « *j'aime bien Nike* ».

Il ressort de cette analyse trois dimensions à savoir « les identités », les « influences » et les « représentations sociales ».

6. Analyse des adjectifs

Tableau n°9 : Analyses des adjectifs

Analyse globale des Adjectifs	
Adjectifs	Nombre d'occurrence
Sportifs	23
Grand	17
Petit	10
Cher	10
Bon	09
Pareil	09
Beau	08

Le terme « sportif » est le plus présent parmi les adjectifs cités. Il est sans doute dû à la spécificité de la population interrogée. Cet adjectif renvoie sans doute à la question des identités en générale et particulièrement à l'identité sportive ; on comprend bien l'univers à étudier.

En deuxième lieu, l'adjectif « grand » est cité, c'est un qualificatif de mise en valeur envers des produits sportifs, des moyens de communication et aussi des personnes d'influence comme par exemple les stars sportives.

« Petit » est également un qualificatif assez utilisé pour décrire aussi les produits et personnes non pas pour la mise en valeur mais pour les raisons contraires.

Puisqu'on décrit l'aspect commercial, le terme « cher » vient de confirmer cette analyse, il renvoie effectivement aux coûts des produits de marques qui sont les plus souvent trop élevés.

Le qualificatif « Pareil » est utilisé pour souligner la conformité que ce soit entre individu « *c'est pareil pour tout le monde* », « *on est vêtu pratiquement tous pareil* » ou entre marques « *Nike et pareil pour Puma* », « *Pareil pour Saucony* ».

7. Analyse relationnelle

Tableau n°10 : Analyse Relationnelle

Analyse globale des relations			
Relations	Nombre de Relations	Relations	Nombre de Relations
Adidas/Nike	28	Ballon/Nike	03
Vêtement/Puma	07	Choix/Vêtement	03
Nike/Puma	04	Nike/Niveau	03
Marque/Nike	08	Nike/Messi	03
Entrainement/Semaine	04	Vêtement/Marque	03
Bonne/Marque	04	Marque/Message	03
Nike/Chaussure	04	Adidas/Puma	03
Chaussure/Ronaldo	04	Marque/Préférence	03
Publicité/Télévision	03	Marque/Adidas	03
Nike/Star	03		03

L'étude des relations nous apporte des éléments supplémentaires pour compléter et affiner notre analyse.

D'abord, on constate une forte relation entre Adidas et Nike. Cela nous indique que les sportifs reconnaissent très facilement ces deux marques de sport dans la mesure où ces marques sont fortement connotées par un aspect sportif. On peut interpréter cela aussi comme une relation de concurrence.

Ensuite, on remarque un lien entre Nike et Marque, cela nous laisse penser que la marque Nike est une marque facilement reconnaissable car elle présente des intérêts pour les sportifs. Puis, arrive le lien entre l'entraînement et la semaine. On comprend donc que ce sont les sportifs qui s'expriment, ils décrivent leur vie quotidienne, on retient donc qu'ils s'entraînent régulièrement au cours de la semaine.

On constate enfin qu'il existe aussi un lien assez fort entre les produits sportifs et les marques d'une part, et entre les produits sportifs et les stars d'autre part. Il faut donc retenir que les stars sportives mettent leurs notoriétés au service des marques. Elles contribuent donc à la vulgarisation des produits marqués, ce qui pousserait les sujets à les consommer systématiquement pour imiter ces stars.

Conclusion de la section 1

Dans cette première section, nous avons réalisé dix-neuf entretiens individuels auprès des sportifs sur le thème de la représentation sociale des marques de sport. A l'issue de ces entretiens, nous avons procédé à l'analyse de contenu du corpus. En clair, nous avons d'une part retenu trois champs lexicaux à savoir les univers de référence, les verbes et adjectifs, données qui nous ont permis par la suite de procéder à une analyse conceptuelle. D'autre part, une mise en relation entre les éléments du contenu a été effectuée, c'est un procédé d'analyse relationnelle.

A l'issue de ces différentes analyses, nous avons pu dégager au total cinq thématiques essentielles, à savoir « Pratique et Identités », « influences de pairs », « Champs de connaissances », « Habillement » et enfin « Attitudes ». Par la suite, nous avons pu les analyser de façon successive et distincte.

En conclusion, nous devons retenir que le thème de la représentation sociale des marques de sport est un sujet qui touche en même temps plusieurs dimensions du sujet sportif. Nos conclusions concordent donc avec les définitions des représentations sociales données par Moscovici (1961) et Jodelet (1991). Les représentations sociales peuvent être étudiées comme des contenus dont les dimensions (informations, valeurs, opinions...) sont coordonnées par un principe organisateur (attitude, normes, ...) Moscovici (1961). Elles désignent tout simplement une forme de pensée pour Jodelet (1991).

La présente section nous a donc permis de découvrir les différentes formes de pensées qu'ont nos sujets d'étude par rapport à l'objet de marque de sport. Leurs représentations sociales ont des connotations identitaires exprimées notamment à travers l'habillement qui peut être considéré lui aussi à la fois comme mode d'expression et d'influence sociale.

SECTION 2. CORPUS DJIBOUTIENS

Dans cette seconde section, nous nous attarderons à reproduire les démarches utilisées dans la précédente section, car il s'agit là d'une étude comparative, ce qui signifie donc l'utilisation de la même grille thématique autour du même objet d'analyse. Nous allons à cet effet entreprendre une étude exploratoire qualitative auprès d'un échantillon composé de sportifs Djiboutiens. Les informations recueillies seront exploitées objectivement et analysées du point de vue global, mais aussi du point de vue relationnel afin d'en décliner les thématiques en vue des études complémentaires.

1. Première phase d'entretien

Cette première partie de l'enquête Djiboutienne calquée sur le même modèle que celle réalisée en France, s'est adressée aux sportifs Djiboutiens à savoir les footballeurs et les athlètes. Cette investigation s'est déroulée au plus près des sportifs et notamment sur les lieux des entraînements. Au total 12 sportifs allant de 18 à 31 ans ont répondu à nos sollicitations. L'âge moyen de l'échantillon est de 24.66 ans.

2. Collecte des données

Les entretiens ont été réalisés sur une durée de trois semaines en Septembre 2015, et ont été enregistrés grâce à un dictaphone. Les entretiens ont été réalisés sur les lieux des entraînements des footballeurs et des athlètes. Par la suite, les contenus des entretiens ont fait l'objet d'une retranscription écrite (cf. Annexe.3).

3. Analyse de données

L'analyse de données issues des différents entretiens exploratoires aura pour but d'effectuer un travail objectif et d'éviter des explications subjectives. Dans la précédente

phase, nous avons d'ailleurs expliqué l'intérêt de l'analyse de données. Les études exploratoires complémentaires se baseront sur les résultats obtenus lors de cette première phase de recherche.

L'exploitation du corpus a été effectuée avec le logiciel d'analyse de données textuelles TROPES V.845 qui permet de réaliser une analyse approfondie du contenu en répartissant les mots dans différents univers de références (« mondes lexicaux ») identifiés par les chercheurs (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). En fait, ce logiciel nous permet de catégoriser et de recenser les mots d'origines diverses ainsi que leurs rangs et fréquences d'apparition. En clair, nous allons présenter en premier lieu des univers de référence ; puis des analyses de verbes suivies des analyses des adjectifs ; et enfin les analyses relationnelles afin de dégager les informations les plus détaillées possibles.

4. Discussion et analyse globale

Le Tableau 11 présente les thématiques et références obtenues suite à l'analyse thématique. Parmi les univers les plus cités, se trouvent « marque », « Adidas », « Nike », « sport », « club », « maillot » et « gens ». Nous nous intéresserons surtout à la fréquence d'apparition et au poids d'occurrence pour chacun des sujets. Les éléments cités sont reliés entre eux, cela témoigne de l'intérêt que les sujets manifestent à l'ensemble de thématiques proposées dans le cadre des entretiens semi-directifs.

Dans l'analyse globale, le style du texte est plutôt argumentatif car le pronom personnel « Je » est largement dominant, ce qui traduit l'engagement et l'implication des acteurs quant à l'importance accordée au sujet de la discussion.

A travers un certain nombre de mots, les sujets transposent les faits évoquant leur quotidien notamment l'intérêt qu'ils portent pour le sport ou encore en ce qui concerne leur connaissance en matière des marques de sport. Le contenu de l'entretien est une mise en scène ancrée dans le réel puisqu'il nous permet de comprendre les désirs de nos sujets, leurs provenances ou encore leurs rêves.

A cette situation s'ajoute un élément de doute, en l'occurrence le mot « peut-être », qui exprime l'incertitude des sujets interrogés quant à la prise de position ou encore quant aux sollicitations pour expliquer une situation donnée.

En résumé, les conditions nécessaires d'existence d'une représentation sociale des marques de sport sont remplies. D'abord, les marques de sport sont des objets spécifiques ayant une valeur d'enjeu pour les sportifs. Le contenu des entretiens nous ont permis de comprendre que les sportifs interrogés avaient des opinions par rapport aux marques de sport. Ces opinions sont probablement construites dans une dynamique sociale. Cela montre que les marques de sport suscitent un intérêt pour nos sujets. Au vu du résultat de notre analyse, on peut souligner l'existence d'un réel rapport entre le thème central de nos entretiens et le profil de nos sujets qui sont d'ailleurs tous des pratiquants de sports (footballeurs ou athlètes).

Tableau n°11 : Analyse Globale des Univers de Références

Analyse Globale des Univers de Références				
Thématiques	Références utilisées	Nombre d'apparition	Moy. du poids d'occurrence/Personne	Ensemble de Référence/Thème
Champs de connaissance (domaine de sport)	Marque	63	5.25	220
	Adidas	59	4.91	
	Nike	55	4.58	
	Sport	43	3.58	
Habillement et vie pratique	Maillot	24	2	92
	Produit	21	1.75	
	Matériel	19	1.58	
	Chaussures	15	1.25	
	Vêtements	13	1.08	
	Club	39	3.25	

Personnes et Groupes sociaux	Gens	22	1.83	96
	Joueur	14	1.16	
	Athlète	11	0.91	
	Sportif	10	0.83	
Comportement et Sentiment	Choix	14	1.16	32
	Publicité	13	1.08	
	Préférence	05	0.41	
Communication et Média	Télévision	07	0.58	26
	Publicité	13	1.08	
	Influence	03	0.25	
	Message	03	0.25	
Finance, Commerce et Entreprise	Sponsor	08	0.66	50
	Magasin	05	0.41	
	Marché	07	0.58	
	Prix	09	0.75	
	Produit	21	1.15	

Le tableau 11 illustre parfaitement les différentes catégories des termes recensés au cours des entretiens réalisés auprès de différents sujets. Ainsi, il en découle principalement six thématiques distinctes. Il s'agit en l'occurrence de :

- Sports et Loisirs
- Personnes et Groupes sociaux
- Comportements et sentiments
- Commerce et entreprise
- Habillement et Vie pratique
- Communication et Média.

Nous allons tenter d'étayer dans la suite les références utilisées selon la répartition thématique présentée ci-dessus.

4.1 Thématique n°1 : Sports et Loisirs.

Cette thématique semble être la plus dominante car un bon nombre de références à forte répétition est classé en son sein. Parmi ces références, on peut en relever principalement quatre qui sont les suivantes : « marque » citée 63 fois, « Adidas » 59 fois, « Nike » 55 fois et « sport » 43 fois.

Nous allons donc essayer de les analyser et les commenter afin de les explorer dans le but de construire un questionnaire qui nous servira dans la phase quantitative.

4.1.1 Univers de « Marque »

Dans le texte intégral de nos entretiens, les sportifs Djiboutiens ont cité en premier la « marque » comme référence utilisée. La marque est certes l'objet central d'une représentation sociale de notre recherche mais il est aussi évident que celle-ci constitue un champ de connaissance relatif à chaque population évoluant dans l'univers sportif. En partant de ce constat, on comprend donc le leitmotiv du mot « Marque » qui est d'ailleurs répertorié plus de soixante fois. Le mot « marque » est récurrent dans le texte parce qu'il est en forte relation avec bien d'autres références comme le nom des produits, les célébrités et personnes d'influence, les lieux de vente, les choix ou encore les moyens de sa visibilité (cf. tableau 11).

4.1.2 Univers de « Adidas et Nike »

Ces deux univers représentent les noms des marques qui sont les plus connus. Les sportifs Djiboutiens semblent être très familiers avec celles-ci. En premier, le nom d'« Adidas » est le plus cité. Étant donné que notre échantillon regroupait près de 60% de footballeurs et quand on sait que la fédération nationale de football est sponsorisée par Adidas, il va de soi que le nom d'Adidas est le plus cité par rapport aux noms des autres marques.

En second position, c'est le nom de « Nike » qui est cité alors que les noms des autres marques sont quasi inexistantes dans le contenu des propos recueillis. On peut déduire de ce fait que « Nike » et « Adidas » sont très populaires à Djibouti. Les deux marques sont très

populaires parce qu'elles sont des firmes internationales, exemple type de la mondialisation en termes des échanges, des services et des productions. Quels que soient les continents, ces deux marques restent les marques de référence dans la sphère sportive car elles ont su s'imposer notamment en innovant, renouvelant les offres, restant accessibles et créant de la valeur dans la relation avec les consommateurs. Ce constat peut également nous amener à nous interroger sur la stratégie marketing entreprise par « Nike » et « Adidas ». A présent, nous procéderons séparément à une analyse pour chacune des deux marques en question.

4.1.2.1 Adidas

Adidas est avant tout une marque de sport apposée principalement sur les produits sportifs qui sont commercialisés dans les magasins mis en valeur par les célébrités à travers la publicité entre autres dans le but de lui permettre une possibilité de s'imposer dans le marché approprié. Au vu de nos résultats, l'objectif semble être atteint. En effet, Adidas est non seulement bien présente dans le marché sportif mais elle jouit aussi d'une notoriété à Djibouti car elle est la plus connue parmi toutes les marques sportives. Ceci peut avoir des explications diverses mais il y a principalement trois justifications qui retiennent notre attention ; la popularité ou la notoriété, la qualité de la marque et l'influence des pairs. Les verbatim correspondants sont présentés dans le tableau 12.

4.1.2.2 Nike

Nike, tout comme Adidas, est une marque célèbre très présente dans la sphère sportive mais elle est aussi populaire dans d'autres milieux. A l'issue de nos entretiens, il se trouve qu'il n'y a pas vraiment de différences de résultats pour ces deux marques. On constate également que ces marques sont appréciées par les sportifs Djiboutiens et à titre d'exemple, les raisons évoquées sont la qualité des produits et leurs popularités. En outre, Nike se démarque légèrement d'Adidas par son aspect « design et moderne ». Vu que les sportifs Djiboutiens sont beaucoup plus orientés vers Adidas, on peut en déduire qu'ils privilégient surtout l'aspect utilitaire des produits marqués car Adidas est réputée comme étant une marque de qualité sûre par rapport à Nike qui est plutôt sur l'aspect mode.

4.1.3 Univers de « Sport »

Le mot « sport » est le quatrième univers de référence ayant une forte fréquence. Il est classé au sein de la première thématique. A chaque fois que le mot « sport » est prononcé, c'est principalement pour faire allusion à des produits de marques. L'évocation de ce mot est tout à fait logique puisque du moment que notre échantillon est exclusivement constitué de sportifs pratiquant le football et l'athlétisme, la première des choses à laquelle on peut songer c'est naturellement le sport. En somme, nous avons constaté dans l'entretien global plus de 40 évocations du mot « sport ». Le mot « sport » est évoqué abondamment car les discussions portaient généralement sur les produits sportifs comme les vêtements, les matchs télévisés, la publicité ou encore sur les différentes marques.

Tableau n°12 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Sports et Loisirs ».

Dimension Sports et Loisirs	
Références Utilisées	Verbatim
Marques	« les plus connues pour moi, ce sont Adidas et Nike », « Elles sont portées par les joueurs les plus célèbres et surtout par ceux que nous aimons », « les marques de sport, je les ai découvertes à travers la TV », « Personnellement, je choisis mes produits en fonction d'une marque, ensuite je regarde le prix », « Non, je n'ai pas particulièrement une relation avec une marque, mais je dois vous avouer que je préfère Nike », « A cet effet, on peut se rappeler par exemple de Usain Bolt qui fait la publicité pour Puma », « Principalement grâce à mes aînés et à mes amis que j'ai découvert la marque Adidas ».
Adidas	« Les marques les plus connues pour moi ce sont Adidas et Nike », « Nike et Adidas dominent le marché », « Oui Adidas est une marque internationale, et j'ai vu que beaucoup des gens portent cette marque », « Les marques Nike et Adidas sont les plus populaires dans notre contexte, car les médias à travers des spots publicitaires en sont les principales raisons », « Nike et Adidas sont réputées pour leurs qualités meilleures mais aussi elles coûtent trop cher », « Je pense que chez Adidas y a quelque chose de plus, et c'est le cas par exemple pour les chaussures », « Je trouve que les produits Adidas sont de qualité car ses produits résistent et perdurent plus longtemps », « Adidas est une multinationale qui fait des produits de qualité », « Je trouve que la qualité se trouve chez Adidas ». « Vu l'instabilité et la diversité des espaces d'entraînement, il me semble que Adidas est approprié plus à notre environnement en raison de la bonne qualité de ses produits. » « D'ailleurs, le prix justifie la qualité de produit ». « Je regarde la qualité du maillot et c'est bon. On trouve ça souvent chez Adidas je pense ».

	« J'achetais Adidas surtout en chaussure parce que j'entendais dire que les produits Adidas étaient de qualité meilleur », « Oui Adidas est une marque internationale, et j'ai vu que beaucoup de gens portent cette marque », « Réal de Madrid est sous Adidas, et je l'ai découvert à travers ce club et notamment à la TV pendant les matchs », « Parce que Réal de Madrid est sur Adidas, donc je suis en train de copier mon idole », « Je file directement sur Adidas, et parfois ça m'arrive d'essayer de convaincre mes amis pour qu'ils choisissent Adidas comme moi », « Au niveau international mon idole c'est Messi, il est sur Adidas et au niveau national c'est Liban, joueur de Djibouti-Télécom il est aussi sur Adidas ». « Principalement grâce à mes amis et à mes aînés que j'ai découvert la marque Adidas ». « Les marques les plus fréquentes à Djibouti sont celles portées par les célébrités, je pense par exemple à Adidas qui doit être très populaire grâce au football ».
Nike	« Les marques les plus connues pour moi ce sont Adidas et Nike », « Nike et Adidas dominent le marché », « Le choix pour Nike est évident car Nike c'est plus moderne ».
Sport	« Après, en dehors de sport on peut porter des marques comme on le souhaite », « Les marques de sport, je les ai découvert à travers la télévision. Quand on s'intéresse aux joueurs, on s'intéresse également aux marques », « Et pour la marque du sport j'étais sur Adidas mais maintenant j'ai changé pour Nike », « Porter les tenues du sport véhicule un message, il s'agit de projeter une image sportive ».

4.2 Thématique n°2 : Personnes et Groupes sociaux.

La thématique « *Personnes et groupes sociaux* » est une thématique de grande importance car notre étude s'adresse à un groupe social spécifique, c'est-à-dire les sportifs. Dans cette partie, on tâchera de mettre en exergue la dimension sociale des marques. En dehors de l'aspect pratique, il y a aussi le sens du partage et d'influence chez les sportifs. Cinq univers de référence sont classés dans cette catégorie : « club » cité 39 fois, « gens » 22 fois, « joueur » 14 fois, « athlètes » 11 fois et « sportif » 10 fois.

4.2.1 Univers de « Club »

La référence « club » détermine un groupe d'individus réunis au sein d'une structure sportive qui partagent des objectifs communs. Cela nous conduit à penser qu'au sein d'un

club, les membres sont sensés exister par les autres et pour les autres car l'influence sociale est importante. Dans ces conditions, étudier une représentation sociale peut servir à évaluer l'impact du social sur l'individuel. Quand les sportifs parlent du club, c'est souvent pour rappeler qu'ils appartenaient à un groupe sportif, ou pour exprimer leur admiration à l'égard des clubs internationaux.

4.2.2 Univers de « Gens »

L'univers « gens » est révélateur de l'importance que les personnes interrogées accordent à l'aspect social du thème de discussion. Souvent le terme « gens » est employé pour parler des personnes influentes ou encore des relations notamment, les amis ou les proches. Cela veut dire que les sportifs sont des personnes qui interagissent parfaitement avec les autres. On peut être influencé de plusieurs façons, notamment en portant les mêmes habits que des personnes fréquentées ou des personnes appréciées. Ce phénomène est très courant dans le milieu des sportifs.

4.2.3 Univers de « Joueur » et « Athlète »

Les mots « joueur » et « athlète » renvoient à l'idée du sport, et cela est tout à fait normal puisque le joueur ou l'athlète était au centre de nos enquêtes. Ces mots sont souvent prononcés, car nos sujets ont parlé très fréquemment des stars du football et de celles de l'athlétisme dans les entretiens. Ils ont aussi évoqué leur entourage, et du coup les qualificatifs « joueur » et « athlète » se distinguent du fait que nos sujets sont tous sportifs dans le football ou l'athlétisme. Les noms des sportifs complètent aussi le tableau, par moment des noms comme Messi ou Usain Bolt ont été entendus dans les entretiens, ils font allusion à l'aspect social. Les sportifs dont les noms sont évoqués sont souvent appréciés par beaucoup parce qu'ils sont populaires et sont considérés comme les meilleurs en termes de performance.

Tableau n°13 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Aspects sociaux ».

Dimension Sociale	
Références Utilisées	Verbatim
Club	« En dehors de club chez les amis, y en a qui se réfèrent à Ronaldo, d'autres à Messi et à Zidane », « Je choisis mes équipements en fonction de mon club préféré qui est le Barça », « En dehors du club, personnellement j'optais pour les maillots des grandes stars »
Gens	« car les gens se conforment d'abord à un joueur préféré en portant la même tenue que lui », « les gens qui sont habillés en sport ont normalement un lien direct avec les sports », « Oui les gens qui sont habillés souvent en sport cherchent à véhiculer un message qui dit qu'ils sont ou qu'ils s'intéressent aux sports ».
Joueur/Athlète	« J'ai été déjà joueur dans le cadre du club mais aussi dans le civil », « j'ai été athlète, je faisais du sprint et je courais 1.500 m ». « Quand on s'intéresse aux joueurs, on s'intéresse aussi à leurs marques ». « je pense que le joueur est un canal idéal pour faire connaître la marque ». « Lors des championnats on voit surtout beaucoup de marques chez les athlètes ».

4.3 Thématique n°3 : Comportements et sentiments.

La thématique « comportements et sentiments » illustre deux dimensions de nos sujets. Il s'agit d'une dimension sociale qui s'exprime à travers les comportements, et une dimension individuelle qui se traduit par le choix et le goût. Nous avons donc retenu les trois univers les plus saillants, il s'agit en fait de « choix » qui a été évoqué 14 fois, « publicité » 13 fois et « préférence » à 5 reprises.

4.3.1 Univers de « Choix »

Le mot « choix » est à la fois un terme qui désigne un comportement et un sentiment ou les deux en même temps. Il peut également avoir un rapport avec l'attitude du sujet surtout au moment du choix des tenues, d'achat d'un produit sportif, ou encore pour choisir les marques de sport.

4.3.2 Univers de « Publicité »

La publicité finit par impacter nos décisions, cela se remarque surtout lorsque les sportifs interrogés nous expliquent que la découverte de certains produits issus des marques se fait principalement par le biais de la publicité. Le monde du sport rime bien avec la publicité. Les stars mettent leurs notoriétés au profit des marques à travers des spots publicitaires qu'on a coutume de voir passer en boucle à la télévision. Le mot « publicité » se trouve en forte connexion avec les autres termes notamment les noms de marques, les noms de stars ou encore les outils de la communication notamment la télévision et autres types de médias.

4.3.3 Univers de « Préférence »

Le mot « préférence » est utilisé principalement pour exprimer le choix de la marque « *Je dois vous avouer que j'ai une préférence pour Nike* », « *Oui j'ai une préférence pour Adidas* » mais aussi pour exprimer sa préférence pour telle ou telle célébrité « *J'aime bien Patrick CLIVERT de nationalité hollandaise* ».

Tableau n°14 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Comportement et Sentiment ».

Dimension Comportement et Sentiment	
Références Utilisées	Verbatim
Choix	« Pour moi, le choix c'est en fonction d'une célébrité sportive d'une part, mais aussi les marques de préférence sont les autres critères pour moi ». « En fait je n'ai pas juste un choix mais des choix ». « Bref mon choix se fait selon la marque préférée, soit selon la célébrité que j'aime ».
Publicité	« On peut se rappeler par exemple d'Usain Bolt qui fait la publicité pour la marque PUMA », « Par ailleurs quelques publicités existent dans le milieu de l'athlétisme, je pense notamment à Ayanleh Souleiman champion national ». « La découverte des marques se fait particulièrement à travers la publicité à la télévision ».
Préférence	« Oui j'ai une préférence pour Adidas. Adidas est une multinationale qui fait des produits de qualité ». « Je dois vous avouer que j'ai une préférence pour Nike ». « Non, je n'ai pas vraiment des marques de préférence, je préfère plutôt le côté esthétique des produits ».

4.4 Thématique n°4 : Commerce et Entreprise.

En quatrième lieu, nous avons identifié une thématique sur le « commerce et entreprise ». De ce fait, nous avons sélectionné principalement cinq éléments se rapportant aux caractéristiques du thème :

4.4.1 Univers de « Sponsor »

Le sponsor est avant tout un individu ou une entité qui subventionne les besoins d'un club amateur en lui octroyant entre autres les équipements nécessaires afin d'assurer sa représentation parmi ses pairs. A Djibouti, de nombreuses personnes que nous avons entendues dans le cadre de nos enquêtes nous ont témoigné des difficultés qui existent quand il s'agit de trouver des sponsors. Pour pallier ce problème, la fédération de tutelle s'improvise dans le rôle de sponsor en octroyant les équipements de compétitions afin que certains clubs puissent participer aux championnats nationaux.

4.4.2 Univers de « Magasin »

L'univers « magasin » renvoie à l'aspect commercial des produits sportifs en général et à des produits de marque en particulier. Les personnes interrogées nous informent à cet effet qu'elles achètent principalement les équipements nécessaires à la pratique sportive. Le mot « magasin » est certes prononcé mais pas de façon récurrente, car l'aspect commercial du sport reste secondaire par rapport aux thématiques portant sur la sociologie ou sur le sport.

4.4.3 Univers de « Marché »

Le mot « marché » est recensé à sept reprises, et véhicule l'aspect commercial des produits sportifs tout comme le mot « magasin ». Le mot « marché » partage généralement

les mêmes analyses que celui de « magasin ». Ce dernier apparaît dans le texte quand il y a des évocations par rapport aux marques de sport.

4.4.4 Univers de « Prix »

Dès lors qu'on évoquerait les termes comme « magasin » ou encore comme « marché », il paraît donc assez raisonnable que le mot « prix » soit aussi prononcé dans les entretiens. En fait, le prix semble être la condition déterminante pour que les sportifs puissent acquérir certains produits sportifs. Ce mot est aussi souvent associé avec le terme « qualité ». Dans ce cas, on parle du rapport qualité/prix. Souvent, la décision d'achat se fait selon la valeur perçue du produit. Pour cela, il faut que l'image du produit ainsi que son prix soient « juste » dans l'esprit des personnes interrogées pour qu'ils prennent la décision d'achat (Armstrong et Kotler, 2007).

4.4.5 Univers de « Produit »

Quand on parle de « prix », « marché » ou encore « magasin », on s'intéresserait donc aux produits qu'on espère acquérir dans la mesure du possible. Le mot « produit » est prononcé plus de vingt fois dans le texte, cela lui confère une importance dans la présente thématique. Les produits sont caractérisés par les détails tels que la couleur, l'esthétique, la qualité etc. Quand on parle de produits, il s'agit pour les sportifs essentiellement des équipements comme les maillots ou encore les chaussures. Ils ont généralement les mêmes critères, couleurs, prix, marques de préférence, joueurs de référence etc. Au final, on peut dire que les produits peuvent être à la fois un moyen d'expression de son identité et un outil d'influence.

Tableau n°15 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Commerce et Entreprise ».

Dimension Sports et Loisirs	
Références Utilisées	Verbatim
Sponsor	« A notre époque, le sponsor faisait défaut », « Nous n'avons pas de sponsor et du coup on s'organise en faisant notamment de collectes ». « Le sponsor couvre tous les besoins et notamment la location du terrain pour les entraînements ».
Magasin	« Les plus souvent, j'ai fréquenté des magasins à bas coût pour des raisons financières », « Dans le magasin, si je trouve la même marque ça me pose problème ». « Dans le magasin, quel que soit la marque commercialisée, du moment qu'il s'agit des équipements de BARCA, j'en prends ».
Marché	« Nike et Adidas dominant le marché ». « En dehors de marché sportif, on peut voir même que certaines marques se donnent la possibilité d'exister ». « Nike et Adidas dominant les le marché national et international, du coup les gens ne font très attention au prix ».
Prix	« Concernant le prix, je trouve que pour la plupart des produits, il reste abordable ». « Souvent les prix sont abordables, après ça dépend de la qualité du produit ».
Produit	« je préfère plutôt le côté esthétique du produit plutôt que la marque ». « j'entendais dire que le produit Adidas est de qualité meilleure ».

4.5 Thématique n°5 : Habillement et Vie pratique.

Cette thématique est la cinquième parmi les thèmes dominant, et va porter sur l'« habillement et vie pratique ». Dans cette thématique, nous aurons à analyser cinq univers qui nous ont paru les plus saillants. Il s'agit donc de : « maillot », « produits », « matériels », « chaussures » et « vêtements ».

4.5.1 Univers de « Maillot »

Puisque les discussions ont porté sur le thème de marque, il est tout à fait évident que les personnes interrogées évoquent d'une façon assez récurrente le mot « maillot ». Le maillot est un des produits les plus utilisés par le marketing du sport. Apposé un logo sur un

maillot est un moyen qui contribue grandement à faire connaître le nom de la marque. Dans les verbatim, ce mot revient à vingt-quatre reprises, il se trouve donc à la sixième position parmi les mots les plus cités. Le maillot est en fait un équipement incontournable dans la pratique d'une activité sportive, mais aussi il est aussi un moyen de communication de plus en plus utilisé par les personnes désirant appartenir à un groupe et/ou souhaitant se conformer à leur groupe d'appartenance ce qui est le cas chez les sportifs.

4.5.2 Univers de « Matériel »

Le mot « matériel » est un des mots les plus fréquents dans la thématique « Habillement et Vie pratique ». Il est cité à dix-neuf reprises, et renvoie à l'idée des équipements divers utilisés par les sportifs, notamment les maillots, les chaussures et le ballon.

4.5.3 Univers de « chaussures »

Le mot « chaussures » est répertorié quinze fois dans les verbatim. Il peut être classé dans la catégorie des mots comme matériel ou encore produit. Néanmoins, ce mot subsiste car il est prononcé à maintes reprises même si, parfois, il se trouve entremêlé parmi les mots que nous avons rappelés dans la phase précédente. Au même titre que les maillots, les chaussures occupent aussi un espace privilégié pour faire la publicité car les logos des marques y sont toujours apposés. En analysant le contenu des discussions relatives aux chaussures, on s'aperçoit vite que nos sujets sont des bons connaisseurs en la matière. Ainsi, on est bien renseigné sur les marques qui proposent des produits de qualité.

4.5.4 Univers de « vêtement »

Lorsqu'on parle de maillots ou encore de chaussures, on parle forcément des équipements sportifs et les vêtements peuvent être considérés comme appartenant à ces univers. Le mot « vêtement » est aussi évoqué lorsque les interviewés s'expriment par rapport à l'influence de pairs. Le « vêtement » peut constituer un moyen d'expression de

son identité, c'est-à-dire ce qu'on souhaite projeter comme image de soi et avoir au retour un sentiment d'appartenance à un groupe donné.

Tableau n°16 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Habillement et Vie pratique ».

Dimension Sports et Loisirs	
Références Utilisées	Verbatim
Maillot	« En dehors du cadre de club, personnellement j'optais pour les maillots des grandes stars », « Moi, je préfère comme maillot celui de Réal de Madrid, car le Réal de Madrid est mon club préféré ».
Chaussures	« les équipements nous sont fournis comme les maillots, les chaussures et même le salaire ». « Il est préférable de tenir compte de la qualité des chaussures notamment ». « Chez les amis, ce sont les chaussures qui font l'objet de discussion, et donc c'est Nike ».

4.6 Thématique n°6 : Communication et Média.

En dernière position, parmi les thématiques retenues, nous avons celles qui portent sur la communication et les médias. Au sein de cette thématique, nous avons quatre univers qui sont en forte concordance avec le thème et dont l'importance demeure considérable. Sans vouloir prétendre à l'exhaustivité, nous déclinons les quatre mots suivants à savoir la « télévision », la « publicité », l'« influence » et enfin le « message ».

4.6.1 Univers de « Télévision »

Depuis longtemps, la télévision constitue le principal canal de transmission. C'est à la télévision que l'on voit la plupart des spots publicitaires. C'est effectivement là où les stars sont les plus visibles et qu'elles représentent les marques de sport. Beaucoup de personnes et notamment les sportifs amateurs sont les plus attirés quand un match est diffusé par une chaîne télévisée quelle que soit la distance entre le lieu et le décalage horaire existants (De Waele et Husting, 2008). L'évocation du mot « télévision » fait allusion généralement à la publicité mais aussi aux rencontres sportives médiatisées (Nys, 2000). Enfin, la télévision

contribue énormément à l'amplification des phénomènes liés aux sports, et c'est grâce à la télévision que le sport est devenu un spectacle mondialisé (Nys, 2000).

4.6.2 Univers de « Publicité »

Puisqu'on a parlé de la télévision, il va de soi qu'on parlera de la publicité, car la télévision est le principal support utilisé pour diffuser la publicité (Nys, 2000). A côté de la télévision, d'autres outils de transmission se développent. Internet et les réseaux sociaux comme facebook, twitter ou encore Instagram sont de plus en plus présents. Néanmoins, les sportifs Djiboutiens n'ont pas fait allusion à ces nouveaux moyens de communication. Cela peut être dû à leur contexte qui est plutôt encore au rythme de la télévision. En fait, la publicité est omniprésente dans le monde du marketing, et encore plus dans celui du marketing sportif. Beaucoup de nos sujets évoquent dans leurs discussions le mot « publicité » et ils disent que la plupart d'entre eux ont découvert des stars ou des produits marqués grâce à la publicité. La relation entre télévision et publicité est une relation économique (Nys, 2000). Elles vont de pair car l'une « nourrit » l'autre.

4.6.3 Univers de « Influence »

Il est fort probable que les liens existant entre « stars », « télévision » et « publicité » entraînent un phénomène d'influence parmi les personnes vivant en interaction réelle ou virtuelle avec ces dernières. Les sportifs sont des personnes qui s'influencent mutuellement, ainsi le principe serait que certains dominent et d'autres se conforment aux dominants, sinon c'est l'appartenance même au groupe qui sera compromise. A l'ère de la mondialisation et à travers nos études comparées, on comprend que l'influence n'est pas uniquement une réalité contextuelle mais elle est aussi planétaire. Puisqu'on parle de l'ère moderne, on pense surtout à la mondialisation. Le sport serait donc un exemple parfait de la mondialisation (Ohl, 2008, 2015 ; Terret, 2016 ; Andreff, 2018). Ce phénomène a trouvé un écho grâce aux nouvelles technologies comme la télévision ou encore l'Internet. Les marques de sport se sont également diversifiées à travers leurs relations avec le sport ainsi qu'avec la starification des sportifs souvent mis en scène pour promouvoir les produits marchands.

4.6.4 Univers de « Message »

Suite aux précédents univers cités dans cette catégorie, on peut conclure que la conjugaison de ces derniers converge sur un point, l'idée est de transmettre un message. C'est pourquoi dans les verbatim, on a pu répertorier à l'instar des autres mots celui de « message ». La télévision, la publicité, et bien d'autres outils de communication sont au service de la transmission d'un message choisi évidemment par les marketeurs.

Tableau n°17 : Répartitions des verbatim selon la dimension « Communication et Media ».

Dimension Communication et média	
Références Utilisées	Verbatim
Télévision	« J'ai découvert les marques à travers la TV ». « La découverte des marques se font particulièrement à travers la publicité à la télévision ».
Publicité	« J'ai découvert les marques à travers la TV ».
Influence	« On peut porter la tenue du sport par influence des pairs ».

5. Analyse des verbes

Les verbes recensés se déclinent également selon les thématiques étudiées dans le cadre de l'étude des univers de références que nous avons décrits dans les passages précédents. Des nombreux verbes sont répertoriés mais nous nous contenterons de présenter uniquement ceux qui nous paraissent les plus représentatifs. A ce titre, les verbes suivants seront surtout étudiés dans la suite : le verbe « Etre » a été évoqué 160 fois suivi du verbe « avoir » 67, qui sont d'ailleurs tous les deux les auxiliaires. Puis arrive le verbe « faire » 42 fois, ensuite les verbes « porter » 24 fois, « pouvoir » 19 fois, « choisir » 16 fois, « aimer » 14 fois, « penser » 14 fois, « trouver » 14 fois aussi, « habiller », « arriver » et « voir » 13 fois chacun.

Tableau n°18 : Analyse des verbes

Analyse de verbes selon les différentes dimensions			
Identités		Influences	Représentationnelles
Personnelle	Sportive		
Etre (160)	Porter (24)	Faire (42), Voir (35)	Penser (14)
Avoir (67)	Habiller (34)	Acheter (33), Choisir (16), Aimer (14)	Trouver (14) Pouvoir (19)

Concernant l'analyse des verbes tout comme dans l'étude du corpus français, en premier lieu se trouvent également les auxiliaires « être » et « avoir » dans ce second groupe d'étude. Ces verbes sont tantôt des auxiliaires et tantôt des verbes à part entière. Quand ces verbes sont des auxiliaires, ils ne sont pas analysables séparément car ils ne font qu'accompagner les verbes conjugués. Par contre, lorsqu'ils sont des verbes à part entière, c'est le caractère argumentatif du texte qui est mis en avant. En effet, dans le texte les interviewés donnent leurs points de vue et les défendent, ce qui nous permet de comprendre leurs positions et même leurs identités.

On peut donc relever des passages qui vont en ce sens, et notamment l'aspect influence sociale « *En temps actuel, je suis fan de Messi* » ; identité sportive « *j'ai déjà été joueur dans le cadre du club mais aussi dans le civil* » ; sentiment personnel « *Le bon choix pour moi, c'est Adidas* ».

Le second verbe, quant à lui, se trouve quasiment dans la même lignée que le précédent car on peut constater qu'il est utilisé surtout pour rapporter des informations sur soi « *A ce niveau, on n'avait pas encore les maillots, chacun portait ce qui lui plaisait* » ; ou encore pour nous faire partager leurs expériences vécues « *Y en avait même certains qui jouaient pieds nus* ». Mais aussi, de façon assez récurrente, ces verbes sont recensés comme simples auxiliaires.

Ensuite, les verbes « porter » et « habiller » sont parmi les plus cités. Ces verbes ont une connotation « sportwear ». Ces verbes sont en parfaite adéquation avec la thématique « habillement et vie pratique » que nous avons analysée dans les passages

précédents. Les sportifs interrogés parlent essentiellement des équipements notamment les maillots et les chaussures mais aussi des marques de sport : « *je portais tout le temps le même maillot que lui* », « *Je porte Nike, et je l'aime bien* », « *je suis habillé en Cristiano Ronaldo* ».

Le verbe « faire » revient assez souvent dans le texte et décrit tantôt une action et tantôt il n'est qu'un simple complément dans les explications des propos en question. Cela est tout à fait compréhensif car notre étude s'est intéressée spécifiquement aux sportifs « *Je faisais du sprint et je courais le 100m* », « *En fait, beaucoup d'athlètes nationaux sont sur Nike* ». En outre, le verbe « faire » peut s'articuler dans divers sphères du sujet. Par exemple, il peut toucher plusieurs thématiques que nous avons évaluées dans le début de l'analyse. Autrement dit, les sportifs décrivent tout ce qui renvoie soit à la pratique soit à tout ce qui est shopping ou encore pour décrire les actions marketing comme la publicité, le prix du produit etc.

Le verbe « voir » est utilisé surtout dans les thématiques « communication et média » et « personnes et groupes sociaux ». Pour illustrer cela, quelques extraits du texte le prouvent : « *Tu vois un peu les trois bandes d'Adidas, j'adore ce logo et ça m'interpelle* », « *A l'époque de Zidane, on le voyait faire la publicité pour Adidas* ».

Les verbes « acheter », « choisir » et « aimer » sont aussi parmi les verbes les plus cités dans nos entretiens. On les a tous classés dans la même catégorie du fait qu'ils renvoient à l'idée d'influence. Ces verbes semblent être conformes à une suite logique qui est « choisir », « aimer » et « acheter ». L'influence peut cependant avoir lieu à tout moment durant ces différents processus. A cet effet, concernant, par exemple, le verbe « acheter », on comprend que l'acquisition d'un matériel ou d'un équipement sportif ne peut se faire qu'à travers l'acte d'achat « *J'achetais Adidas et surtout en chaussures* », « *Lorsque je m'achète les tenues sportives, je ne cherche pas autre chose* ». Le verbe « choisir » porte la même idée que le verbe « acheter ». En fait, le choix est un processus qui intervient surtout pendant l'achat. Le verbe « aimer » peut renvoyer à l'idée de « choix ». Lorsqu'on aime un produit, on le choisit et c'est qui pourrait aboutir à un achat du produit. Ces deux mots sont donc très proches.

Les verbes « pouvoir », « penser » et « trouver » expriment tous, le partage d'un point de vue subjectif à l'occasion de la prise de parole de nos sujets : « *Pour le contexte national, Adidas peut être la marque recommandable* », « *Je pense que chez Adidas, y a quelque chose de plus* », « *Je trouve que les produits Adidas sont de qualité* ».

6. Analyse des adjectifs

Tableau n°19 : Analyses des adjectifs

Analyse globale des Adjectifs	
Adjectifs	Nombre d'occurrence
Sportifs	14
National	12
Pareil	07
Préférée	07
Grand	05
Meilleur	05
Cher	04

Dans la catégorie des adjectifs, le terme « sportifs » est le plus cité. Cette réalité est tout à fait évidente car la spécificité de la population interrogée en est la principale raison. En ce sens, il est à rappeler que la thématique « sport » est restée largement dominante pour l'ensemble des analyses effectuées, c'est également le cas pour cette partie qui traite de l'analyse globale des adjectifs. La fréquence du mot « sportif » peut se justifier par le nombre conséquent de domaines que touche le sport. On peut entre autres noter la relation du sport avec les célébrités, les groupes sociaux et les infrastructures.

Ensuite apparait l'adjectif « national », qui à notre sens, se rapporte aux sportifs nationaux ou encore aux championnats nationaux, bref cela connote une réalité contextuelle « *En fait beaucoup d'athlètes nationaux sont sur Nike* », « *Pour le contexte national, Adidas peut être la marque recommandable* ».

En troisième lieu se trouve l'adjectif « pareil » qui nous fait penser qu'il y a une tentative de comparaison dans le corpus des entretiens enregistrés. Ce mot renvoie aussi à l'idée d'appartenance à un groupe de référence « *J'étais habillé plutôt pareil que mes joueurs préférés* ». Cet adjectif peut être également utilisé pour porter un jugement que ce soit entre les individus ou entre les produits de marques « *Les équipements pour les entraînements sont pareils* ».

L'adjectif « préféré » est aussi parmi les adjectifs les plus récurrents. La préférence rejoint le sens de « choix » que nous avons précédemment analysé dans la phase globale. Cela traduit que les sportifs font le choix surtout lorsqu'il s'agit d'acheter un produit et la préférence est une résultante de leurs expériences vécues ou un moyen d'affiliation pour se conformer à leurs groupes d'appartenance ou de référence.

Par ailleurs, l'adjectif « grand » est un adjectif qualificatif qui permet aussi de quantifier et de mettre en valeur notamment les produits sportifs, les moyens de communication et aussi des personnes d'influence telles que les stars sportives.

Le terme « meilleur » est un adjectif qui met en valeur les noms qu'il qualifie. Dans le texte, il peut s'agir de plusieurs éléments dans l'exemple « *J'entendais dire que les produits Adidas étaient de qualité meilleure* ».

Puisqu'on décrit l'aspect commercial, le terme « cher » vient confirmer cette analyse, il renvoie effectivement aux coûts des produits de marques qui sont les plus souvent trop élevés.

7. Analyse relationnelle

Tableau n°20 : Analyse Relationnelle

Analyse globale des relations			
Relations	Nombre de Relations	Relations	Nombre de Relations
Marque/Sport	12	Maillot/Chaussures	04
Nike/Adidas	07	Marque/Adidas	04
Adidas/Nike	07	Produit/Adidas	04
Gens/Sport	07	Qualité/Produit	04
Vêtements/Sport	05	Adidas/Qualité	04
Gens/Nike	04	Produit/Qualité	03
Sport/Adidas	04	Produit/Marque	03
Adidas/Marque	04		

Pour compléter nos analyses des verbatim, nous avons présenté un tableau (cf. tableau 20) comportant les données sur les éléments qui sont en relation (analyse relationnelle). Ce tableau nous permet justement de compléter nos analyses et pour ce faire, nous allons analyser les principales relations existantes entre les entités de façon assez précise.

En premier lieu, on constate une forte relation entre marque et sport. Cette première relation entre les mots « marque » et « sport » dévoile logiquement le thème de l'entretien qui était la « représentation sociale des marques de sport ».

En deuxième lieu, un lien entre Nike et Adidas est à constater. En réalité, Nike et Adidas sont les noms des marques de sport les plus cités par nos sujets et logiquement, elles sont les plus célèbres dans le monde de sport. Ces marques ont conquis les milieux du sport, elles sont connues très facilement par les sportifs, quelles que soit les origines géographiques des sportifs. Il faut par conséquent souligner que les politiques et les stratégies de ces marques restent les plus efficaces par rapport à celles de leurs concurrents.

Une autre relation est à souligner entre « gens » et « sport ». Le sport est par essence un moyen de socialisation et c'est pourquoi le terme « gens » est en relation étroite avec le « sport ». Dès lors que cette relation est connue, on peut admettre donc que les gens sont en interaction directe ou indirecte entre eux. Puisqu'on parle des interactions, l'influence peut en être l'exemple le plus fréquent. Dans le milieu du sport surtout, les stars sont très appréciées et ainsi beaucoup les considèrent comme leurs idoles et certains vont même jusqu'à les imiter. Autrement dit, ils vont se laisser influencer.

Enfin, pour ne citer que cela, une relation entre « vêtement » et « sport » semble aussi montrer une fois de plus que le sport s'articule avec divers domaines. Par « vêtement », on entend forcément les tenues de sport comme les maillots ou encore les survêtements. Une thématique de même ordre a été également repérée dans la phase de l'analyse globale au niveau des verbatims.

Conclusion de la section 2

La deuxième partie de l'étude exploratoire qualitative a porté sur des sujets Djiboutiens que nous avons pu interviewer dans le cadre du thème des représentations sociales des marques de sport. Ils étaient douze à avoir répondu. Les contenus de leurs entretiens ont également fait l'objet d'une analyse appuyé sur les mêmes démarches que celles entreprises dans la section précédente. Au total six thématiques ont pu être repérées à savoir « champs de connaissance », « personnes et groupes sociaux », « comportement et sentiments », « habillement et vie pratique », « communication et media », et enfin « finance et entreprise ».

De par le nombre de verbatims produits, la thématique « champ de connaissance » est celle qui a paru comme étant la plus dominante. Les sportifs étaient assez connaisseurs des marques parce qu'elles font partie des objets quotidiens des sportifs.

La thématique « personnes et groupes sociaux » a révélé une dimension sociale assez importante au sein de ce groupe. A travers cette analyse, on peut comprendre que les connaissances envers l'objet de la marque de sport sont socialement partagées parmi les

sportifs. Dans la même lignée, « comportement et attitude » regroupent à la fois la similitude et la différence qui peuvent exister entre les sujets. D'ailleurs, c'est l'aspect identitaire qui est décliné puisque qu'on retrouve à la fois des verbatim aux traits personnels et sociaux.

Au cours des entretiens, on a également remarqué un bon nombre de mots comme « maillot » ou « vêtement ». Ces mots sont classés dans la thématique « Habillement et Vie pratique ». L'habillement est une des formes d'expression de son « soi » à travers lequel on peut exprimer ce qu'on est ou ce qu'on souhaite être, donc influencer ou se conformer.

La thématique « communication et media » est spécifique à ce groupe d'étude. La télévision, la publicité et bien d'autres outils de communication impactent sur les personnes interrogées, les formes de discours en sont imprégnées, ce qui laisse comprendre que les formes de pensée le sont également.

Enfin, l'aspect financier de la marque est évoqué au cours des entretiens et notamment les mots comme « prix », « marché » ou encore « magasin » en sont des exemples. On a pu donc comprendre que les marques sont d'abord des entreprises à visée lucratives et créatrices de groupes identitaires « commerce et entreprise ».

SECTION 3. ETUDE COMPARATIVE

1. Introduction de la section

Le travail relatif à la comparaison consiste à confronter un objet à d'autres objets, ou toutes autres entités analogues ou différentes. Pour mener à bien cette recherche et selon la méthode comparative, nous devrions situer chaque entité dans son contexte global dans le but de saisir les variables modératrices qui donnent un sens à l'objet d'étude.

Dans le cas présent, nous nous intéresserons essentiellement à la comparaison de la représentation sociale entre deux groupes de sportifs face à l'objet marque de sport. Le choix des sportifs est justifié dans la mesure où le sport est un moyen intéressant d'observer les rapports sociaux. A ce titre, le sociologue Elias (1994) voit dans le sport, un laboratoire privilégié pour réfléchir sur les rapports sociaux et leur évolution. Nous allons donc comparer les positionnements de deux types de populations certes de cultures différentes mais ayant pour point commun d'être sportifs. En fait, l'étude porte sur une population constituée de sportifs Français et Djiboutiens en athlétisme et football. Pour ce faire, nous avons utilisé la méthode des entretiens semi-directifs.

2. Les marques de sport : Objet de la représentation sociale

La marque de sport est de nos jours un objet d'étude dans divers domaines ; marketing, sociologie, psychosociologie et communication. Son intérêt est avéré, il peut porter sur l'aspect marketing de façon très marquée mais ses enjeux sont aussi psychosociologiques. Dans la sphère sportive, les marques jouissent d'une forte popularité et cette tendance ne fait que se consolider grâce à l'évolution des moyens de communication. A l'ère de la mondialisation, la marque de sport peut être un référent indiscutable quant à l'évidence d'un monde globalisé rendu possible grâce à la popularité

des célébrités et au développement des outils de communication à l'instar de la télévision et Internet. Cette réalité est effective et fréquente dans tous les points du globe, ainsi elle suscite une attention particulière chez les professionnels du marketing qui ont su créer des besoins grâce à une bonne connaissance de la psychologie et de la sociologie des différentes sociétés de consommation. Il semble qu'alors les frontières géographiques ne constituent plus une entrave, l'offre semble être universelle ainsi que les besoins (De Waele, 2008 ; Andreff, 2012 ; Delcourt, 2016). Une stratégie de communication autour d'une marque de sport doit être efficace, dès lors que les produits de marque associent souvent le nom d'une célébrité sportive, ses valeurs sont alors inconsciemment incorporées au nom de la marque. Dans ce cas, la publicité semble être une arme incontournable dont beaucoup ne peuvent se passer. D'abord, les célébrités sont fortement représentées dans la publicité du fait qu'elles jouissent d'une popularité (Terret, 2013). Leur présence fait vendre les produits. Néanmoins, il ne faut pas se tromper dans le choix des célébrités car les risques de blessures ou de problèmes judiciaires peuvent causer des préjudices à la marque puisque c'est son image qui est directement associée aux produits qu'elle présente. On peut donc en déduire qu'une communication bien ciblée peut impacter positivement les comportements de consommation y compris les sportifs. D'autre part, dans le champ du marketing sportif, il faut souligner que les sportifs sont les principaux noyaux de la recherche, et par conséquent, étudier ces derniers et suivre leurs interactions à tous les niveaux notamment social et psychosocial est un moyen qui nous permettra de comprendre leurs représentations sociales vis-à-vis de l'objet marque de sport. L'intérêt d'étudier la représentation sociale est d'abord scientifique, car elle nous renseigne sur la forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ce qui pourrait induire la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet, 1994). L'étude a donc porté sur la façon dont les sportifs perçoivent, interprètent et structurent les marques de sport. Bref, c'est le rapport entre les sportifs pratiquants et les marques de sport qui a constitué le corpus de cette étude.

En parlant d'objet de la représentation, nous nous focaliserons particulièrement sur deux principales marques qui ont une réputation mondiale, il s'agit de Nike et Adidas. Ces deux géants sont connus mondialement et chaque marque a sa propre histoire et a connu sa propre évolution. Néanmoins, elles ont beaucoup de points communs, elles opèrent souvent intelligemment et efficacement sur le marché international.

En ce sens, on comprend que les entreprises cherchent à redorer leurs blasons en mettant en avant leurs réputations managériales. La gestion de la réputation reflète donc le sens de la responsabilité sociale et par conséquent, jouer de cette impression auprès du grand public serait un atout de taille. Autrement dit, le public incorpore la perception qu'il a de l'entreprise au moment de l'achat de produit (Bezes, 2013). Cette corrélation devient par conséquent un paramètre déterminant de la performance financière de l'entreprise. En somme, les entreprises qui ont une bonne réputation sont plus performantes sur le marché financier du fait de la confiance qui leur est accordée. Certaines études ont d'ores et déjà démontré que les entreprises ayant une bonne réputation réalisent des bonnes performances sur le marché financier et vice versa.

Lors de périodes de crise par exemple, seule la réputation peut assurer la survie de l'entreprise. Ce cas s'est déjà produit notamment pour Nike qui a vu sa réputation entachée par des accusations de « sweat shops » en Asie (Power et Pierre, 2011). De plus, la stratégie de l'entreprise permet de pratiquer des prix plus élevés par rapport aux concurrents. Ceci est vrai pour Nike mais aussi pour Adidas. Chaque entreprise développe ses propres stratégies pour se démarquer des autres concurrents.

Dans le présent cas, on comprend que chaque marque cherche à se démarquer de ses concurrents en se forgeant une identité singulière. Le consommateur quant à lui doit se reconnaître dans la marque, donc les valeurs mises en avant par la marque sont déterminantes. A cet effet, Kapferer (1988, 1992) définit six facettes de l'identité de marque, à savoir le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. Par ailleurs, les consommateurs quant à eux se font une image de la marque qui n'est pas forcément compatible avec ce que souhaite la marque (identité voulue de marque).

Dans la suite de nos analyses nous allons procéder à la comparaison des représentations sociales des marques de sport de chaque groupe.

3. Comparaison entre Djibouti et France

3.1. Rappel des éléments contextuels et Choix des variables

Nous avons décidé de réaliser une étude comparative entre le groupe des sportifs français et celui de Djibouti parce que ces deux populations sont d'abord différentes du point de vu socioculturel. Par conséquent, nous allons vérifier si ces différences s'expriment dans le contenu et structure des deux représentations sociales. Nous avons énoncé dans la revue de la littérature que les représentations sociales se construisent dans un contexte spécifique (Jodelet, 1989). Par ailleurs, du point de vu managérial, nous aurons la possibilité d'analyser les différentes stratégies marketing mises en place par les deux megabrand. Ce procédé nous donne aussi la possibilité d'examiner les rôles joués par les identités des sportifs qu'elles soient à caractère national, culturel ou encore sportif. Ceci est en quelque sorte un moyen de vérifier si les identités sont ancrées dans le contexte ou au contraire sont tributaires des enjeux liés à l'objet des marques de sport. En somme nous allons mettre en confrontation le rôle du contexte et celui de la stratégie marketing.

Nonobstant, l'influence des marques de sport sur les jeunes et les sportifs est attestée dans les recherches marketing (Ohl, 2003). En effet, en raison d'un certain nombre de facteurs notamment, le contexte social, la médiatisation, la quête de l'autonomisation ou encore la culture et l'identité de la personne, le phénomène des marques de sport touche surtout les jeunes (Ohl, 2003). Par ailleurs, nous postulons que ces facteurs, à leur tour, peuvent être relatifs d'un contexte à l'autre. Ceci nous mène vers des réflexions fines et approfondies afin de cerner au mieux les différents paramètres susceptibles de réguler la construction d'une réalité communément partagée chez une population donnée.

De surcroit, la question des représentations sociales, selon l'approche psychosociale, intègre plusieurs paramètres d'ordre personnel mais aussi d'ordre social et elle peut avoir des fonctions multiples et diverses (Abric, 1976). S'intéresser à telle ou telle fonction de la représentation sociale dépend essentiellement des objectifs définis par le chercheur. Quelle que soit la visée de l'étude, il faut intégrer et prendre en compte les facteurs tels que l'âge, l'environnement social et la communication entre autres, car ils seront très important pour interpréter et analyser les résultats de la recherche.

L'intérêt de notre recherche est donc de questionner ceux qui influenceraient la construction des phénomènes représentationnels concernant les marques de sport entre deux contextes diamétralement opposés. Sachant que les marques de sport sont très répandues et suscitent une attention particulière parmi les jeunes et les sportifs.

En France, nous avons une politique sportive normée et institutionnalisée depuis bien longtemps, cela a donc favorisé l'émergence du sport ainsi que les secteurs connexes. Aujourd'hui, la France est considérée comme l'un des pays européens le mieux équipé en infrastructures sportives mais elle reste cependant une nation qui compte parmi celles qui totalisent moins de personnes pratiquant régulièrement le sport (Direction des études de l'UMP). En 2004, l'INSEE a estimé le taux de pratique physique et sportive régulière des français à 32% des personnes de plus de 15 ans, soit moins d'un français sur trois. Ce taux est revu à la hausse pour l'année 2017. Faute des chiffres à jour, il est estimé à 64%⁴⁹. Même si de nombreux français sont sportifs, la pratique des activités physiques et sportives est cependant très variable selon les différentes catégories d'âge, de niveau de revenu, le sexe et le lieu de résidence. En outre, la question démographique semble déterminante car la France est un pays vieillissant ce qui se traduit par une proportion de jeunes en nette régression et celui du troisième âge en forte augmentation. De plus, au regard de différents résultats portant sur les classements de différentes cultures, la France serait connotée comme étant d'une culture individualiste, ce qui laisse présager que les échanges et influences entre individus semblent moindres (Hofstede, 1994)⁵⁰. Dans la culture « individualiste », les gens sont moins ouverts les uns aux autres. Les relations ne se font que dans un cadre strict, notamment sur les lieux de travail ou encore au sein de la famille.

Il ressort d'une enquête de l'institut national de la jeunesse et l'éducation populaire (INJEP, 2017) deux éléments qui peuvent être considérés comme des atouts. Le premier est que la jeunesse est sportive, en l'occurrence la tranche d'âge 15-18 ans reste régulièrement la plus sportive ; et entre 30% et 40% des licences ont pour titulaires des jeunes de moins de 15 ans. Le deuxième élément est que la pratique de la plupart des activités physiques et sportives augmente avec le niveau de vie et particulièrement les activités réputées chères

⁴⁹ Selon le site (www.caissedesdepotsdesterritoires.fr) malgré la création au sein du ministère de l'Observatoire de l'économie du sport, les chiffres à jour font défaut et les estimations données sont établies selon les chiffres de 2010 (consulté le 03 octobre 2018).

⁵⁰ (<http://geert-hofstede.com/vietnam.html> page consultée le 12 septembre 2013)

sont 3 à 5 fois plus pratiquées par les ménages aisés que par les moins aisés. Alors, on peut dire que les ménages riches ont une facilité d'accès aux produits issus des marques sportives, et les distributeurs de ces derniers auront la possibilité de cibler les personnes à revenus plus élevés. En revanche, une autre étude de l'INSEE (2004) révèle que des contraintes existent, il s'agit notamment du cas de la population féminine, la proportion des femmes ayant pratiqué une activité physique et sportive est nettement inférieure à celle des hommes, soit 64% contre 79%, INSEE (2004). Néanmoins, on constate une augmentation de la part des pratiquantes entre 2009 et 2015 par rapport à celle des pratiquants⁵¹ (INSEE, 2015). Ensuite, il existe des contraintes géographiques (ZEP), c'est-à-dire qu'il y a une inégalité au niveau des répartitions des infrastructures sportives. Selon INSEE (2015) il existe de multiples facteurs à l'orne de la moindre pratique sportive des jeunes femmes, notamment créneaux horaires attrayants, manque de temps, des tâches ménagères et responsabilité parentale ou encore faible couverture médiatique.

Concernant Djibouti, certes il existe bel et bien une politique sportive depuis fort longtemps mais cela n'a toujours pas permis d'éradiquer des problèmes auxquels est confronté le sport. Pour commencer, rappelons que le pays est particulièrement petit mais peut compter surtout sur un atout principal à savoir sa jeunesse.

L'atout principal, pour Djibouti, comme on vient de le rappeler, c'est sa population très jeune et sportive car les moins de 20 ans restent singulièrement les plus représentés dans le monde des pratiques des activités physiques et sportives à Djibouti qu'elles soient encadrées ou non. Etant donné qu'environ la moitié de la population a moins de 20 ans contre seulement moins d'un cinquième pour les seniors (DISED RGPH, 2009). Ces chiffres nous laissent présager que l'avenir des sports est prometteur en République de Djibouti et par la même occasion, on peut en déduire que les marques de sport pourront avoir une perspective d'avenir favorable. Selon les différents rapports du ministère chargé des sports, on estime que la pratique des activités physiques et sportives a connu une évolution notable depuis l'indépendance du pays. Cette évolution du nombre de personnes pratiquant le sport en République de Djibouti s'explique principalement par l'effet du rajeunissement de la population et aussi par l'évolution des mentalités dans le pays. D'autres phénomènes semblent également confortés cette tendance, on pense notamment à l'influence de la

⁵¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3202943#titre-bloc-4> (consulté le 05 septembre 2018)

culture. D'après l'étude basée sur les différentes classifications de culture mise en place par Hofstede⁵² au même titre que beaucoup d'Africains de l'Est, la société Djiboutienne, avec un score de **27** est une société collectiviste. Cette dimension révèle que dans la société Djiboutienne, les gens vivent principalement en groupe que ce soit en groupe de famille, groupes ethniques, groupes de relations sociales. Dans la culture Djiboutienne, l'individu seul n'a aucun poids sans le soutien de ses proches, et d'ailleurs sans leurs recours, on ne peut par exemple accéder aux postes de responsabilités politiques.

En résumé, on peut dire que la société Djiboutienne se construit sur la solidarité et l'entraide. Les échanges sont très fréquents entre les individus, les influences sont plus fortes et la constitution des réseaux de communication est aussi une réalité imposante.

Les marques de sport pourraient donc se baser sur des techniques en mesure de fonctionner comme, par exemple, le bouche à oreille qui peut être un atout de taille.

En outre, un nombre important de contraintes en matière de développement du sport est à déplorer, et par voie de conséquent surmonter ces entraves serait une condition sine qua non pour faire émerger les entreprises spécialisées dans le domaine sportif. Le problème est que Djibouti n'est pas attractif d'abord en raison de sa petite démographie, ensuite en terme de revenu de la population même si le profil de cette dernière semble intéressant. S'ajoute à cela le facteur climatique qui ne facilite pas l'activité sportive. En effet, Djibouti est un pays très chaud, la température varie de 35 à 50° C à l'ombre quasiment toute l'année, avec un soleil ardent. On constate dans le même ordre d'idée que la part de la population féminine n'est pas représentée dans la sphère des activités physiques et sportives. Les femmes sont exclues du système et font l'objet d'une discrimination à cause d'idées erronées. Les Djiboutiens, hommes ou femmes, pensent (comme estimait le baron Coubertin, que les femmes sont « impratiques, inintéressantes et inesthétiques » en sport) que les femmes ne sont pas « faites » pour le sport sous prétexte que c'est une pratique réservée aux hommes. Ainsi, la plupart des Djiboutiennes montrent un manque d'intérêt évident pour le sport. C'est seulement dans le milieu scolaire que les jeunes filles pratiquent le sport car il est obligatoire. Le même constat reste à faire chez les jeunes issus des zones éloignées des centres urbains. Ils sont souvent scolarisés dans des

⁵² <http://geert-hofstede.com/vietnam.htmlpage> (consultée le 12 septembre 2016).

établissements dépourvus d'aires de jeux, et grandir dans de telles conditions les empêche certainement de pratiquer régulièrement des activités physiques et sportives.

Au regard de ces deux analyses socio-contextuelles, nous partons du principe selon lequel l'organisation et la structuration d'une représentation sociale de marque de sport se différencierait en fonction du contexte d'un ensemble social étudié d'une part, et nous nous interrogerons d'autre part à propos de la question relative à l'identité sportive de ces deux ensembles sociaux.

3.2. Comparaison des données

Après un rappel du contexte d'étude, l'intérêt de cette partie est de confronter les mots associés au thème de représentations sociales des marques et de déceler les éventuelles variables modératrices pour une meilleure interprétation de la notion de « marques de sport » selon chaque contexte d'étude.

En comparant les univers de mots prononcés à l'issue des entretiens (*cf.* les tableaux 1 et 11), nous constatons que les mots produits par les deux groupes sont quasiment identiques alors qu'ils se trouvent dans deux milieux totalement différents. Cette forte ressemblance pourrait être liée à l'identité de nos sujets, ils sont tous des sportifs pratiquants. Dans ce cas-là, faudra-t-il alors parler de l'identité sportive ? A la fin des entretiens des deux groupes de sujets, il ressort un certain nombre de thématiques similaires, à savoir l'influence sociale, les connaissances propres au milieu sportif, l'habillement et la vie pratique. Ces différents aspects communs montrent que les sportifs s'identifient d'abord comme des sportifs pratiquant mais pas comme citoyen appartenant à telle ou telle nation. Ainsi, nous supposons que les stratégies mises en place par les deux marques sont efficaces puisqu'elles arrivent à atténuer les effets liés aux contextes des répondants.

Par ailleurs, si on s'intéresse au niveau de l'organisation des représentations sociales, les sportifs diffèrent sur certaines dimensions. Les structures des représentations sociales des sportifs Djiboutiens comportent deux dimensions qui les différencient de celles des français. Il s'agit de la dimension « communication et média » et de la dimension « finance, commerce et entreprise ». La première dimension « communication et média » renvoie à l'idée que les sportifs Djiboutiens ont développé leurs connaissances quant aux marques de

sport par rapport à la télévision et notamment par le biais de la publicité. La deuxième dimension « finance, commerce et entreprise » renvoie à l'aspect économique. Les sportifs Djiboutiens associeraient les marques de sport au pouvoir d'achat. Il semble que les marques de sport leurs sont difficilement accessibles en raison de leur condition économique moins propice comparée à celle du groupe français. Pour pouvoir confirmer ces premiers résultats, une deuxième étude « quantitative » sera nécessaire. Avant cela, nous compléterons notre analyse par une discussion générale.

3.3. Discussion

Malgré les différences socioculturelles des deux groupes de sujets, en l'occurrence les sportifs Djiboutiens et Français, on observe tout de même une forte homogénéité au niveau de la production des verbatims chez les uns et les autres. Les univers de références renvoient aux mêmes thématiques et les différences de mots sont quasi nulles. Ces résultats nous interpellent évidemment car à première vue, on s'attendait à ce que les différences de contexte aillent impacter les résultats finaux alors que c'est le contraire qui se produit. Cette tendance reste à confirmer, des études complémentaires sont à entreprendre et permettront par conséquent d'aboutir à des résultats plus précis. A ce titre, il faut peut-être rappeler le critère spécifique suivant : les deux groupes de sujets partagent les mêmes univers de sport, et cela est probablement à l'origine de cette homogénéité. Les deux groupes partagent les mêmes univers sémantiques orientés vers une référence identitaire rassemblant des valeurs personnelles, sociales et sportives. Sur le plan personnel, les références portant sur les éléments comme Nike, Adidas ou Sport confortent l'idée d'une réelle connaissance qu'ont les personnes interrogées dans le domaine du thème abordé. Sur le plan social, les éléments comme « gens », « joueurs », « club » ou encore « groupe » montrent que le thème associe l'aspect social ce qui semble intéressant pour comprendre la représentation sociale, notion qui regroupe à la fois l'aspect personnel et social des sportifs. Jodelet (1994, p. 36) définit la représentation sociale comme « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Pour compléter enfin ces observations,

l'aspect sportif semble être déterminant car malgré les différences contextuelles, les résultats des entretiens ne sont pas différents.

De façon générale, les univers de référence les plus cités sont d'une part les noms de marques de sport comme Nike ou Adidas, et d'autre part les éléments liés à la pratique et aux identités sociales comme « athlète », « club » ou « gens ». A l'issue de différents résultats, on peut dire que les noms des marques puisqu'ils sont les plus cités, constituent les champs de connaissance de nos sujets, et d'autre part les éléments ou les mots liés à la pratique (football, athlétisme) et aux identités (joueur, gens, groupe) renvoient à l'idée de l'influence sociale. Donc, l'ensemble des résultats montre que les éléments à caractère cognitif et social sont exprimés identiquement aussi bien chez les uns que chez les autres.

On sait que les représentations sociales sont générées collectivement, au fil des interactions à travers lesquelles se mettent en place les processus de communication à propos de l'objet (Moscovici, 1976). Puisque l'objet d'étude est la marque de sport, on peut donc supposer que l'implication des interviewés constitue une variable explicative majeure dans le domaine de la pensée sociale entre sportifs, ce qui traduit que l'effet de contexte socioculturel n'a pas été déterminant dans leurs pensées collectives.

En outre, au vu des résultats obtenus par analyse des adjectifs, on constate globalement une forte ressemblance entre les deux groupes mais il subsiste tout de même quelques différences au niveau des adjectifs produits. Cela dit, chez le groupe Français, on remarque comme différence la présence des adjectifs à connotation esthétique, il s'agit de « beau », « bon » et on peut supposer que les sportifs Français mettent en avant cet aspect de la marque de sport. Ces adjectifs sont parmi les adjectifs les plus cités, ce qui montre donc l'importance qu'ils ont dans les discussions. L'adjectif « petit » revient également souvent, il exprime l'idée que les sportifs français connaissent bien le phénomène de marque d'une part et d'autre part qu'ils en sont touchés depuis leur enfance. Cela concorde donc avec les conclusions avancées par Ohl (2008). En somme, au vu de ces adjectifs, on retiendra que les sportifs Français privilégient les dimensions personnelles de l'objet « marque ».

Par ailleurs, chez le groupe Djiboutien c'est l'aspect visibilité et identitaire qui marque une légère différence et c'est ce que l'on comprend à travers les adjectifs « national »,

« préféré » ou encore « meilleur ». Ces adjectifs sont très bien placés en termes de fréquence d'apparition, et font allusion au contexte dans lequel les entretiens se sont déroulés, ce qui est le cas de l'adjectif « national ». Par ailleurs, les deux autres adjectifs « préféré » et « meilleur » sont employés soit pour décrire soit pour comparer deux entités comme par exemple deux marques, deux clubs ou encore deux joueurs.

En dernier lieu, l'analyse des verbes semble confirmer les observations faites notamment lors de l'analyse globale. On peut dire que les verbes produits sont parfaitement identiques pour les deux populations. Le seul constat est que chez le groupe Djiboutien, on remarque quelques verbes supplémentaires, ce qui laisse supposer que le discours des sportifs Djiboutiens varie légèrement en intensité. Ces verbes dénotent d'une part la présence de l'influence de pairs et d'autre part, ils attestent l'implication et le caractère personnel des répondants. Les verbes « voir », « choisir » et « aimer » sont associés au thème de visibilité et quant aux verbes « trouver » et « pouvoir », ils décrivent les connaissances personnelles des sujets.

La similitude de résultats malgré les différences générales de nos sujets semble trouver ses explications parce que les marchés des biens et des services des produits sportifs sont internationalisés. Cette tendance ne fait que s'intensifier avec les médias qui assurent la production et la diffusion du sport. Les sportifs, quant à eux, font face à la surmédiation des marques de sport, et faire le choix devient donc plus complexe que d'habitude (Maguire, 2006). Cette situation amène alors à une forme d'homogénéisation de goût et de consommation. Cette étude nous apporte donc des informations très importantes sur la manière dont les gens semblent uniformiser leurs représentations par rapport à la marque. Ce phénomène est évidemment accéléré grâce à l'amplification des systèmes de médias et aux développements de la technologie, facteurs contribuant à l'ouverture et au contact interculturel. Conscientes de ces nouvelles formes de marchés mondialisés, les entreprises s'adaptent et font des efforts colossaux. Elles tentent alors d'uniformiser les besoins pour qu'elles puissent par la suite répondre de façon standardisée. Les marques Nike et Adidas ont une politique structurée car elles tiennent compte d'un certain nombre de spécificités comme les attitudes, les valeurs individuelles et culturelles des consommateurs. Dans tous les cas, elles sont considérées comme deux géants dans le marché des équipements sportifs, à elles seules elles totalisent 70% de part du marché.

Conclusion du chapitre 5

A l'issue de l'analyse conceptuelle entreprise auprès des deux échantillons qui ont porté essentiellement sur les trois champs lexicaux, c'est-à-dire les univers de référence, les verbes et les adjectifs, nous avons distingué les verbatims en cinq thématiques chez le premier groupe et en six thématiques chez le second.

Pour le premier groupe, c'est-à-dire les sportifs Français, les thématiques sont « champs de connaissances », « influences de pairs », « attitudes », « habillement », et enfin « pratique et identités ». Pour le second groupe, les thématiques sont au nombre de six, à savoir « champs de connaissance », « personnes et groupes sociaux », « comportement et sentiments », « habillement et Vie pratique », « communication et media » et « finance et entreprise ».

A travers cette tentative de thématisation, nous nous sommes rendu compte que les univers des verbatims nous renseignaient sur des dimensions variées que peut comporter la représentation sociale. Nous les avons d'ailleurs explorées amplement au cours de nos commentaires.

Rappelons que les « champs de connaissances » se rapportent aux noms des marques de sport, ce qui constitue donc le domaine de connaissance de nos sujets. Les thèmes de « l'influence des pairs » et « personnes et groupes sociaux » quant à eux renvoient à une dimension sociale, ce qui laisse présager que les sportifs sont d'abord des personnes ayant des interactions entre eux mais aussi avec les autres et avec leurs environnements. Dans l'entrevue, les références aux pairs comme « ami », « gens » ou « club » sont utilisées, et aussi les noms de joueurs et notamment ceux qui sont célèbres comme « Messi », « Ronaldo » revenaient assez souvent. Le fait d'associer les noms de célébrités aux marques démontre le pouvoir d'influence de celles-ci. Ainsi, les produits associés aux marques et/ou les marques deviennent populaires ce qui résulte tout simplement de la stratégie de communication. Par ailleurs, deux autres thèmes « comportement et sentiment » et « attitude personnelle » renvoient plutôt aux dimensions personnelles qui sont exprimées à travers les mots comme « choix » ou encore « préféré ». Le thème de « habillement et vie pratique » se rapporte généralement aux matériels et aux équipements de sport. Ceci laisse penser que l'apparence et les attributs, tels que les vêtements et l'équipement forment en

partie les identités de nos sujets, autrement dit l'identité sportive. Forger son identité quand on est sportif, c'est aussi selon Cieslak (2005) accorder une importance au rôle que l'on incarne c'est-à-dire au rôle de sportif tout en étant influencé par son environnement. L'habillement est alors un moyen d'exprimer qui on est ou qui on souhaite être. L'introduction de la marque peut avoir un caractère fonctionnel parce qu'elle peut véhiculer l'image d'un sportif préféré ou parce que l'utilisateur apprécie le style de son sportif préféré (Bouchet et Hillairet, 2008). L'analyse détaillée nous a également permis de constater une différence d'approche entre les deux groupes pour aborder la question au niveau du thème « habillement ».

En outre, l'analyse comparative nous a permis de déceler deux thématiques supplémentaires chez le second groupe c'est-à-dire les sujets Djiboutiens. Il s'agit d'une part de « communication et media » ce qui pourrait faire allusion certainement aux caractères d'influence. Doise (1982) définit les processus d'influence sociale comme régissant les modifications de perception, de jugement, d'opinion, d'attitude ou de comportement d'un individu, provoqué par sa connaissance des perceptions, jugements, opinions d'autres individus.

On comprend de ce fait que les sportifs Djiboutiens subissent beaucoup plus d'influences, ce qui correspondrait par conséquent au fait qu'ils ont un profil identitaire plus social que personnel (Hofstede, 1994). A ce titre, Deschamps et Moliner (2012) postulent que « plus l'identité sociale est forte, moins l'identité personnelle est importante, et plus l'identité personnelle est saillante, moins l'individu a besoin d'une identité sociale puisque l'identité sociale comme l'identité personnelle satisfont un même besoin d'image de soi positive ». Au vu de cette formulation, l'hypothèse à exploiter serait que les sportifs Djiboutiens ont une identité sociale saillante, par définition, ils auraient fort probablement une identité personnelle moins forte. D'autre part, « commerce et entreprise » est aussi une thématique particulièrement propre à ce groupe, ceci est le cas, vraisemblablement pour des raisons liées à leurs conditions économiques.

En résumé, dans cette dernière partie on a pu démontrer que les deux ensembles de thématiques sont très similaires entre eux. Néanmoins, on a pu relever quelques nuances même si elles ne sont pas très récurrentes. Ceci dit, dans un premier temps le second groupe se démarquait par un surnombre de deux thèmes qui sont « communication et media » et

« finance et entreprise ». Ensuite, une nuance liée à une différence d'approche pour le thème d'habillement a été évoqué.

Pour terminer, on peut dire que cette analyse montre comment les sportifs se représentent les marques de sports. A priori même si on relève des similitudes frappantes, on peut toutefois conclure que la nature (l'agencement personnel ou social du groupe) de l'identité des sportifs peut être un indicateur déterminant pour expliquer la représentation sociale.

Chapitre 6 : Etude quantitative exploratoire

Introduction du chapitre 6

Lors de la précédente étude exploratoire, un certain nombre de tendances se sont dessinées, et avant de pouvoir les généraliser dans la prochaine étude confirmatoire, nous avons souhaité entreprendre une deuxième étude exploratoire complémentaire. Cette étude s'adresse à un échantillon plus important et intègre dans ses investigations certaines variables identifiées pour leurs saillances. Des entretiens avec les sportifs, ainsi qu'une recherche documentaire sur le concept de la représentation sociale et ses thématiques connexes ont été menés afin d'orienter l'angle d'approche du projet et aboutir à une conception du questionnaire. Cette deuxième étude qui ne se veut pas exhaustive a pour but de donner un premier aperçu sur les éléments à intégrer dans le questionnaire de la phase confirmatoire. La stratégie de nos choix est fondée sur les raisonnements théoriques et méthodologiques. En clair, nous nous focaliserons sur deux éléments, les identités et la représentation sociale. Ce chapitre s'organisera donc en deux sections ; la première dédiée à la description de la méthodologie d'enquête spécifique à l'étude exploratoire quantitative liée à la représentation sociale et une deuxième section portera sur les résultats et discussions de la recherche.

SECTION 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette première section consacrée à la méthodologie de la recherche, nous allons présenter distinctivement les différents outils mobilisés qui nous ont permis d'entreprendre les différents processus de collectes d'informations au cours de l'étude quantitative exploratoire. Dans un premier point, nous présenterons une méthodologie relative à la représentation sociale de marques, puis en deuxième lieu une méthodologie relative à l'échelle des identités.

1. Procédures de terrain

Au cours des entretiens semi-directifs entrepris dans le cadre de l'étude exploratoire qualitative, nous avons noté que les sujets des deux pays ont faits références de façon très importante à deux marques de sport à savoir Nike et Adidas. Les connaissances de ces marques semblent être partagées par l'ensemble de nos échantillons, Nike l'est un peu plus qu'Adidas pour le groupe Français et l'inverse pour le groupe Djiboutien. C'est pour cette raison que nous avons décidé de prendre en compte ces deux marques dans la suite de notre étude.

1.1 Questionnaire

La présente recherche tente de nous renseigner sur les représentations sociales des marques, c'est pourquoi dans la première étude nous avons utilisé les entretiens comme mode d'accès à celles-ci. Par contre dans cette seconde phase c'est le questionnaire qui nous permettra de poursuivre le même but. Rappelons que le questionnaire est la technique privilégiée dans la recherche des représentations sociales et notamment pour son aspect objectif (Abric, 1994c).

Dans cette approche, notre premier questionnaire est agencé selon l'architecture suivante : deux questions introductives, une question des représentations sociales et des questions sociodémographiques.

Ce questionnaire était unique pour l'ensemble de nos deux populations, et son mode de passation était standardisé afin que les résultats issus d'une comparaison soient les plus objectifs possibles et les plus probants.

Les questionnaires ont été administré d'avril à mai et de septembre à janvier 2016 auprès des étudiants de STAPS de Dijon et du Creusot mais aussi auprès des lycéens et collégiens présents lors des compétitions inter-villes à Dijon ainsi que des sportifs d'horizon divers qu'on a pu rencontrer sur les aires de sports du campus de l'université de Dijon. De même au cours de la même période, étaient concernés par ce même questionnaire les collégiens, lycéens et sportifs dont certains sont issus de clubs et centre technique national de football à Djibouti-ville.

Chaque sujet répondait d'abord à deux questions introductives. La première consistait à se positionner en tant que footballeur ou athlète. La seconde était de choisir parmi les marques Nike/Adidas celle qu'il connaît le mieux. Ces deux questions préliminaires permettent de s'assurer que tous les sujets répondent aux critères définis dans le cadre de l'étude mais aussi d'activer le lien entre les répondants et leur groupe social (Bodet & Lacassagne, 2012), ce qui permettra donc l'accès aux représentations sociales de ce groupe.

Ensuite, nous avons procédé à la question des représentations sociales (cf. 2.1 mode d'accès au champ de RS). Nous avons demandé aux sujets de donner dix mots par rapport aux mots induits « Adidas » ou « Nike » après avoir choisi l'un d'eux selon leurs préférences dans la partie introductive du questionnaire comme expliqué ci-dessus.

1.2 Population

L'échantillon sur lequel porte cette étude est composé des deux groupes sportifs, l'un est Français et l'autre Djiboutien. Chaque groupe est constitué de 200 sujets sportifs (100 sujets pour Adidas et 100 pour Nike) dont la plupart sont lycéens ou étudiants. Les données sont recueillies dans la région de Bourgogne (Dijon et Creusot) en France et dans Djibouti-

ville à Djibouti par le biais de passation en face-à-face. Les deux groupes de sujets présentent un profil assez identique car ils sont d'abord tous sportifs et pratiquent tous comme activités sportives le football ou l'athlétisme. Quant à l'âge moyen, il est de 20.85 ans pour les Français et de 22 pour les Djiboutiens, soit un écart d'âge n'excédant pas les deux ans.

Cette deuxième étude exploratoire nous permettra donc d'identifier les différents facteurs qui structurent les représentations sociales de marque pour chacun de deux groupes.

2. Présentation de la méthodologie relative à la représentation sociale de marques.

2.1 Mode d'accès au champ de représentation de marques Adidas et Nike.

Pour accéder à la représentation sociale des marques concernées pour cette recherche qui se veut comme étant une étude d'analyse comparative, nous avons utilisé la méthode d'association libre de mots (Lacassagne et al., 2005). Cette technique d'association libre est très utilisée dans l'étude des représentations sociales, du fait de son caractère spontané (Laplanche et Pontalis, 1973 ; Moreau, Minondo-Kaghad et Lacassagne, 2004). Comme en psychologie sociale, elle est utilisée en marketing, notamment pour comprendre les représentations sociales de la marque ou encore de la consommation (Bodet, Meurgey et Lacassagne, 2009 ; Garnier-Aimé, 2006, Michel, 1999 ; Tafani, Michel et Rosa, 2009 et Lebrun et Bouchet, 2010).

Cette technique consiste à demander aux sujets les mots ou expressions qui leur viennent spontanément à l'esprit quand ils entendent un mot ou expression inducteur. Dans notre cas, nous avons demandé aux sujets de donner par écrit dix mots ou expressions induits par rapport aux mots inducteurs « Adidas » ou « Nike » après avoir choisi l'un d'eux

selon leurs préférences dans la partie introductive du questionnaire que nous avons pu expliquer ci-dessus.

Cette méthode laisse plus de liberté aux sujets. Elle a pour fonction d'activer le champ de la représentation sociale à travers les éléments du contenu connecté au mot stimulus « Adidas » ou « Nike ». Dans la suite de nos travaux, la fréquence de mots était retenue pour déterminer si oui ou non les mots produits nous renseignent sur les champs de la représentation de sujets car celle-ci garantit le caractère social de la représentation (Doise et Palmonari, 1986). Le but de l'analyse prototypique est d'étudier comment s'organisent les associations libres en différenciant les éléments centraux des éléments périphériques (Vergès, 1992, 1994). Le croisement du rang d'apparition et de la fréquence fait apparaître un tableau à quatre cases. Bien que certains auteurs (Lacassagne, Salès-Wuillemin, Castel et Jebrane, 2001 ; G.Bodet, 2004 ; Salès-wuillemin, Castel et Lacassagne, 2004 ; Bodet et al., 2009) ont déjà utilisé un seuil de coupure de 10% de l'effectif total des sujets mais pour notre part, vu que les mots induits (Adidas & Nike) sont hautement sociaux, et justement pour des raisons de fluidité d'analyse du corpus nous maintiendrons le seuil de coupure à 15%. La stratégie en faveur d'un seuil de coupure à 15% a été déjà adoptée par Bodet et Lacassagne (2012) dans leurs travaux sur la représentation sociale des jeux olympiques de Beijing 2008.

Tableau 21- Importance-Fréquence

	Rang moyen faible	Rang moyen élevé
Fréquence élevée	Case 1: Zone du noyau central	Case 2: Zone périphérique 1
Fréquence basse	Case 3: Zone Contraste	Case 4: Zone périphérique 2

Les mots ayant une fréquence de citation élevée et un rang moyen faible sont les meilleurs candidats à la centralité (case 1). Néanmoins tous les mots de la case 1 ne font pas partie du noyau central, mais certains d'entre eux en feront partie.

Les mots ayant une fréquence de citation élevée et un rang moyen élevé (case 2) ainsi que les mots ayant une fréquence basse et un rang moyen faible (case 3) constituent les éléments contradictoires car ils font partie d'une zone potentiellement déséquilibrante, et particulièrement ceux de la case 2 peuvent se rabattre dans la zone du noyau central (Vergès 1994).

Enfin, les mots ayant une fréquence de citation basse et un rang moyen élevé (case 4) sont les mots rarement cités en plus de leurs importances faibles.

Le principe de cette technique est de dire que dans une évocation libre, les mots, les expressions et les idées les plus importantes sont énoncées les premières, (Vergès, 1992 ; Abric et Vergès, 1994).

Conclusion de la section 1

Cette première section constituant un corpus méthodologique relatif à la représentation sociale a permis de mettre en œuvre deux techniques. La première est le mode d'accès aux champs de représentation sociale des marques et la seconde au mode d'accès à la structure des représentations sociales des marques. Toutefois ces techniques ne suffisent pas pour déterminer explicitement les éléments du noyau central. Cette phase n'est qu'une première étape de repérage et organisation des représentations sociales. Nous serons amené à compléter notre analyse avec la technique dite Test d'Indépendance au Contexte (TIC). En clair, notre démarche s'inscrit dans une approche pluri-méthodologique puisque celle-ci est la mieux adaptée pour déterminer formellement la structure des représentations sociales (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Hewstone, 1986 in Apostolidis, 2006).

SECTION 2. ANALYSE DES RESULTATS

Suite aux différentes descriptions méthodologiques de la section précédente, nous allons présenter dans la présente section les principaux résultats de cette deuxième étude. Dans un premier point, nous allons nous intéresser aux champs des représentations sociales des deux marques pour l'ensemble des deux groupes. Puis dans le point suivant, nous nous focaliserons sur les structures des représentations qui seront suivies des comparaisons intergroupes et intragroupes.

1. Champs des représentations des marques Adidas et Nike

Pour l'ensemble d'évocations produites, nous avons retenu des mots qui ont été cités par au moins 15% des individus de l'échantillon. Les pourcentages associés aux mots retenus correspondent au pourcentage d'individus de l'échantillon. Suivant cette technique, nous avons obtenu des listes de mots comprenant 12 mots pour la marque « Adidas » et 13 mots pour la marque « Nike » chez les sportifs français.

Parmi ces occurrences, 9 mots sont communs aux deux représentations sociales (**sport, marque, qualité, vêtement, football, sponsor, tee-shirt, basket et chaussure**), alors que si on considère un seuil de 10%, on aurait qu'un seul mot de plus (**survêtement**).

En analysant les deux contenus, on constate que les deux représentations sont très proches car beaucoup de mots (près de 80%) sont communs. Ceci traduit une forme d'homogénéité des deux marques dans l'esprit des sportifs.

Pour la représentation sociale de la marque Adidas, plus d'une personne sur deux l'associe au mot « chaussure, 52% » et 42% à « football » enfin près d'une personne sur deux à « qualité 30% », « sponsor 28% » et « vêtement 28% ».

Quant à la marque Nike, elle est associée aux mots « chaussure 62% », « vêtement 38% », « basket 29% » et « cher 28% ».

Tableau-22. Champ des représentations sociales

ADIDAS		NIKE	
DJIB	FRA	DJIB	FRA
Seuil de 15%		Seuil de 15%	
Adéquate 16%, Ballon 23%, Beauté 42%, Chaussette 18%, Chaussure 37%, Confort 34%, Élégance 19%, Maillot 31%, Propreté 16%, Qualité 28%, Santé 17%.	Chaussure 52%, Cher 16%, Football 42%, Marque 20%, Qualité 30%, Sponsor 28%, Sport 61%, Vêtement 28%, Survêtement 22%, Basket 17%, Allemagne 21%, trois bandes 18%.	Ballon 22%, Beauté 27%, Cartable 15%, Chaussette 18%, Chaussure 32%, Confort 16%, Élégance 15%, Maillot 24%, Motivation 22%, Populaire 15%, Qualité 26%, Style 15%.	Chaussure 61%, Cher 28%, Football 23%, Marque 15%, Mode 27%, Qualité 28%, Sponsor 28%, Sport 64%, tee-shirt 15%, vêtement 38%, basket 29%, magasin 17%, virgule 17%
Seuil de 10%		Seuil de 10%	
Cartable 14%, Casquette 11%, Fierté 14%, Fort 11%, Juste 11%, Magnifique 12%, Motivation 11%, Populaire 12%, Protège 10%, Short 11%, Sport 14%, Tee-shirt 12%, Attirant 10%.	Crampon 10%, Messi 12%, Performance 13%, Star 11%, Zidane 11%, Paul Pogba 14%.	Confortable 12%, Original %, 11 Perfection 12%, Protège 10%, Tee-shirt 14%, Attirant 12%, Dynamique 14%.	beauté 11%, chaussette 10%, confortable 12%, logo 10 %, prix 13%, publicité 14%, style 11%, survêtement 13%, course 11%, sac 11%, C.Ronaldo 11%.

En suivant le même procédé, nous avons obtenus des listes de mots comprenant 11 mots pour la marque Adidas et 12 mots pour la marque « Nike » chez les sportifs Djiboutiens. Alors que si on tenait compte du seuil de découpage à 10%, 4 autres mots viendraient compléter la liste. Les occurrences qui sont communes aux deux représentations sociales sont « ballon », « beauté », « chaussette », « chaussure », « confort », « élégance », « maillot », et « qualité ».

En comparant les deux listes, on constate que les deux représentations sont très proches car beaucoup de mots (80%) sont communs. En effet, il apparaît que la variable identité de la « marque » n'a pas beaucoup d'effet sur la constitution de la représentation sociale de la marque. Donc les individus répartis dans les deux groupes sont très proches du point de vue du contenu des représentations.

Les mots associés à la marque Adidas sont, « beauté 42% », « chaussure 37% », « maillot 31% » et « qualité 28 ». Quant à la marque Nike, elle est associée aux mots « beauté 27% » et « chaussure 32% », « vêtement 38% ».

2. Structure des représentations sociales

Les analyses qui suivront portent sur les résultats de l'analyse de similitude réalisée sur les associations libres de mots. En clair, quatre dendrogrammes, dont deux (Adidas & Nike) pour le corpus Djiboutien et deux autres (Adidas & Nike) pour le corpus Français seront successivement analysés.

2.1 Méthodologie sur le mode d'accès à la structure des représentations sociales

Pour ce qui est de l'analyse de la structure de l'organisation interne de la représentation, nous nous sommes focalisé sur les distances et liens de proximité entre les éléments appartenant au même groupe. Autrement dit, l'indice de similitude basé sur le coefficient de concordance de Kendal a été mise au point afin d'accéder à la structure de la représentation. Le tableau de correspondance produit a été modifié pour obtenir une matrice de similarité (Bodet et al., 2009 ; Lacassagne et al., 2004 ; Castel et al., 2002). Une classification ascendante hiérarchique (CAH) basée sur la méthode de Ward et la distance euclidienne est alors réalisée pour produire un dendrogramme qui indique les liens de proximité et les connexions entre les mots qui composent les représentations sociales (voir tableau en annexe). Le choix de cet outil mathématique s'appuie d'une part sur le pré-supposé théorique du lien entre le rang d'apparition et la qualité sociale des items (Zavalloni et Louis-Guerrin, 1984) et d'autre part sur la non prise en compte de la valeur arithmétique des rangs.

En effet, si, pour un sujet donné, on peut admettre qu'un terme est plus proche du stimulus que le suivant, pour un ensemble de sujets, le fait que cet terme occupe le 4^{ème} rang pour le sujet 1 et le 5^{ème} rang pour le sujet 2 n'est pas pertinent en soi, dans la mesure où l'association des termes à l'intérieur de la liste peut se faire pour chacun par l'activation de liaisons regroupant des évocations plus ou moins nombreuses. Autrement dit, s'il paraît théoriquement fondé de considérer qu'un terme placé plus loin du mot stimulus qu'un autre par un ensemble de sujets est effectivement plus éloigné, il paraît plus difficile d'admettre que cet éloignement est quantifiable (Lacassagne et al., 2006).

2.1.1 Mode de saisie et traitements statistiques

Pour le traitement de nos données, nous avons utilisé le logiciel Statistica qui nous a permis par le biais de la méthode de Ward de réaliser des dendrogrammes.

2.1.2 Techniques de Classification Hiérarchique.

La classification ascendante hiérarchique se veut comme étant un ensemble des techniques permettant de regrouper les individus ou les objets en un certain nombre restreint de classes homogènes afin de réaliser un arbre de classification ou appelé aussi un dendrogramme.

2.1.3 Distances et indices d'agrégation

Au début, chaque item est considéré comme une classe à part entière, ensuite à partir de cette matrice on va devoir effectuer des regroupements d'items en fonction de leur distance respective. Pour cela on va devoir rechercher la plus petite distance entre deux éléments c'est-à-dire entre deux classe (agrégation) pour constituer une nouvelle classe, et ainsi de suite (Moliner et al., 2002). Ensuite pour la seconde étape consistant à effectuer une nouvelle agrégation, va se poser un nouveau problème pour mesurer la distance entre la classe du résultat de l'agrégation précédente et les autres classes. Pour cela, on dispose un panel des stratégies possibles à savoir la méthode du lien simple, du lien complet, du lien moyen ainsi que la méthode de Ward. Il se trouve que chaque méthode a ses avantages et ses inconvénients. A cet effet comparativement aux autres méthodes, la méthode de Ward semble la plus efficace (Morey, Blashfield et Skinner, 1983), la plus utilisée dans les sciences humaines, et c'est pourquoi pour notre part nous opterons pour celle-ci.

2.1.4 Critère de Ward

Considérons deux sous-ensembles ou classes A et B, de tailles n_A et n_B , de centres g_A et g_B . Lorsqu'on remplace deux classes A et B par leur réunion, on montre que la diminution de l'inertie interclasse (donc l'augmentation de l'inertie intra classe).

Formule :

$$\frac{n_A \cdot n_B}{n \cdot (n_A + n_B)} \cdot d^2(g_A, g_B)$$

La méthode de Ward consiste à choisir à chaque regroupement le couple de classes qui minimise l'augmentation de l'inertie intra classe.

En comparaison avec d'autres critères d'agrégation, la méthode de Ward est particulièrement adaptée lorsque la classification est effectuée après une analyse factorielle, les objets à classer étant repérés par leurs coordonnées sur les premiers axes factoriels (on obtient directement le carré de la distance en additionnant les carrés des coordonnées). De plus le critère d'inertie mis en œuvre dans la méthode de Ward la rend particulièrement compatible avec les analyses factorielles pour une utilisation complémentaire des approches.

2.1.5 Algorithme de classification

L'algorithme de classification ascendante hiérarchique se déroule en plusieurs étapes progressives. En premier lieu, on a n éléments à classer, on doit commencer donc par calculer toutes les distances entre ces éléments deux à deux et agréger les deux éléments plus proches. Ensuite on a $n-1$ éléments, on doit calculer les distances entre les éléments deux à deux et agréger les deux les plus proches. Ainsi le processus se poursuit jusqu'à obtenir un bloc unique regroupant l'ensemble de n éléments. Ceci sera illustrer par une figure appelée dendrogramme.

2.2 Analyse des représentations sociales pour les sportifs Djiboutiens

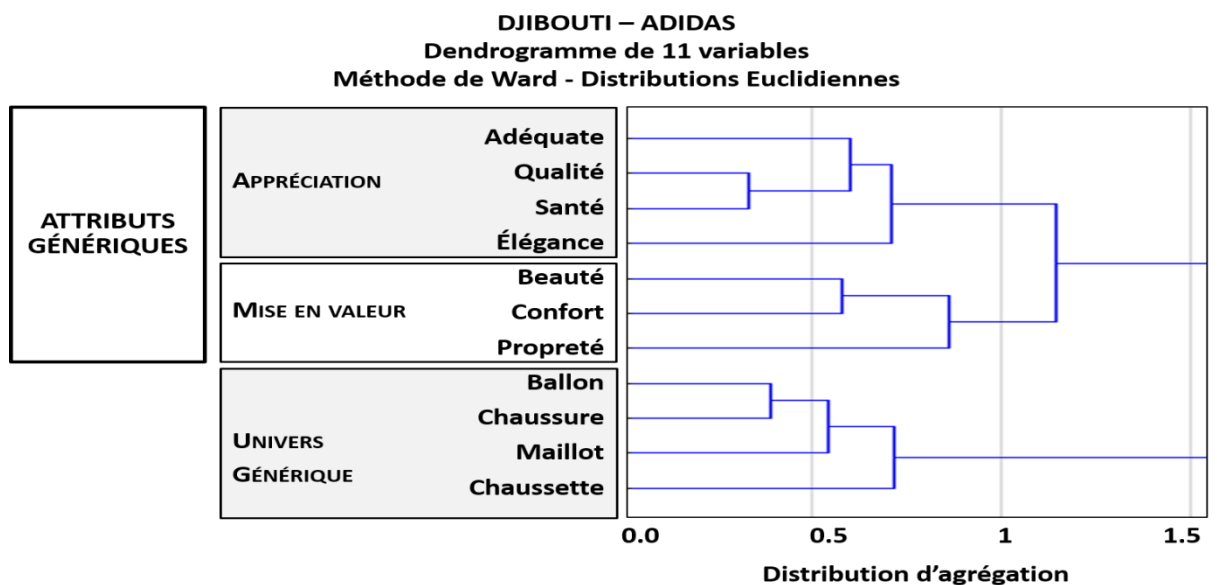
2.2.1 ADIDAS

2.2.1.1 Lecture

La structure de la représentation sociale de la marque Adidas illustrée par le dendrogramme ci-dessus (cf. Figure 1) montre que les réponses des individus interrogés sont organisées en trois dimensions.

Ce dendrogramme se décompose en deux grands blocs distincts. Le premier bloc (en bas) possède une distance d'agrégation plus petite que le second, il est composé d'une seule dimension formée par une chaîne d'éléments « chaussette-maillot-chaussure-ballon ». Le deuxième grand bloc (en haut) quant à lui fait apparaître deux dimensions à savoir un trio « propreté-confort-beauté » rattaché à un quartet « élégance-santé-qualité-adéquate ».

Figure 11. Dendrogramme pour la marque Adidas chez les sportifs Djiboutiens



2.2.1.2 Commentaire

Pour analyser les éléments du dendrogramme, nous allons d'abord nous concentrer au niveau du premier bloc comportant la chaîne de mots « chaussette-maillot-chaussure-ballon ». Les deux derniers mots de la chaîne « chaussure-ballon » se situent à la distance d'agrégation courte (0.4). Ils sont donc plus proches du stimulus « Adidas » que les deux

autres mots de la même dimension. L'ensemble des mots de cette dimension forment une thématique qui porte exclusivement sur les produits associés à la marque Adidas (**univers générique**). Ces produits sont cités parce qu'ils font partis de l'univers des sportifs c'est-à-dire qu'ils sont des objets fonctionnels du quotidien. En d'autres termes, on peut dire que ces objets fonctionnels donnent un caractère tangible à la marque Adidas. Le groupe d'items cité conjointement est directement associé aux équipements sportifs.

Concernant le deuxième bloc de la figure, la dimension « propreté-confort-beauté » se distingue aisément en termes d'homogénéité interne (c'est-à-dire, même univers sémantique) entre les éléments, mais reste connecté avec les éléments « élégance » et « adéquate » de la deuxième dimension. Il se caractérise par l'emploi des qualificatifs positifs à l'égard de la marque Adidas, ce qui traduit sa mise en valeur. On peut donc comprendre que la marque Adidas répond favorablement aux critères de la qualité et d'esthétique, ce qui compte beaucoup pour les sportifs.

La deuxième dimension « élégance-santé-qualité-adéquate » associe à la fois des caractéristiques de la dimension précédente et se démarque de façon équivoque de celle-ci. Cette dimension abrite deux éléments « qualité-santé » qui est placée à la plus petite distance d'agrégation (0.35). Mathématiquement, le couple « qualité-santé » fait consensus et donc organise la représentation d'Adidas. En effet, les sujets interrogés associent les mots « qualité-santé » à la pratique sportive « santé » d'une part, mais aussi à la satisfaction exprimée à l'égard de la marque. Toutefois la pratique sportive est une valeur sûre qui permet de préserver le capital santé dès lors qu'on sait que les activités physiques et sportives sont les moyens les plus recommandés pour lutter contre les maladies liées à la sédentarité. La qualité des équipements peut apporter une plus-value pour une pratique sportive sans risque et avec une garantie de protection (c'est-à-dire des équipements sûrs). En somme, ce bloc se caractérise par les aspects évaluatifs (c'est-à-dire **attributs génériques**).

A ce stade, on constate que les sportifs Djiboutiens font un lien entre Adidas et les équipements mais aussi entre Adidas et les qualificatifs positifs. D'abord le premier fait est que la marque Adidas est reconnue grâce aux équipements sportifs. Dans le contexte de ces sportifs, il existe des équipements sportifs outre qu'Adidas mais qui ne répondent pas

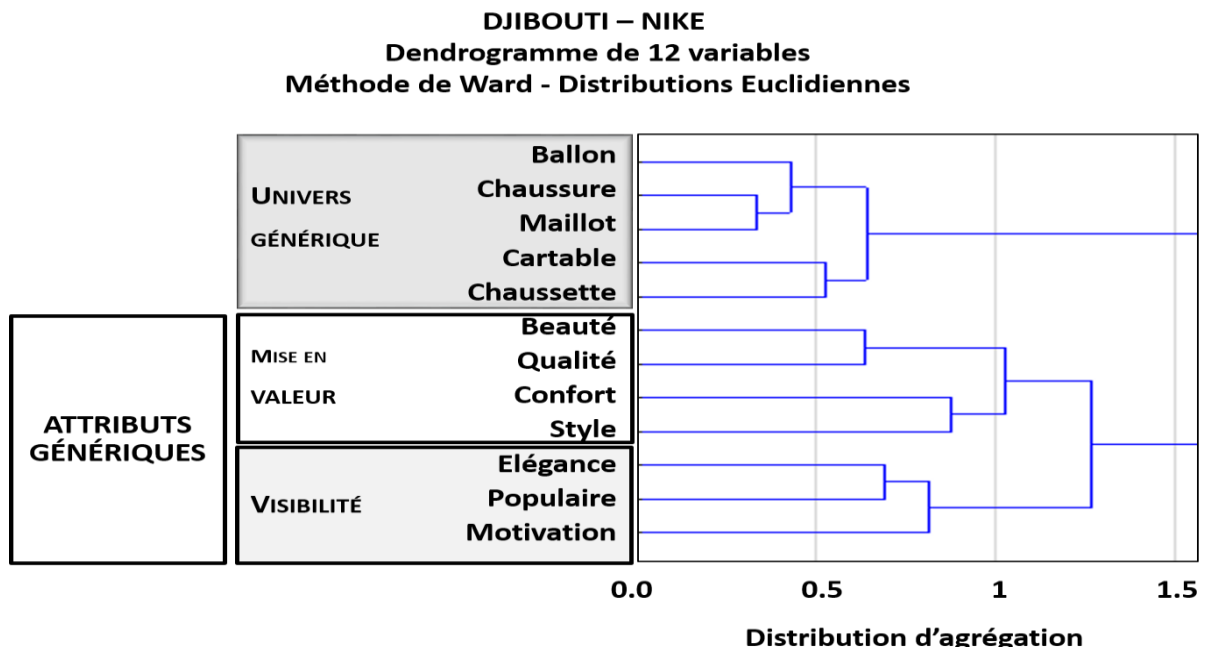
forcément aux critères d'appréciation qu'ils peuvent trouver chez Adidas. En d'autres termes, ils laissent comprendre qu'ils auraient été confrontés aux équipements de mauvaise qualité, c'est souvent le cas des produits contrefaits. La deuxième lecture que nous pouvons faire, est que l'image donnée par Adidas via la télévision a laissé un impact sur la perception des représentations sociales des sportifs Djiboutiens.

2.2.2 NIKE

2.2.2.1 Lecture

Concernant l'analyse du dendrogramme de la marque Nike, les réponses des sujets sont clairement structurées en trois dimensions. La première dimension (en bas) est formée de trois items « motivation-populaire-élégance ». La deuxième dimension est composée de quatre items « style-confort-qualité-beauté ». La troisième dimension, quant à elle, est formée de cinq items « chaussette-cartable-maillot-chaussure-ballon » (en haut).

Figure 12. Dendrogramme pour la marque NIKE chez les sportifs Djiboutiens



2.2.2.2 Commentaire

Les deux premières dimensions « mise en valeur » et « visibilité » renvois toutes au thème d'**attributs génériques**.

En effet, l'une l'aborde du point de vue technique « style-confort-qualité-beauté» tandis que l'autre du point de vue social « motivation-populaire-élégance ».

La première dimension est composée d'un trio « motivation-populaire-élégance ». Ces éléments montrent qu'il existe une influence sociale au niveau du comportement de consommation de la marque Adidas. A travers cette dimension, on comprend que la dynamique sociale joue dans le choix et/ou la consommation de la marque Nike. On peut donc penser que la marque Adidas contribue à l'expression de l'identité sociale des sportifs.

Par ailleurs, dans la théorie de l'identité sociale, Deschamps, (1999) et Mead, (1934) postulent que les identités sont instables et dynamiques. Toutefois, ces caractéristiques sont tributaires des contextes socioculturels, des rôles sociaux ou encore des relations interpersonnelles des sujets (des sportifs). Selon le modèle du continuum de Tajfel et Turner (1979) ainsi que du modèle de co-variation de Deschamps (1998), l'identité personnelle et l'identité sociale se conjuguent et s'influencent en continu. A ce titre, la deuxième dimension de notre dendrogramme qui est composée des quatre items « style-confort-qualité-beauté» corrobore le postulat de ces auteurs dans la mesure où, elle aborde le thème d'« attributs génériques » du point de vue personnel. En clair, cette dimension complète la dimension précédente (dimension sociale des attributs génériques).

La troisième dimension est composée des cinq items « chaussette-cartable-maillot-chaussure-ballon » et porte sur la thématique d'**univers générique**.

Cette dimension regroupe d'une part deux items « chaussette-cartable » qui n'ont pas forcément d'attache directe avec le sport, ce qui, par définition laisse entendre que Nike a bel et bien investi d'autres horizons que celui du sport. Les mots « cartable » et « chaussette » semblent alors décontextualiser la marque Nike du milieu sportif et par conséquent ils renvoient aux objets « supports et accessoire ». Michel (1999) postule que de plus en plus de marques ne sont plus associées à un seul produit mais à un ensemble de produits hétérogènes. Ces deux items « chaussette-cartable » supposent que la stratégie de Nike est une stratégie diversifiée dans la mesure où, elle ne cible pas exclusivement que les sportifs mais son « champ d'expression » se diversifie vers d'autres horizons que celui du sport. A cet titre, on pense notamment au milieu scolaire ou encore au milieu de la mode.

D'autre part, les items « maillot-chaussure-ballon » sont fortement ancrés dans le sport. Parmi ces éléments, le couple « maillot-chaussure » a une distance d'agrégation la plus courte (0.3), il est donc très proche du stimulus « Nike ».

Cette dernière dimension qui couronne la représentation de Nike est celle qui compte le plus grand nombre d'item. Cela laisse penser que cette dimension a une forte influence sur la représentation sociale de la marque Nike.

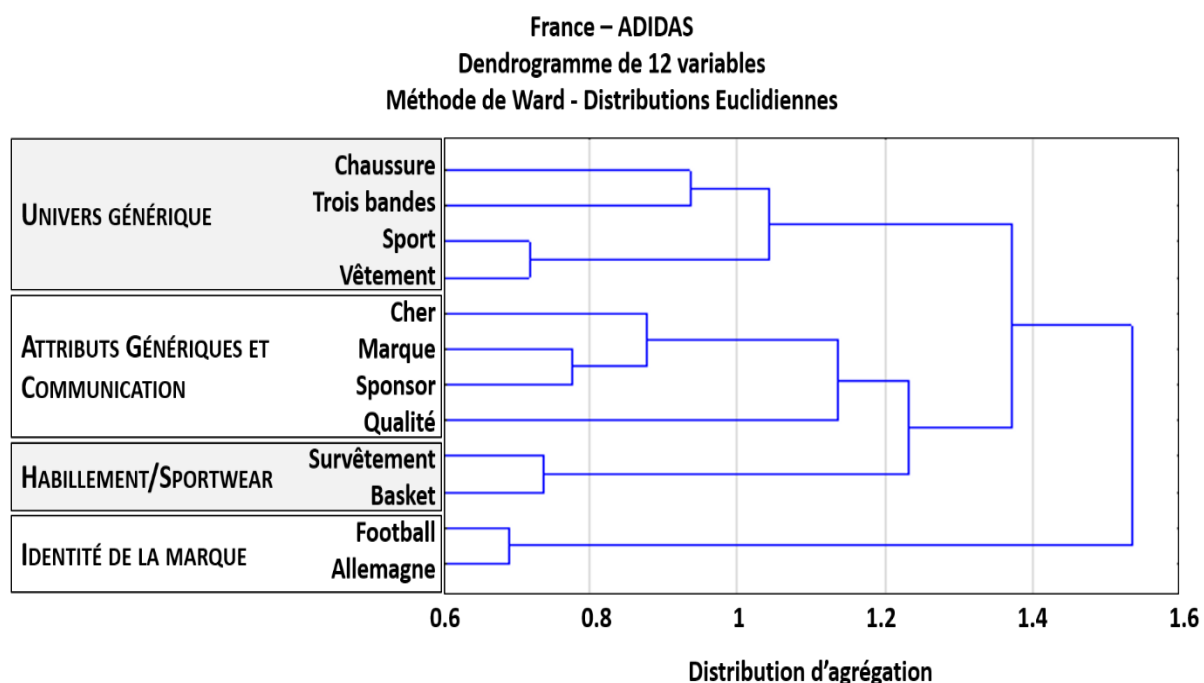
2.3 Analyse des représentations sociales pour les sportifs Français

2.3.1 ADIDAS

2.3.1.1 Lecture

Le dendrogramme portant sur la représentation sociale d'Adidas chez le groupe Français s'organise en quatre dimensions. En d'autres termes quatre regroupements repartis d'une manière non équitable forment l'ensemble des structures du dendrogramme.

Figure 13. Dendrogramme pour la marque Adidas chez les sportifs Français



2.3.1.2 Commentaire

Concernant la première dimension du dendrogramme (en bas), elle aborde la thématique **d'identité de la marque** Adidas. Cette dimension est entièrement détachée du reste et forme ainsi à elle seule un regroupement. Elle est constituée d'un couple « football-Allemagne » situé à la distance d'agrégation la plus courte (0,67). Elle fait l'objet d'un fort consensus et apparaît comme la plus représentative de la représentation d'Adidas. En effet, ce qui est décrit, c'est la provenance « Allemagne » de la marque mais aussi le milieu « football » dans lequel elle s'est investie. On comprend par-là que les sportifs Français ont des connaissances plus fines puisqu'ils sont capables de situer à la fois la provenance et l'ancrage d'Adidas. On s'attend logiquement à un public connaisseur des marques.

La deuxième dimension quant à elle s'articule autour de la thématique **habillement/sportwear**. Elle s'organise autour des deux items « basket-survêtement ». Ces éléments paraissent incontournables pour les sportifs. Au-delà de la pratique proprement dite, ils peuvent être portés comme simple habillement au quotidien. Ces éléments (basket et survêtement) participent en quelque sorte, à la « manifestation » d'apparence des sportifs. Chevallier et Morel (1985) considèrent que toute manifestation de nos apparences, ainsi que toute expression de nos identités passe à travers des codes et symboles. Nous considérons donc que l'habillement fait partie des moyens de reconnaissance et de revendication d'identité pour les sportifs (chapitre 3, point 3.5). Cette analyse met en évidence les fonctions symboliques des produits vestimentaires (Badaoui, 2008).

La troisième dimension composée des quatre items « qualité-sponsor-marque-cher » évoque le thème des **attributs génériques et communication**. Dans cette dimension, les mots « sponsor » et « marque » présentent la plus petite distance d'agrégation (0.75). Ils mettent en évidence la stratégie de communication de la marque Adidas. Dans le même temps, les mots « cher » et « qualité » font partis de la configuration de cette dimension. Ils connotent plutôt le rapport qualité/prix. En d'autres termes, on suppose qu'Adidas est une marque de qualité mais chère.

La quatrième dimension composée des quatre items « vêtement-sport-trois bandes-chaussure » renvoie à la thématique d'**univers générique**. D'abord, on constate la proximité

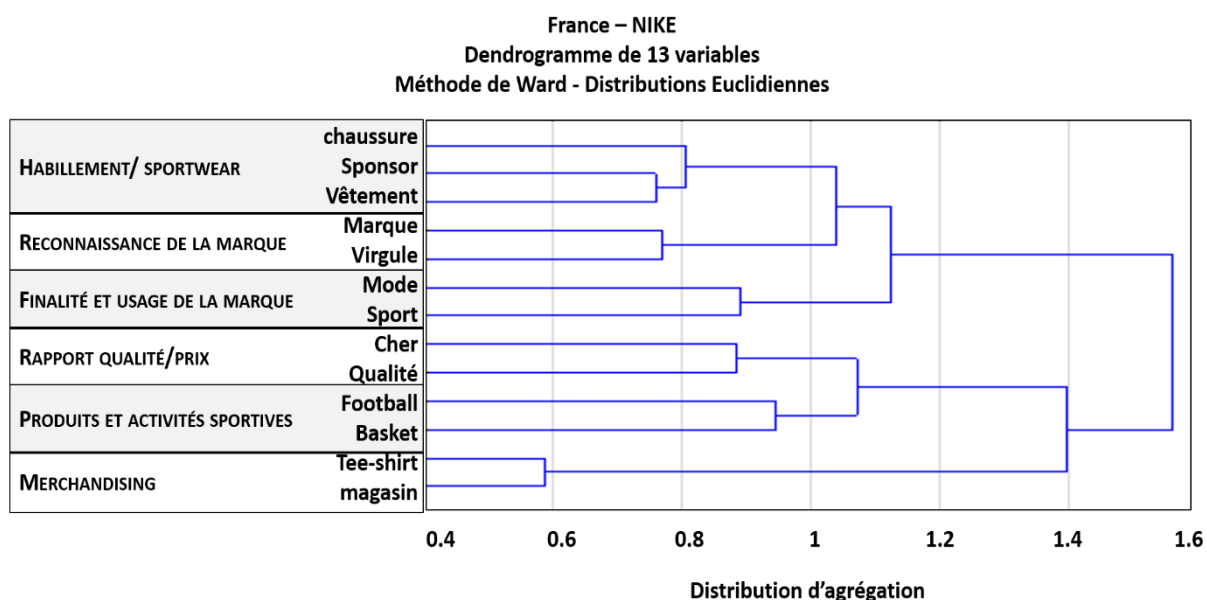
entre « vêtement » et « sport », puis entre « trois bandes » et « chaussure ». Le premier couple « vêtement-sport » fait allusion à la finalité et usage de la marque. Cela suppose qu'Adidas est une marque de sport qui est visible grâce aux vêtements. Quant au second couple « trois bandes-chaussure », il fait allusion à la reconnaissance de la marque. Autrement dit, « trois bandes » correspondent à la description d'Adidas et « chaussure » renvoie à l'univers sémantique d'Adidas.

2.3.2 NIKE

2.3.2.1 Lecture

Au regard du nombre de thématique qui le compose, ce dendrogramme se veut comme étant l'expression hautement sociale de la marque Nike. La représentation de Nike paraît donc assez riche et complexe.

Figure 14. Dendrogramme pour la marque NIKE chez les sportifs Français



2.3.2.2 Commentaire

La première dimension, composée des deux items « tee-shirt-magasin » renvoie à la thématique **merchandising** (en bas). Les deux mots de cette dimension sont situés à une

distance d'agrégation très courte (0.58) et donc sont très proches du stimulus « Nike ». Le mot « tee-shirt » correspond à un type de produits commercialisés dans un point de vente, en l'occurrence dans le « magasin ».

La deuxième dimension est composée des deux éléments « basket-football » et renvoie à la thématique **produits et activités sportives**. Ces deux mots sont réunis ensemble parce que les sportifs associent facilement les produits « basket » qui correspondent aux objets de leurs quotidiens, et les activités sportives « football » qu'ils pratiquent.

La troisième dimension est formée des deux items « qualité-prix » qui porte au thématique **rapport qualité/prix**. On comprend que les sportifs tiennent compte d'une part de la qualité du produit, parce que le produit de bonne qualité peut favoriser le rendement technique du sportif. D'autre part, le prix constitue une autre condition à laquelle les sportifs s'intéressent. Cela laisse présager que le pouvoir d'achat des sportifs est un facteur déterminant lors de la consommation des produits sportifs. En ce sens, parmi les facteurs qui influencent le comportement du consommateur, la variable « pouvoir d'achat » a été identifiée par les auteurs (Brée, 2012 ; Armstrong et Kotler, 2007).

La quatrième dimension est composée des deux items « sport-mode » et porte sur la thématique de la **finalité et usage de la marque**. Le mot « sport » indique que les produits sont consommés dans le cadre de la pratique sportive. Cette constatation permet d'affirmer que l'usage (consommation des produits) de la marque Nike est d'abord fonctionnel. Cet aspect (aspect fonctionnel des marques de sport) montre que les sportifs portent un intérêt pour les marques. A ce titre, Moscovici (1961) suggère que l'implication du groupe vis-à-vis d'un objet est nécessaire pour l'émergence d'une représentation sociale. Par ailleurs, le mot « mode » montre que les produits ne sont pas consommés uniquement dans le cadre du sport, mais le sont aussi pour des usages différents et notamment en raison de la mode. La consommation de la marque Nike remplit également une fonction symbolique. La question de mode nous invite à considérer la dimension psychosociale des sportifs et précisément les phénomènes d'imitation ou d'influence sociale. On peut comprendre *de facto* qu'une dynamique de groupe est très forte chez les sportifs. Par conséquent, pour pouvoir appréhender l'ensemble du processus de la consommation des sportifs, il faut s'intéresser au processus de diffusion de la mode (Simmel, 1895).

La cinquième dimension est également formée par deux items « virgule-marque » et renvoie à la thématique **reconnaissance de la marque**. Ces éléments correspondent aux descriptions de Nike. En clair, le mot « virgule » est un insigne par lequel la marque Nike est reconnue. Le mot « marque » quant à lui, est un terme générique utilisé pour qualifier Nike.

Enfin, la dernière dimension est constituée des trois items « vêtement-sponsor-chaussure » et renvoie à la thématique **habillement/sportwear**. D'une part, les mots « vêtement » et « chaussure » font référence à l'univers générique, et d'autre part, le mot « sponsor » qui complète la chaîne de cette dimension fait référence à la stratégie de communication.

2.4 Comparaison des représentations sociales

En vue d'enrichir les résultats de nos analyses des représentations sociales des marques, des comparaisons seront donc effectuées dans cette partie. Ce procédé a pour but d'évaluer d'une part la notoriété des marques mais aussi d'accéder aux opinions des personnes interrogées quant aux marques de sport. Pour ce faire, deux possibilités de comparaison s'offrent à nous. Il s'agit en effet de procéder à une comparaison inter-marques dans l'intragroupe, mais aussi à une comparaison inter-marques entre les deux groupes.

2.4.1 Comparaison inter-marques dans l'intragroupe

2.4.1.1 Comparaison inter-marques des sportifs Djiboutiens

Chez le groupe des sujets Djiboutiens, la comparaison entre les structures d'Adidas et de Nike ne révèle pas des différences majeures mais au contraire montre qu'elles sont quasiment structurées de la même manière. Chaque dendrogramme est composé des trois dimensions qui portent principalement sur deux grandes thématiques, à savoir les attributs génériques et l'univers générique.

Cela montre que les sportifs Djiboutiens ne sont pas en mesure de distinguer les spécificités de chaque marque et par voie de conséquence ils les perçoivent comme étant

presque une même marque. La raison de cette perception pourrait découler entre autres, de la stratégie de communication quasi uniformément opérée par les deux megabrand.

Les items produits (qualitatifs positifs) par les sportifs et illustrés par les dimensions « attributs génériques » montrent bien que les deux marques veillent sur la qualité des produits mais dans le même temps, elles trouvent leurs succès dans leurs capacités de s'internationaliser.

Néanmoins, on constate une légère nuance entre Adidas et Nike. Cette nuance se manifeste d'une part dans la dimension « appréciation » pour Adidas et dans la dimension « visibilité » pour Nike. Cela montre qu'Adidas est plus orienté vers la finition des produits c'est-à-dire axé sur la dimension personnelle et technique, tandis que Nike est orienté vers la visibilité, c'est-à-dire axé sur la dimension sociale. D'autre part, on remarque à travers la dimension « univers générique » qu'Adidas est identifié comme une marque entièrement ancrée dans le sport alors que Nike semble plutôt évoluer en s'ouvrant à d'autres domaines que celui du sport.

En résumé, on retient que les deux marques sont très similaires du point de vue des représentations sociales pour les sportifs Djiboutiens. Cette ressemblance peut être dû, au fait que les deux sports les plus populaires dans le pays c'est-à-dire le football et l'athlétisme sont sponsorisés respectivement par Adidas et Nike. Les sportifs sont donc totalement imprégnés par ces marques, ainsi ils les évaluent positivement et parfois ils les assimilent tout simplement à des catégories de produits. En somme, l'univers de leurs représentations est structuré par des attributs génériques (évalués positivement), dimension la plus organisatrice et la plus significative de leurs représentations, à laquelle s'ajoute la dimension « univers générique » (ou catégories de produits).

2.4.1.2 Comparaison inter-marques des sportifs Français

L'analyse inter-marques chez le groupe des sujets français ne révèle pas des différences significatives en termes des mots produits (univers sémantique) par les sportifs. Néanmoins, en termes des dimensions (structure), la structure d'Adidas identifie quatre thématiques majeures. La première porte sur **l'identité de la marque**, la deuxième sur

l'**habillement**, la troisième sur les **attributs génériques et communication**, tandis que la dernière traite la thématique d'**univers générique**.

La première dimension fait allusion aux spécificités identitaires qui caractérisent la marque Adidas. Cette dimension met en perspective l'identification de la marque Adidas à travers le mot « Allemagne » et « football » qui sont aussi les berceaux d'Adidas. La deuxième thématique de la marque Adidas « **univers générique** » met en avant les caractéristiques générales des produits c'est-à-dire l'aspect transversal d'Adidas puisqu'il ne s'agit pas de proposer exclusivement des produits sportifs. L'habillement/sportwear peut être également adopté en dehors du cadre sportif mais incarnant toujours la même signification symbolique (« le paraître ») pour les consommateurs. Les deux dernières dimensions complètent la structure d'Adidas. La première d'entre elles « **attributs génériques et communication** » associe les éléments de la prise de position (qualité-cher) et les éléments de la stratégie de communication (sponsor-marque). Ceci montre qu'Adidas a un pouvoir d'influence sur les perceptions des sportifs. A ce titre, on peut rappeler qu'Adidas a été pendant longtemps le sponsor de l'équipe nationale de football, ce qui lui a permis depuis tout ce temps de se présenter comme la marque des champions. De plus, selon la directrice du marketing Isabelle Madec (Tribou, 1999) Adidas définit des cibles plus fines lorsqu'il s'agit de produits très typés sportivement. Cela permet donc de se positionner selon les sports mais aussi selon les spécificités de l'âge des consommateurs. Enfin, la dernière dimension « **univers génériques** » associe à la fois les produits « chaussure-vêtement », la pratique « sport » et la description ou la reconnaissance de la marque « trois-bandes ». Cette dimension traduit que la marque Adidas use d'une stratégie de communication notamment par le biais du sponsoring, et, elle est reconnue par exemple dans la sphère commerciale à travers des produits sportifs.

Par ailleurs, la structure de Nike est celle qui paraît, au regard d'Adidas, la plus complexe et la plus étoffée. Cette complexité se traduit par le plus grand nombre de dimensions qu'elle compte en son sein. Dans la tête des sujets, le nom Nike évoque plusieurs choses. Du point de vue psychosocial, les spécificités et les enjeux de l'objet ainsi que les caractéristiques du groupe sont autant de variables permettant de comprendre la représentation sociale (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1961 ; Abric et Tafani, 1995). Eu égard à cet apport théorique, on peut penser que Nike a su se différencier de par sa

stratégie marketing. Il a une image positive parce qu'il se distingue aussi bien par ses produits que par le rapport qualité/prix « cher-qualité ». Du point de vue contenu (champs) des représentations, Nike partage plusieurs mots avec Adidas.

Concernant la singularité de Nike, en premier lieu on constate que la dimension « merchandising » qui évoque l'aspect commercial, lui est spécifique. Dans un second temps, la dimension « finalité et usage de la marque » montre que Nike est une marque qui est liée à la fois au sport et à la mode. Ces deux éléments mettent en évidence la particularité la plus émergente de la marque Nike. A la différence d'Adidas, le mot « Nike » évoque plusieurs choses à la fois : sport, mode, magasin etc... Ces éléments ne renvoient pas forcément à un domaine précis, ce qui traduit que Nike, contrairement à Adidas n'a pas une référence sémantique exclusivement typée sportive.

2.4.2 Comparaisons intra et intergroupes des représentations des marques

A l'issue des différentes analyses et comparaisons, nous constatons que l'image forgée par les marques et les représentations sociales que les sportifs se font d'elles semblent varier très légèrement d'une marque à l'autre pour les sportifs Djiboutiens mais beaucoup plus pour les sportifs Français. Néanmoins, on s'aperçoit que la comparaison entre les sportifs Djiboutiens et Français montre des différences même si des similitudes existent au niveau du contenu de représentations des deux groupes. Nous allons donc présenter les principaux résultats exprimés dans les dendrogrammes pour l'ensemble des comparaisons.

La première observation est que les sportifs interrogés, quel que soit leur appartenance nationale, partagent en partie certains points de vue au sujet des marques de sport. Ainsi, les thématiques « **univers générique** » et « **attributs générique** » sont celles qui organisent le plus leurs idées consensuelles. Ceci peut être expliqué du fait que les deux marques se déploient dans des secteurs similaires et proposent des articles comparables. Bien qu'elles se livrent une concurrence féroce, elles restent très populaires et règnent en maître notamment sur l'industrie de l'habillement et du sportswear. Pour accéder à une telle notoriété, elles ont dû développer des stratégies marketing orientées vers les clientèles notamment sportives avec lesquelles elles entretiennent des relations fortes. En effet, elles

proposent des produits « habillement et sportswear » qui correspondent à la demande des clientèles via des canaux de communication différents. En football par exemple, Adidas sponsorise la fédération Djiboutienne de football tandis que l'équipe nationale française de football est sponsorisée par Nike depuis 2010. Chaque dynamique entreprise par les marques crée davantage de valeur. En ce sens, le contenu de représentations sociales des sportifs Djiboutiens est dominé par des attributs génériques positifs. Dans ce cas, il y a bel et bien une image positive qui s'est forgée vis-à-vis des marques. Cette attitude est aussi partagée par les sujets français. L'image des marques, la reconnaissance ou encore l'identification de ces dernières font partie de leurs univers d'opinion. En résumé, quel que soit leurs origines, les sujets interrogés (sympathisants) sont tous satisfaits de ces marques. Ils pensent que ces marques répondent à leurs attentes « qualité » et ce qui est donc intéressant en termes de fidélité à la marque.

Pour compléter cette dimension, des données recueillies nous incitent à approfondir notre réflexion au sujet de la pratique sportive. Dans cette perspective, il semblerait que des liens existent entre la représentation, la pratique sportive ainsi que les processus identitaires. En effet, la représentation sociale a, entre autres, une fonction identitaire. A ce titre, selon Dubar (1996) un groupe prend conscience de son unité par la différenciation avec les autres en construisant une représentation sociale qui lui est propre. Dans ce cas, les sportifs auxquels nous nous sommes adressés se démarqueraient des autres personnes en s'auto identifiant d'abord comme sportifs et non comme citoyens de tel ou tel pays. Un tel ressenti atténue les autres identités co-existantes et rend saillant l'identité sportive. Les marques de sport s'appuient justement sur les célébrités sportives, des institutions telles que les fédérations ou encore les médias et les événements sportifs afin d'accentuer leurs influences sur leurs clientèles. Une telle influence relève donc d'un processus supra-individuel, et cela rend beaucoup plus complexe le processus qui permet de saisir les représentations sociales des marques de sport. Au-delà du contexte du groupe et des pratiques sociales, il y a une influence « supra nationale ». Cette dimension nous sera difficilement, voire pas du tout accessible. Logiquement, et en raison des conditions d'émergence de représentations sociales des marques de sport que nous venons de développer, on pourrait s'attendre à une faible influence du contexte.

Les marques cherchent, au-delà de leurs valeurs culturelles, à devenir des symboles forts afin d'impacter leurs clientèles. Conformément à la vision psychosociale, pour attester leurs intégrations à un groupe de pairs, les sportifs se conforment aux groupes et personnes de référence. Cette dynamique sociale profite certainement aux marques de sport parce qu'au vu des résultats de nos dendrogrammes, les marques recueillent unanimement les jugements favorables. Ce succès montre qu'il y a une relation forte entre les marques et les sportifs, en d'autres termes l'image de la marque concorde avec l'image projetée des sportifs. Par conséquent, ceci nous amène au constat suivant :

« Malgré les différentes appartenances nationales de nos sujets, la saillance de leurs identités sportives masqueraient leurs différences au niveau du contenu de leurs représentations sociales ».

Puis la seconde observation est que d'une part les structures de représentations sociales semblent être influencées par la spécificité de chaque marque et, ce qui est le cas pour le groupe français. Et d'autre part, la structure de chaque représentation est intimement liée au contexte propre de chaque groupe.

En fait ce qui ressort comme dissemblance, entre Adidas et Nike chez les sujets français, c'est qu'elles opèrent certes, sur les mêmes segments du marché, mais elles les ciblent assez différemment. Les résultats de nos enquêtes montrent que la marque Adidas est connotée comme étant plutôt sportive « sport-vêtement » alors que Nike est associé à la fois à la dimension urbaine « mode » et au sport « sport ». Nike se distingue en termes d'évolutivité. Elle entremêle plusieurs dimensions à l'univers sportif. En outre, la raison d'identifier Adidas au sport serait le fait qu'elle a été pendant longtemps le sponsor de la fédération française de football. Etant donné que le football est le sport le plus populaire en France⁵³, et même si qu'aujourd'hui Adidas a perdu la mainmise de ce sport, ses empreintes sont restées bien ancrées et ses effets ne se sont toujours pas estompés. Concrètement, les deux marques ne se situent pas sur le même registre, chacune d'elles a sa manière d'opérer et donc sa stratégie de communication.

Du côté des sportifs Djiboutiens, la marque Nike se distingue très légèrement en termes d'accessoires, mais sinon il n'y a pas réellement des différences majeures entre les

⁵³ <http://www.rfi.fr/hebdo/20160610-france-euro-2016-pourquoi-foot-dechaine-passions-foules-engouement>

représentations des deux marques. Néanmoins cette situation montre qu'une partie de la représentation de Nike, en l'occurrence la dimension « accessoires » (cartable-chaussette) est en mouvance. Cela suppose qu'une dynamique est en cours et probablement ceci pourra changer l'organisation interne (structure) de la représentation au cours des années à venir. Mais pour l'heure il n'y a pas lieu d'évoquer des différences flagrantes entre les deux géants. En effet, les sportifs les qualifient toutes positivement à travers des attributs évaluatifs, et parfois ils les assimilent aux catégories des produits.

Enfin pour compléter cette deuxième dimension portant sur la différence des représentations des marques, le facteur « contexte » apparaît comme étant le plus important et le plus influent sur cette dimension. Selon la théorie psychosociale, la représentation sociale est « *une forme de connaissance socialement élaborée et partagée [...] à un ensemble social ou culturel.* » (Jodelet, 1989). Cette définition nous éclaire davantage sur le rôle joué par les différentes composantes du contexte et ainsi que ses influences sur le comportement des individus. En fait, la représentation sociale diffère selon le milieu d'habitation mais aussi selon l'appartenance sociale et culturelle. Du point de vue marketing, quatre facteurs principaux influencent fortement les achats. Il s'agit des caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques des consommateurs (Armstrong et Kotler, 2007). En effet, la prise en compte d'un contexte dans l'élaboration d'une stratégie marketing implique à la fois de tenir compte des processus psychologiques, sociologiques et managériaux d'un groupe donné. Justement, en analysant les données, ce qui nous a paru intéressant, c'est que les sportifs Djiboutiens ne font aucunement référence à l'aspect économique des marques (contrairement aux résultats de la première étude). Ainsi, il paraît à première vue que le coût des marques n'est pas en somme leurs préoccupations majeures. Cette constatation suggère deux possibilités de réponses. La première possibilité serait que les marques tiennent compte des différents types de clients c'est-à-dire des différents contextes géographiques et s'adaptent donc à leurs spécificités. Si tel est le cas, on en déduira alors que les marques ont une réelle stratégie marketing qui se décline notamment sur la stratégie d'ajustement des prix ou encore sur la stratégie de tarification discriminatoire. Cette stratégie marketing vise en fait à transcender la dimension économique au profit de la dimension du positionnement. La deuxième possibilité porte sur la question d'usage des produits non conformes et prohibés. Vraisemblablement si les

personnes (pour les sportifs Djiboutiens) interrogées n'ont pas fait allusion aux mots à connotation économique (par exemple le mot « cher ») c'est parce qu'ils ont recours à ce type des produits dont le coût est nettement plus bas. Dans ce cas, certes la contrefaçon constitue une concurrence déloyale mais mêmes copiées, les marques semblent ne pas tout perdre, au contraire elles semblent profiter d'une opération marketing informelle (cf. chapitre 4, point 1.3.2.3).

3. Analyse globale des marques Adidas et Nike

D'un point de vue théorique, les marques, devenues un véritable capital pour l'entreprise (Armstrong et Kotler, 2007), sont considérées aujourd'hui comme un actif intangible à part entière pour les entreprises. En effet, concevoir un produit sans marque semble appartenir à un passé lointain. De ce fait, les marques donnent du sens aux produits avec lesquels elles sont associées (Michel, 2015). Le sport n'échappe pas à cette tendance. La vulgarisation des pratiques sportives engendre la massification de la consommation de produits sportifs (Ohl, 2001). La transformation des sociétés sur le plan structurel et notamment avec la « megapolisation » des villes, l'avenue des nouvelles technologies et l'émergence de l'immédiateté accélèrent le développement du phénomène des marques de sport.

D'autre part, notre première étude qualitative nous a permis de repérer la marque Adidas et la marque Nike comme les marques de sport les plus connues par les sportifs qu'ils soient Djiboutiens ou Français. Cela laisse présager la notoriété de ces deux marques, et, c'est ce qui nous interpelle *de facto* sur leurs stratégies que ça soit au niveau local ou au niveau mondial. La deuxième étude, quant à elle, a permis de comprendre les structures et les contenus des représentations sociales des marques de sport chez les sportifs Français et Djiboutiens. Par ailleurs, pour appréhender les stratégies marketing mises en place par les deux géants (Adidas et Nike) nous nous efforcerons à faire une analyse globale des deux marques (Adidas et Nike).

Nike est une marque américaine qui se développe à l'international surtout dans les années 1980 et 1990 et notamment en Europe et au Japon. Elle commercialise des produits sportifs. On estime que Nike opère dans pas moins de 120 pays (Gasmi et Grolleau, 2005). A la base, elle est centrée sur le marché des chaussures de sport, puis se développe et s'étend à l'ensemble des articles sportifs et précisément aux secteurs des chaussures, l'habillement ainsi que les autres équipements (Gasmi et Grolleau, 2005). Au regard de cette évolution, on comprend que Nike est une marque dynamique avec une forte tendance d'envie de se diversifier. En effet, selon Gasmi et Grolleau (2005), Nike se singularise par sa recherche permanente d'innovations et d'avancées technologiques, lui permettant de maintenir sa position de leader. Nike s'adapte à la reconfiguration des marchés et des stratégies marketing dues à l'apparition des nouvelles formes des moyens de communication en l'occurrence Internet et réseaux sociaux⁵⁴. Ce constat est en phase avec les informations que nous avons recueillies sur le terrain. En fait, Nike évoque plusieurs choses (sport, mode, habillement, etc.) en même temps dans l'esprit des sportifs Français. Dans l'optique d'innovation, Nike opte pour un marketing de mise en scène des célébrités sportives. Cette dimension (c'est-à-dire, « visibilité »), nous la retrouvons également dans notre seconde étude de terrain et précisément chez les sportifs Djiboutiens.

Entreprise allemande, fondée en 1949 par Adolf « ADI » Daseler, la marque Adidas commercialise des équipements sportifs comme son éternel rival Nike. Faisant parti des dix marques les plus connues au monde, Adidas jouit de sa position de leader au niveau du marché européen des équipements sportifs. Sa principale stratégie marketing c'est d'être visible surtout lors des grands événements sportifs. A ce titre, Adidas était le partenaire officiel des JO de Pékin en 2008, et lors de la coupe du monde de 2018, elle s'est imposée comme premier sponsor en équipant douze équipes contre dix pour son rival américain Nike⁵⁵. Quant à la segmentation au niveau des produits, elle s'oriente sur des articles sportifs comme par exemple les chaussures (foot, basket, running etc.) ou encore les équipements sportifs (ballons, vêtements de sport, vêtements « mode » etc.) vers le haut de gamme avec des prix élevés. Et surtout, au niveau du marché français, Adidas ambitionne à devenir une référence incontournable grâce à la chaussure de running en ciblant des sportifs ainsi que de non sportifs. En ce qui concerne le constat que nous avons fait sur le terrain, il apparaît que

⁵⁴ <https://sawisms.blog/2018/06/02/marques-de-sport-sur-les-reseaux-sociaux/>

⁵⁵ <https://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKCN1IV21A-OFBBS>

la représentation sociale d'Adidas est conforme à l'image projetée par celle-ci. Les sportifs Français ont une image sportive d'Adidas. D'ailleurs, la marque Adidas se présente comme un sponsor incontournable des grands événements sportifs et notamment footballistiques. De même, les sportifs Djiboutiens sont plutôt connaisseurs de la marque Adidas car celle-ci opère comme le principal sponsor de la fédération de football et habille également les équipes nationales lors du championnat national de football.

Conclusion de la section 2

En résumé, les différentes analyses des quatre dendrogrammes ont montré que les sportifs (Djiboutiens et Français) perçoivent positivement les deux marques (Adidas et Nike). Les dimensions que nous avons identifiées au niveau des structures des représentations sociales des marques sont dominées d'une part, par les éléments qualificatifs positifs (attributs génériques). Cela atteste que les sportifs ont en mémoire des associations mentales des marques fortes. D'autre part, les éléments descriptifs (univers générique) complètent les dimensions dominantes des structures des représentations sociales, et, elles montrent que les sportifs sont connaisseurs des marques. Cette constatation conforte les résultats de la première étude exploratoire (entretien semi-directif) qui a permis d'identifier Adidas et Nike grâce à un grand nombre des sportifs qui les connaissaient. Autrement dit, les sportifs interrogés avaient en mémoire les deux marques (Adidas et Nike) et, ce qui laisse supposer qu'elles ont une notoriété.

Dans la prochaine étude, nous nous intéresserons aux impacts que les connaissances des marques (représentations sociales) ont sur les comportements et attitudes des sportifs.

Conclusion du chapitre 6

Le but de ce travail était de comparer les représentations des marques Adidas et Nike, d'une part entre les sportifs Djiboutiens et Français et d'autre part au sein du même groupe. En effectuant ainsi ces différentes comparaisons, nous avons pu d'abord accéder aux opinions de nos sujets, puis par ce biais nous avons pu évaluer la notoriété de chaque marque. Chez les sportifs Français d'une manière générale Adidas et Nike sont deux marques assez différentes mais qui adoptent globalement les mêmes stratégies de positionnement avec les mêmes buts, faire des profits. Par définition, les opinions des sportifs Français portent sur des connaissances techniques et fonctionnelles des marques. Cette attitude explique que les sportifs Français sont bien informés et donc très « proches » de l'objet « Adidas ou Nike ».

Les sportifs Djiboutiens quant à eux, ne font quasiment aucune différence entre les deux marques. Leurs caractéristiques sont décrites à travers des catégories de produits mais surtout à travers des qualificatifs positifs (attributs génériques). Les structures internes de leurs représentations sont très organisées et sont dominées par des éléments évaluatifs, donc ils seraient « distants » de l'objet « Adidas ou Nike ». Au niveau des structures des représentations sociales d'« Adidas » et « Nike », les deux groupes sont différents. Par contre, au niveau du contenu des représentations, les deux groupes ne sont pas très différents.

Chapitre 7 : Proposition du modèle conceptuel et corps des hypothèses de recherche

Introduction du chapitre 7

Suite à l'analyse de la revue de la littérature (chapitre 1, 2, 3, 4) et aux différentes études exploratoires qualitatives (chapitre 5) réalisées auprès des sportifs des deux pays, ce chapitre se présente donc dans la continuité de ce cheminement et aura pour objectif principal de développer un cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche en vue d'une démarche quantitativiste.

Dans cette perspective, un modèle de recherche sera mis au point, et des hypothèses seront proposées. Faute d'avoir un modèle déjà existant sur la représentation sociale des marques de sport, nous nous inspirerons des enseignements que nous avons tirés à la fois de la revue de la littérature et des études qualitatives exploratoires dont nous présenterons quelques séquences dans le premier point. Ensuite, les hypothèses sélectionnées seront présenté en deuxième lieu. Au cours de la phase confirmatoire, toutes les relations hypothétiques retenues seront tour à tour testées.

1. Les apports théoriques et empiriques pour la sélection des variables.

1.1 Présentation des blocs de variables prédictives.

1.1.1 Agents de socialisation.

Concernant les apports théoriques sur la variable « agents de socialisation », nous avons soulevé son importance dans le chapitre 4 notamment dans la partie 3,

« *comportement d'achat* ». Ainsi, nous avons pu rappeler le rôle des facteurs sociaux à travers le groupe, la famille, ou encore le statut des consommateurs. Dans un contexte de groupe, Armstrong et Kotler (2007) démontrent comment la dynamique et l'affect peuvent impacter les comportements des individus. Ils décrivent également le rôle de la famille qu'ils qualifient du premier univers de socialisation. D'autres recherches comme celles de Badaoui, (2008) ; Shim et Koh, (1997) ; Neyrand et Guillot (1989), Jamison (2006), Danglade (2013) expliquent le rôle d'agent primaire et secondaire ainsi que celui des médias et des célébrités dans la consommation. Parmi ces différents agents de socialisation, nous avons cité surtout celui de la célébrité sportive dans le chapitre 3, partie 4 « *identité sportive : une forme d'influence globale* » du fait qu'elle correspond le plus au contexte de notre sujet. Au vue des apports de la littérature sur le comportement des consommateurs et à l'aide du concept de l'identité sportive, on peut supposer que les agents de socialisation influencent le comportement et attitude des consommateurs/sportifs.

Par ailleurs, les études exploratoires nous ont également permis de tirer des enseignements sur l'influence des « agents de socialisation ». Les sportifs interrogés expliquent comment ils sont influencés par leurs parents, les amis, les célébrités ou encore le média. Nous allons donc illustrer quelques exemples d'influence des agents de socialisation à l'aide des verbatim suivants :

« Au niveau de l'entourage, on a tous ces marques et je dirai plutôt les copains. On n'a pas tous les mêmes affaires mais on aime tous les mêmes marques », « Parce que c'est l'image de PSG avec les chaussures Nike, c'est vrai que la dessus, ils font une bonne pub », « J'aime Nike un peu plus qu'Adidas, bon, c'est grâce à la pub tout ça ! », ou encore « Moi, je suis depuis toute petite dans le milieu du sport, mais cette marque-là, ce sont mes parents qui me l'ont achetés ».

Ces différents témoignages corroborent les apports théoriques, et comme pressenti dans la revue de la littérature, les agents de socialisation, en tant que variable sociale (amis, famille, pairs etc.) mérite d'être prise en compte lors de la prochaine analyse. Les agents de socialisation se manifestent comme cause des comportements et attitudes des sportifs⁵⁶. Par conséquent, nous formulons les hypothèses comme suit :

⁵⁶ Le terme « sportifs » est utilisé pour indiquer le même sens que les termes « pratiquants sportifs ». Les deux termes se substituent dans le texte.

H.1 : Les Agents de socialisation influencent positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.2 : Les Agents de socialisation influencent positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.3 : Les Agents de socialisation influencent positivement la Satisfaction des sportifs

1.1.2 Identités (Personnelle et sociale).

En ce qui concerne les apports de la revue de la littérature sur « identité personnelle » et « identité sociale », le chapitre 4 retrace en détail chacune de ces variables par rapport aux comportements et attitudes des consommateurs. Le chapitre 3 met également en évidence leurs étymologies ainsi que leurs interdépendances. En raison d'une telle corrélation entre ces deux identités, nous décidons donc de les traiter ensemble. Pour la première variable « identité personnelle », Brée (2012) la considère comme un des éléments les plus surveillés par les marketeurs du fait qu'elle peut être une source explicative des phénomènes managériaux. Ohl (2004), quant à lui, explique que la consommation connaît des variations liées aux caractéristiques identitaires notamment l'âge et le sexe. D'autres auteurs comme Belk, (1988) ; Schult, Kleine et Kernan, (1989) ; Dittar, (1992) ; Richins, (1994) ; Elliot et Wattanasuwan, (1998) ou encore Muniz et O'Guinn, (2001) considèrent que la consommation est un moyen d'expression de la personnalité. Les comportements des consommateurs reflètent l'identité de ces derniers. Pour Salomon (2002), le comportement du consommateur implique de facto les individus et le groupe par rapport notamment aux achats dans le but de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. On pense ainsi aux besoins sociaux, de reconnaissance, au sentiment de ressemblance avec autrui ou avec le groupe ou encore la recherche de la singularité par rapport aux autres (cf. chapitre 3, point 2). Ces comportements renvoient non seulement à l'idée d'acquisition des biens et services mais aussi aux comportements qui précèdent l'acquisition comme l'intention d'achat, le choix ou l'abandon des produits.

Les apports empiriques concernant « identité personnelle et identité sociale », sont similaires aux apports empiriques abordés dans le point précédent (1.1.1. *Agents de socialisation*). Pour éviter des redondances de certains verbatims, nous décidons donc de nous limiter aux apports théoriques pour ces deux variables. Par conséquent, nous formulons deux blocs d'hypothèses comme suit :

- H.4. L'Identité Personnelle influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.5. L'Identité Personnelle influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.6. L'Identité Personnelle influence positivement la Satisfaction des sportifs.
H.7. L'Identité Sociale influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.8. L'Identité Sociale influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.9. L'Identité Sociale influence positivement la Satisfaction des sportifs.

1.1.3 Identité sportive.

La littérature sur l'identité sportive (cf. chapitre 3, point 3) met en avant plusieurs dimensions de façon simultanée. D'abord, Brewer et al. (1993) identifient l'identité sportive comme une dimension personnelle. Selon eux, elle porte sur un sentiment identitaire que le sportif acquiert lorsqu'il atteint le summum de son niveau sportif. Ils la décrivent comme un degré de force et d'exclusivité à laquelle une personne s'identifie en tant que sportif. D'autre part, Smith et al. (1998) postulent que l'identité sportive a un attribut social. Pour ces auteurs, l'identité sportive est définie comme une quête de reconnaissance pour que les autres reconnaissent l'individu en tant que sportif. Ces deux dimensions nous amène à faire le parallèle avec le bloc des variables identités (identité personnelle et identité sociale) que nous avons étudié précédemment. En fait, nous pouvons dire que l'identité sportive, telle que décrite, peut avoir entre autres, les mêmes influences que l'identité personnelle et l'identité sociale.

Pour compléter les éléments théoriques, on s'intéresse à présent aux études exploratoires précisément, au contenu des verbatims qui met en avant la dimension de l'identité sportive. On constate que certains sportifs interviewés, quand ils parlent de la consommation des marques, abordent la dimension de l'identité sportive dans leurs entrevues. Nous allons les illustrer à travers quelques exemples tirés du contenu des verbatims :

« Ça peut exprimer l'appartenance à un milieu sportif, aussi qu'on est à fond dans la marque, à fond dans Nike, à fond dans Adidas, le montrer aux autres », « tout le monde porte les marques, c'est devenu une consommation sportive lambda ».

Ainsi, à travers ces exemples, on voit bien que les sportifs font le lien entre l'univers des marques de sport et identité sportive. A la lecture de ces verbatims, on comprend que les marques de sport ont une signification symbolique. C'est aussi un moyen d'expression de son identité, voire même un moyen de communication non formel à travers lequel chacun exprime son « soi ». Autrement dit, porter une marque de sport, c'est d'abord faire connaître aux autres qu'on est sportif. Un tel rapport avec les marques, peut transformer *in fine* la manière d'être, de penser et de consommer. Nous formulons donc les hypothèses relatives à l'identité sportive de façon suivante :

- H.10 L'Identité Sportive influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
- H.11 L'Identité Sportive influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
- H.12 L'Identité Sportive influence positivement la Satisfaction des sportifs.

1.2 Présentation des blocs de variables dépendantes.

1.2.1 Intention d'achat.

L'intention d'achat a déjà fait l'objet d'une analyse théorique dans le chapitre 4 (partie 2). Elle renvoie d'abord au comportement du consommateur ainsi qu'aux différents processus mis en jeu au moment du choix ou au moment de l'abandon d'achat par le consommateur. Dans le cadre de l'intention d'achat, on s'intéresse plus spécifiquement aux facteurs d'influence. Armstrong et Kotler (2007) identifient en ce sens, deux facteurs principaux. Les facteurs exogènes et les facteurs endogènes (*cf.* chapitre 4, parties 3.1.1 et 3.1.2). L'essentiel des éléments composant ces deux facteurs a été retenu dans le bloc des variables prédictives (*cf.*, 1.1). Nous avons identifié comme facteurs d'influence, les agents de socialisation, l'identité personnelle, l'identité sociale et l'identité sportive.

De surcroit, les études exploratoires nous permettent d'appréhender un peu plus les facteurs d'influence. En se référant au contenu des verbatims, on constate à travers certaines dimensions « choix » ou encore « préférence » une intention d'un futur achat. Pour être plus précis, quelques verbatims illustrent nos explications.

« Je choisis souvent les anti-transpirants », « Je cours avec du Nike, Adidas, après, du moins que je suis bien là d'dans », « Si je trouve des affaires un peu moins chères d'une autre marque, je vais les prendre », « C'est vrai qu'on a tendance à prendre des belles chaussures et généralement chez Nike et Adidas ».

Ces quelques verbatims nous apportent des précisions sur les caractéristiques qui peuvent influencer l'intention d'achat. Souvent, les choix sont divers et variés selon les sportifs. D'une manière générale, le prix, la qualité, l'esthétique ou encore le confort sont des caractéristiques auxquelles les répondants font les plus allusion.

« On s'habille en Nike, on va s'identifier à des athlètes habillés en Nike, et pareil pour Puma, Usain Bolt ».

Aussi, l'influence des autres (célébrités, pairs, famille, etc.) peut également être prise en compte dans l'évaluation de la qualité d'intention d'achat des sportifs. Plusieurs éléments peuvent s'immiscer dans le rapport consommateur et intention d'achat.

1.2.2 Bouche à Oreille

Dans la revue de la littérature (cf. chapitre 4, point 5) nous avons pu identifier les différentes formes de bouche à oreille. Les auteurs convergent sur les dimensions informelles et inopinées que constitue le bouche à oreille (Arnt, 1967a, Sylverman, 1997 et 2001, westbrook, 1987, File et al., 1994, Bone, 1992). Quelle que soit sa forme, on retient que le bouche à oreille est une forme de communication interpersonnelle qui se fait en dépit d'un émetteur commercial. D'abord, nous avons qualifié de « classique » la première forme de bouche à oreille. Souvent les échanges impliquent des gens qui sont proches notamment les groupes d'amis ou encore les membres de la famille. La seconde est plutôt une forme évoluée de la première, elle est dite « électronique ». Elle a plus d'impact que la précédente du fait que les communications se font sur les réseaux sociaux et Internet. D'une manière générale, le bouche à oreille se fait souvent après une expérience vécue d'achat d'un produit ou d'une marque. Il peut avoir des conséquences immédiates sur l'image de la marque. C'est

une arme redoutable qui échappe souvent aux marketeurs. Pour combler le manque de contrôle sur le bouche à oreille, les marketeurs tiennent à embellir l'image de leurs marques notamment en termes de visibilité via les publicités dans lesquelles les célébrités apparaissent pour qu'elles impactent positivement sur les communications de bouche à oreille. En résumé, les dimensions sociales, sportives de l'identité des sportifs ainsi que les agents de socialisation peuvent avoir un impact plus fort qu'une dimension personnelle des sportifs sur le bouche à oreille. Le bouche à oreille est un comportement qui peut servir d'indicateur de succès pour les marques (Godes et Mayzlin, 2004). Nous avons vu dans la deuxième étude exploratoire qu'Adidas et Nike bénéficiaient unanimement d'un jugement favorable de la part des sportifs consommateurs. Cela atteste que les deux marques ont une stratégie marketing efficace.

1.2.3 Satisfaction.

La satisfaction, dans la littérature marketing, (*cf.* chapitre 4, partie 4) correspond à un état psychologique relatif à une expérience de consommation et résultant en même temps d'un processus cognitif des éléments affectifs (Audrain et Evrard, 2001, Evrard, 1993 ; Olivier, 1981 ; Plichon, 1999). Après tout, la satisfaction reste un élément difficile à mesurer de façon scientifique puisqu'elle renvoie à un état psychologique, dimension insaisissable par définition. Cela ne veut pas dire qu'elle n'impacte pas les comportements de consommateurs, bien au contraire, elle peut être une source d'achat puisqu'elle est d'ailleurs selon Evrard (1993) et Vanhamme (2002) la résultante d'une expérience d'achat. Le caractère subjectif auquel renvoie la définition de la satisfaction, nous autorise à faire un lien entre identité personnelle et la satisfaction.

1.2.4 Capital marque

Le capital marque donne un sens à la marque et par conséquent crée de la valeur pour les consommateurs, l'entreprise et les collaborateurs. Pour mesurer le capital marque, il faut tenir compte de cinq facteurs selon Aaker (1992). Il s'agit de la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque et les autres actifs de la marque (*cf.* Figure 4). Du point de vue consommateur, le capital marque peut s'agir d'un supplément ou d'une restriction de

performance de la marque apporté aux produits (Michel, 2015). Du point de vue du collaborateur, le capital marque correspond au supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle, et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation (Berger-Remy et Michel, 2015). Enfin, pour l'entreprise, le capital marque correspond aux flux additionnels dus à la marque.

La revue de la littérature sur le concept « capital marque » montre que celui-ci porte sur l'ensemble des « acteurs » du domaine de marketing. En effet, du point de vue pragmatique, comprendre et mesurer le capital marque, consisterait à s'intéresser en même temps aux consommateurs, aux collaborateurs et à l'entreprise. Pour notre part, nous nous intéressons uniquement aux consommateurs en l'occurrence aux sportifs pratiquants, ce qui pourrait, par conséquent, ne pas suffire (*du fait qu'on n'interroge pas les autres acteurs c'est-à-dire, les collaborateurs ou encore l'entreprise*) pour mesurer toutes les dimensions du capital marque. Les résultats issus de la deuxième étude nous montre que finalement les deux marque Adidas et Nike ne sont pas si différents car elles ont toutes un capital marque fort. De plus, vue que nous nous adressons uniquement aux consommateurs et que dans le même temps notre modèle de recherche est déjà assez complexe, il serait préférable notamment pour la raison de la clarté et de la faisabilité de ne pas retenir l'échelle « capital marque ».

1.2.5 Représentation sociale.

Le concept d'identité avec l'agent de socialisation, constituent les principales variables dans cette recherche dans la mesure où, elles se positionnent en amont dans le modèle globale de la recherche. Trois dimensions de l'identité, à savoir l'identité personnelle, l'identité sociale et l'identité sportive nous ont paru pertinentes pour comprendre le comportement et attitude de consommation des sportifs.

Toutefois, ces dernières variables sont corrélées avec la représentation sociale. Par exemple, Doise (1999) considère que l'identité personnelle est comme une représentation sociale ou bien comme « un principe générateur de prises de position ». La représentation sociale est perçue comme un « outil » d'analyse de plusieurs phénomènes d'une réalité sociale (Doise, 1984). Le contenu des représentations sociales peut nous renseigner

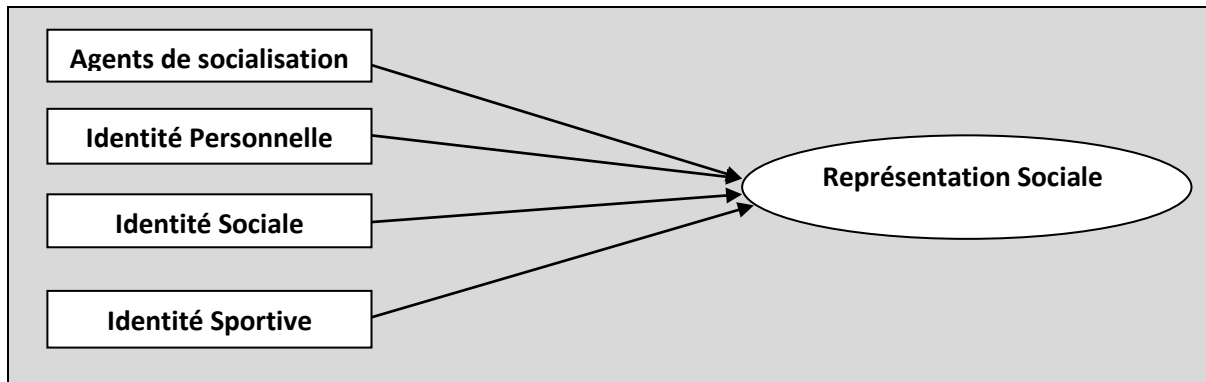
notamment sur des opinions, des croyances ou encore sur les attitudes (Roussiau et Bonardi, 2001). Abric (1996, p. 11) quant à lui définit la représentation sociale comme « un ensemble organisé et hiérarchisé des jugements, des attitudes et des informations qu'un groupe social donné élabore à propos d'un objet. La deuxième étude exploratoire nous a permis pour sa part de comprendre les premières tendances concernant les attitudes des sportifs par rapport aux marques de sport. Ainsi, grâce à la représentation sociale, nous avons pu comprendre la position⁵⁷ « évaluative » des sportifs vis-à-vis des marques de sport. En clair, nous avons constaté que les sportifs Djiboutiens et Français ont manifesté une « sympathie » à l'égard des marques de sport en les jugeant positivement. Néanmoins, pour peaufiner davantage nos premiers résultats, on s'intéressera aux influences des variables « identités » et « agents de socialisation » puisque selon Moscovici (1961) la dimension sociale du groupe sous-tend les représentations sociales.

Pour l'identité sociale et l'identité sportive, la représentation sociale peut constituer un instrument identitaire puisqu'elle permet aux groupes d'affirmer ce qui les particularise vis-à-vis des autres (Cohen-Scali et Moliner, 2008). En somme, la représentation sociale peut avoir une fonction identitaire (Abric, 2003, 2011) (cf. chapitre 2, point 5). Par définition, ces deux entités des variables (variables prédictives et la représentation sociale) agissent étroitement ensemble mais surtout les premières variables sous-tendent les secondes variables.

Ainsi nous pouvons faire le lien entre les quatre premières variables (agents de socialisation, identité personnelle, identité sociale, et identité sportive) et la variable « représentation sociale ».

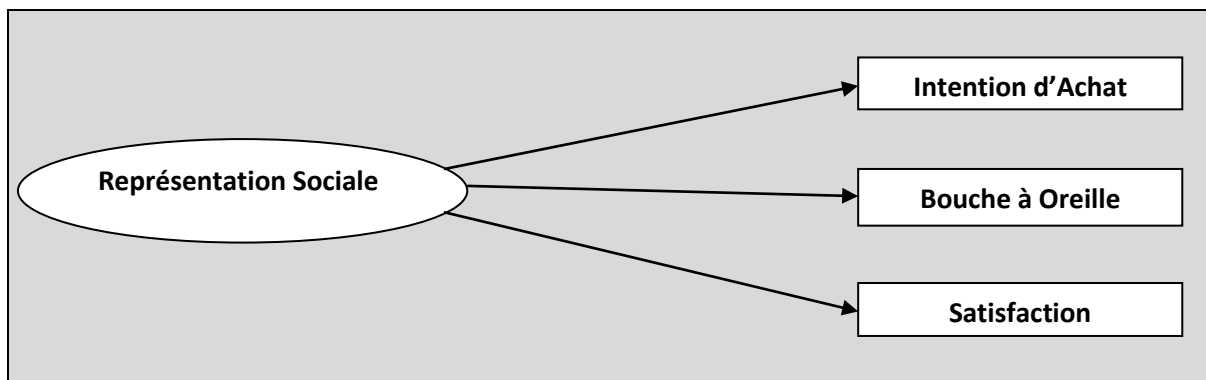
⁵⁷ Dans le sens de « prise de position » conformément à la théorie génévoise, (Doise, 1989)

Figure-15 Effets des variables exogènes sur la variable médiatrice



Par ailleurs, la représentation sociale affecte également le comportement de consommateurs, puisque celle-ci dépend entre autres des dimensions personnelles et sociales des consommateurs. Dans le même ordre d'idée, Doise (1989) a identifié les liens entre représentations sociales et attitudes. D'où les liens entre représentation sociale et comportement et attitude des consommateurs.

Figure-16 Effet de la variable médiatrice sur les variables exogènes



Par conséquent, ce paragraphe nous conduit à formuler deux ensembles d'hypothèses suivants :

Hypothèses relatives à l'effet des variables exogènes sur la variable médiatrice	
H.13	Les Agents de socialisation influencent positivement la représentation sociale des sportifs
H.14	L'Identité personnelle influence positivement la représentation sociale des sportifs
H.15	L'Identité Sociale influence positivement la représentation sociale des sportifs
H.16	L'Identité Sportive influence positivement la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la variable médiatrice sur les variables endogènes	
H.17	La représentation Sociale influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.18	La représentation Sociale influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.19	La représentation Sociale influence positivement la Satisfaction des sportifs

2. Modèle conceptuel de la recherche.

Le modèle de recherche circonscrit les représentations sociales qui lient les deux pôles des variables (prédictives et endogènes). Nous allons présenter dans les passages qui viennent, comment les représentations sociales, les pays, les marques ainsi que la spécificité sportive interviennent dans les relations des variables prédictives et endogènes. Dans un premier temps, en nous appuyons sur des études antérieures, nous allons présenter la variable « représentation sociale » comme une variable médiatrice. Dans un second temps, nous allons sélectionner trois variables modératrices, à savoir, la variable « pays », variable « marque » et la variable « sport ».

2.1 Variable médiatrice.

Les apports issus de la revue de la littérature en psychologie sociale (*cf.* chapitre 2) traitent le concept de représentations sociales dans le cadre des marques de sport. Les analyses mettent en évidence l'utilité scientifique de la représentation sociale pour comprendre, orienter, anticiper et prévenir des actions futures, ce qui pourrait donc être efficace pour comprendre les comportements et attitudes des consommateurs. Quant au lien entre représentation sociale et les identités, d'abord, on retient de Moscovisci (1961) que les représentations sociales se construisent dans l'interaction sociale. La dimension sociale a donc tout son sens dans cette analyse. Pour la dimension sportive, Abric (1994a) explique que les représentations sociales sont déterminées entre autres par l'ensemble des conduites, passées ou actuelles des acteurs sociaux. L'influence des agents de socialisation se justifie, quant à elle au niveau de rapport entre les marques et le système socioculturel dans lequel se trouvent les sportifs. En ce sens, chercher à comprendre les représentations sociales des sportifs, c'est aussi chercher à comprendre la relation que les sportifs entretiennent avec l'objet « marque ». Dany et Apostolidis (2002) ont étudié les représentations sociales de la drogue et du cannabis. Ils ont mis en évidence que les représentations sociales peuvent servir de grilles de lecture pour comprendre comment s'articule le système de pensée et le système de comportement que les individus développent avec l'objet.

Dans la recherche marketing, Tafani, Haguel et Ménager (2007) ont appliqué la théorie des représentations sociales dans le secteur de l'automobile. Ils ont testé si les représentations sociales permettaient de faire le lien (variable médiatrice) entre les variables sociodémographiques et images de marque. Du point de vue de la théorie de principes organisateurs (Doise, 1990), on postule que selon leurs insertions sociales, les individus diffèrent au niveau de prise de position envers un objet de connaissance ayant un enjeu important. En résumé, Tafani et al. (2007) ont démontré que les représentations sociales peuvent être utilisées comme une variable médiatrice. En effet, ils ont montré que les insertions sociales des individus (variables sociodémographiques) ont d'abord un effet sur les principes organisateurs de la représentation sociale d'une « bonne voiture » et qu'en retour, ces derniers affectent l'image des marques-cibles.

Pour notre part, l'insertion sociale correspondra au profil identitaire (c'est-à-dire identité personnelle, identité sociale, identité sportive ou agents de socialisation) de nos sujets et l'objet de connaissance sera donc les marques de sport qui, dans la deuxième étude exploratoire a pu être analysé comme objet à la fois fonctionnel et symbolique.

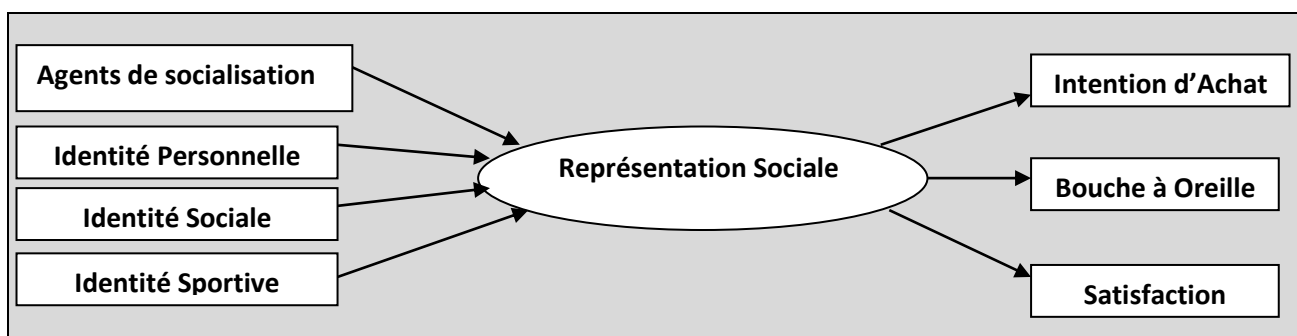
En ce sens, les représentations sociales doivent nous permettre d'« accéder » à la compréhension du système de pensée de nos sportifs ainsi que leurs comportements de consommation des produits/marques de sport. Notre modèle de recherche permettra d'identifier les variations interindividuelles et se bâtira selon ces motivations.

L'approche des représentations sociales a démontré son efficacité du fait qu'elle rend accessible des univers « inaccessibles », autrement dit, « univers d'opinion » ou « univers de croyance » (Moscovici, 1961). La représentation sociale est utilisée dans le domaine du marketing, notamment par Michel (1999) ou encore Lebrun et Bouchet (2010) pour comprendre respectivement l'univers de la marque et pour identifier une stratégie de positionnement. Ceci étant dit, pour notre part, nous essayerons d'analyser à travers l'« outil » de représentation sociale, en quoi consiste l'univers des marques. Pour ce faire, nous nous appuierons notamment sur les informations de nos études exploratoires.

Les apports théoriques montrent le rôle central du concept de la représentation sociale du fait qu'il permet à la fois de comprendre le contenu et la structure des marques (Michel, 1999) mais aussi les fonctions qu'il pourrait avoir chez les consommateurs. Pour notre part, nous supposons que cette fonction pourrait probablement varier selon qu'on a une identité personnelle forte ou une identité sociale forte. La représentation sociale est

donc vue comme un catalyseur d'interrelations entre sportifs et leurs comportements au rapport à la marque (conformément à la théorie de principes organisateurs, Doise, 1990). Dans ce cas, faute d'avoir testé le degré de chaque identité dans les études exploratoires, nous nous baserons plutôt sur les apports théoriques et ainsi nous émettrons des hypothèses en considérant les représentations sociales comme éléments faisant la jonction entre les sujets « sportifs » et l'objet de représentations sociales, en l'occurrence les « marques de sport ». D'où nos hypothèses relatives à la médiation de la représentation sociale entre les variables prédictives et les variables endogènes.

Figure-17 La médiation de la variable « RS » entre variables exogènes et variables endogènes.



Hypothèses relatives à l'effet de la médiation de « représentation sociale » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.20	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur l'intention d'achat
H.21	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur le bouche à oreille
H.22	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur la satisfaction
H.23	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité personnelle sur l'intention d'achat
H.24	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur le bouche à oreille
H.25	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur la satisfaction
H.26	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité sociale sur l'intention d'achat
H.27	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sociale sur le bouche à oreille
H.28	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sociale sur la satisfaction
H.29	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité sportive sur l'intention d'achat
H.30	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur le bouche à oreille
H.31	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur la satisfaction

2.2 Variables modératrices

Plusieurs variables peuvent être considérées comme des variables potentiellement modératrices mais pour alléger le travail de la comparaison nous décidons de ne retenir que trois variables, à savoir, la variable « Pays », la variable « marque » et la variable « sport ».

2.2.1 Contexte « Pays ».

Nous aurons l'occasion de l'expliquer dans le cadre de la méthodologie, néanmoins, on se permet déjà de signaler qu'un modèle unique « standard » comme repère pour faire un travail de comparaison entre deux groupes de sportifs des deux pays différents, n'est pas approprié. En d'autres termes, cela suppose que les caractéristiques liées à la dimension « pays » seront considérées dans l'analyse comparative des deux groupes. Parmi les conditions d'émergence des représentations, Moscovici (1961) identifie la dimension « contexte » qui fait varier le niveau d'information détenu par le groupe à propos d'un objet donné. Cela revient à dire que les sportifs selon qu'ils soient Djiboutiens ou Français vont établir « une grille de lecture » à leur manière et en fonction de leurs intérêts. En d'autres termes, les sportifs Djiboutiens pourraient manifester des attitudes et comportements différents de ceux des sportifs Français vis-à-vis des marques de sport.

En clair, le « pays » est une variable modératrice et on suppose qu'il influencera les relations entre les différentes variables.

Dans le chapitre 1, nous avons expliqué le contexte de chaque pays, et cela nous a permis de faire émerger les différences ainsi que les liens historiques qui existaient entre les deux pays. En ce qui concerne la dimension culturelle, la France était décrite comme un pays individualiste, de culture féministe et avec un fort contrôle d'incertitude. Par contre, Djibouti fait partie des pays collectivistes, et relativement féministe avec un contrôle d'incertitude assez moyen (*cf.* chapitre 1, partie 3). Cette différence culturelle pourrait modérer les relations hypothétiques entre les variables exogènes et les variables endogènes.

Du point de vue psychosociologique, la fonction des représentations sociales est de rendre accessible et familier quelque chose d'inhabituel (Moscovici, 1976). Le contexte « pays » contribue pour sa part, à donner un sens à l'objet représenté (marques de sport) puisque la réalité (représentation sociale) se construit en déformant une réalité scientifique

via les transmissions et les communications entre les individus (Jodelet, 1989). En fait, le pays est en quelque sorte le prisme principal par lequel les individus (c'est-à-dire les sportifs) donnent du sens à l'objet de représentation (c'est-à-dire les marques de sport). Ainsi chaque groupe des sportifs aura ses spécificités au niveau de la dynamique sociale.

Les représentations sociales, se construisant dans un cadre socioculturel (Moscovici, 1961), nous nous attendons donc à ce qu'elles « s'expriment » différemment d'un groupe à l'autre, d'où nos hypothèses suivantes :

Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.32	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat des sportifs
H.33	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille des sportifs
H.34	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction des sportifs
H.35	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat des sportifs
H.36	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille des sportifs
H.37	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction des sportifs
H.38	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.39	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.40	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction des sportifs
H.41	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat des sportifs
H.42	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille des sportifs
H.43	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.44	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale des sportifs
H.45	Le pays modère la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale des sportifs
H.46	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale des sportifs
H.47	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.48	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.49	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.50	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs

2.2.2 Contexte « Marque ».

La deuxième variable retenue comme modératrice est la variable « marque »⁵⁸. Lors de l'étude exploratoire qualitative (entretien semi-directif), les sportifs interrogés connaissaient surtout les marques de sport Adidas et Nike. C'est pour cette raison que nous avons décidé de poursuivre la suite de nos enquêtes en gardant ces deux marques. La deuxième étude exploratoire a permis de montrer chez les sujets Djiboutiens qu'il n'y avait pas des différences significatives entre Adidas et Nike. En effet, nous avons constaté des fortes similitudes au niveau du contenu des représentations des deux marques. Tandis que pour les sujets Français, quelques nuances ont été constatées au niveau de structures des représentations sociales des deux marques. Par contre, il n'y avait pas de différences significatives au niveau du contenu des représentations sociales. Par la suite, ces observations nous ont conduites à mettre en évidence la saillance des identités sportives au détriment de la spécificité de la marque dans la « formation » des représentations sociales. Au vue des résultats de l'étude exploratoire quantitative, nous nous attendons à ce que chaque marque ne modère pas les relations entre les variables prédictives et les variables endogènes. D'où nos hypothèses :

Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.51	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat
H.52	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille
H.53	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction
H.54	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat
H.55	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille
H.56	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction
H.57	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat
H.58	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille
H.59	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction
H.60	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat
H.61	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille
H.62	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.63	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale
H.64	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale

⁵⁸ Le mot « marque » est utilisé pour désigner uniquement la marque « Adidas » et la marque « Nike » qui sont au cœur d'analyse.

H.65	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale
H.66	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.67	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.68	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.69	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs

2.2.3 Contexte « Sport »

En troisième lieu, nous avons retenu comme variable modératrice le « sport ». Dans le point précédent (contexte « marque »), nous avons émis comme hypothèse que les identités sportives s'exprimeraient dans les représentations sociales de sportifs. A ce titre, les auteurs précisent que l'identité sportive se construit dans une dynamique complexe qui fait intervenir plusieurs agents et notamment, la famille, les médias, les amis, les célébrités, les tuteurs etc... (Wiechman et Willaiams, 1997). De plus, l'identité personnelle et l'identité sociale sous-tendent la formation d'identité sportive (Stryker et Burke, 2000). En ce qui concerne les footballeurs et les athlètes, du fait qu'ils n'ont pas les mêmes références sportives, ils pourraient avoir des profils identitaires différents ou choisiraient *de prime abord* la pratique sportive selon leurs repères identitaires. En somme, la spécialité sportive et le profil identitaire se conjuguaient en continu. De ce fait, les footballeurs sont supposés avoir une identité sociale plus importante que les athlètes du fait que le football est un sport collectif. Les athlètes, quant à eux, sont supposés avoir une identité personnelle plus importante que les footballeurs du fait que l'athlétisme est un sport individuel. En partant de ce principe, nous intégrons le « sport » comme médiateur entre les identités et les comportements et attitudes des sportifs. Par conséquent, nous proposons une série des hypothèses suivantes :

Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Sport » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.70	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat des sportifs
H.71	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille des sportifs
H.72	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction des sportifs
H.73	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat des sportifs
H.74	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille des sportifs

H.75	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction des sportifs
H.76	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.77	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.78	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction des sportifs
H.79	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat des sportifs
H.80	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille des sportifs
H.81	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération du «Sport » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.82	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale des sportifs
H.83	Le Sport modère la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale des sportifs
H.84	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale des sportifs
H.85	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Sportive » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.86	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.87	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.88	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs

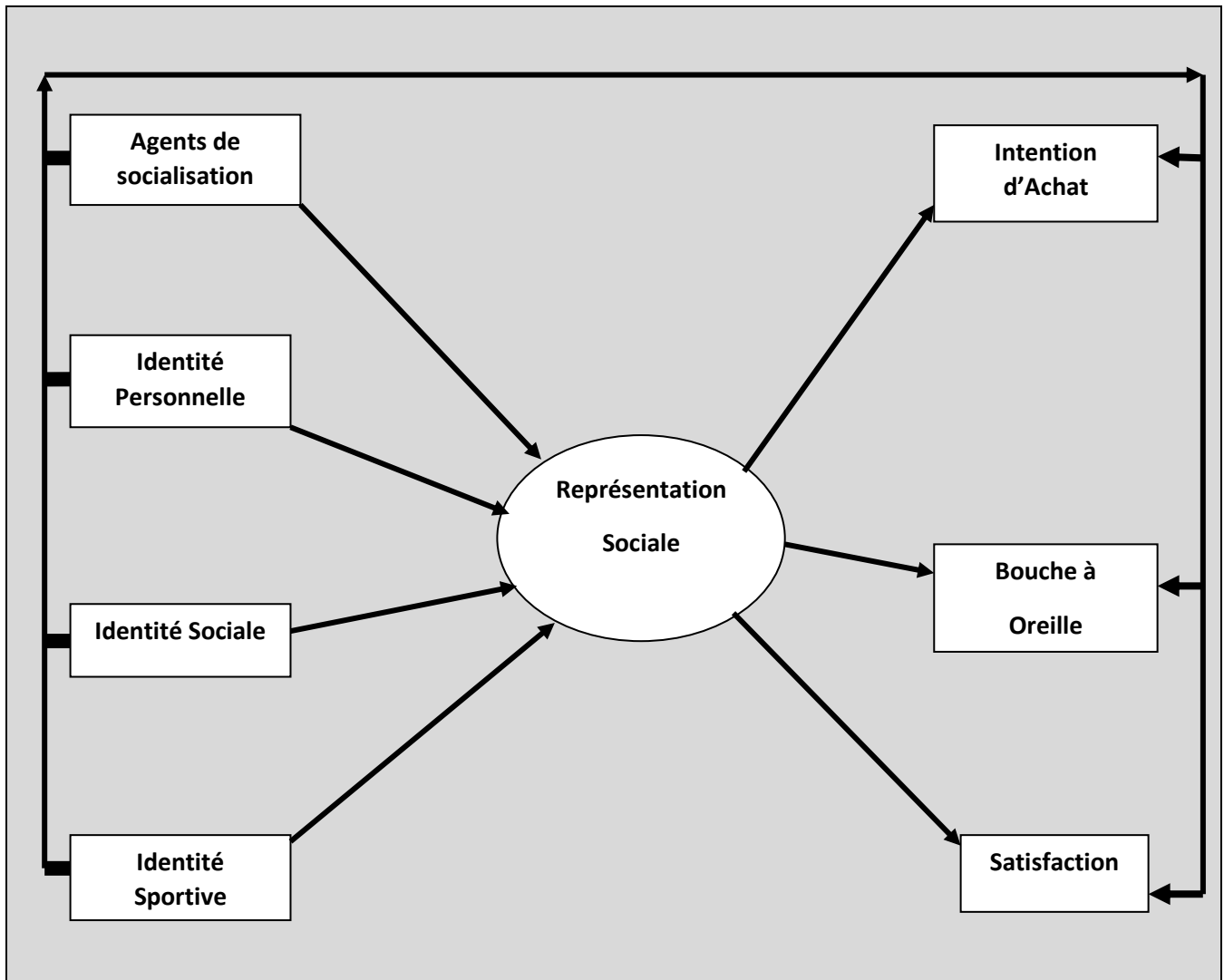
Synthèse des hypothèses finales.

Hypothèses relatives à l'effet des variables exogènes sur les variables endogènes	
H.1	Les Agents de socialisation influencent positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.2	Les Agents de socialisation influencent positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.3	Les Agents de socialisation influencent positivement la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de l'Identité Personnelle sur le comportement et attitude des sportifs	
H.4	L'Identité Personnelle influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.5	L'Identité Personnelle influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.6	L'Identité Personnelle influence positivement la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de l'Identité Sociale sur le comportement et attitude des sportifs	
H.7	L'Identité Sociale influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.8	L'Identité Sociale influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.9	L'Identité Sociale influence positivement la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de l'Identité Sportive sur le comportement et attitude des sportifs	
H.10	L'Identité Sportive influence positivement l'intention d'Achat des sportifs
H.11	L'Identité Sportive influence positivement le Bouche à Oreille des sportifs
H.12	L'Identité Sportive influence positivement la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet des variables exogènes sur la variable médiatrice	
H.13	Les Agents de socialisation influencent la représentation sociale des sportifs
H.14	L'Identité personnelle influence la représentation sociale des sportifs
H.15	L'Identité Sociale influence la représentation sociale des sportifs
H.16	L'Identité Sportive influence la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la variable médiatrice sur les variables endogènes	
H.17	La représentation Sociale influence l'intention d'Achat des sportifs
H.18	La représentation Sociale influence le Bouche à Oreille des sportifs
H.19	La représentation Sociale influence la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la médiation de « représentation sociale » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.20	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur l'intention d'achat
H.21	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur le bouche à oreille
H.22	La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur la satisfaction
H.23	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité personnelle sur l'intention d'achat
H.24	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur le bouche à oreille
H.25	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur la satisfaction
H.26	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité sociale sur l'intention d'achat
H.27	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sociale sur le bouche à oreille
H.28	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sociale sur la satisfaction
H.29	La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité sportive sur l'intention d'achat
H.30	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur le bouche à oreille
H.31	La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur la satisfaction
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.32	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat des sportifs
H.33	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille des sportifs
H.34	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction des sportifs
H.35	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat des sportifs
H.36	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille des sportifs
H.37	Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction des sportifs
H.38	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat des sportifs

H.39	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.40	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction des sportifs
H.41	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat des sportifs
H.42	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille des sportifs
H.43	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.44	Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale des sportifs
H.45	Le pays modère la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale des sportifs
H.46	Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale des sportifs
H.47	Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Pays » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.48	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.49	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.50	Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.51	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat
H.52	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille
H.53	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction
H.54	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat
H.55	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille
H.56	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction
H.57	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat
H.58	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille
H.59	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction
H.60	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat
H.61	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille
H.62	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.63	La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale
H.64	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale
H.65	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale
H.66	La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Marque » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.67	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.68	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.69	La marque modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Sport » entre les variables exogènes et les variables endogènes.	
H.70	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat des sportifs

H.71	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille des sportifs
H.72	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction des sportifs
H.73	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat des sportifs
H.74	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille des sportifs
H.75	Le Sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction des sportifs
H.76	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.77	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.78	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction des sportifs
H.79	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat des sportifs
H.80	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille des sportifs
H.81	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération du « Sport » entre les variables exogènes et la variable médiatrice	
H.82	Le Sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la représentation sociale des sportifs
H.83	Le Sport modère la relation entre l'Identité personnelle et la représentation sociale des sportifs
H.84	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la représentation sociale des sportifs
H.85	Le Sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la représentation sociale des sportifs
Hypothèses relatives à l'effet de la modération de « Sportive » entre la médiatrice et les variables endogènes	
H.86	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et l'intention d'Achat des sportifs
H.87	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs
H.88	Le Sport modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs

Figure-18 Proposition d'un modèle conceptuel de la recherche.



Conclusion du chapitre 7

La rédaction de cette partie a été rendue possible grâce aux apports de la revue de la littérature et aux apports des études exploratoires. Nous avons ainsi sélectionné les différentes variables puis nous avons constitué les structures de notre modèle de recherche.

Dans la première phase nous avons démontré les relations entre deux blocs de variables, c'est-à-dire les variables prédictives et les variables endogènes. Dans la phase suivante, nous avons intégré le concept de la représentation sociale comme variable médiatrice, puis trois variables « pays », « marque » et « sport » comme variables modératrices. Après évaluation de la mesure et de la structure, ce modèle sera analysé au cours de la partie confirmatoire.

Synthèse de la partie 2

Cette deuxième partie dédiée aux études exploratoires s'est inspirée d'abord des apports de la revue de la littérature pour ensuite générer à son tour un modèle conceptuel qui permettra de tester un ensemble d'hypothèses concernant les relations entre les différentes variables. Cette partie comporte trois chapitres (chapitre 5, 6 et 7) soit deux chapitres concernant les études de terrain et un chapitre sur la conceptualisation du modèle de la recherche.

Le chapitre 5 porte sur une étude exploratoire qualitative via les entretiens semi-directifs portant sur le thème de la représentation sociale des marques de sport. A l'issue de cette étude, nous avons retenu deux marques de sport (Adidas et Nike) les plus citées par les sportifs Djiboutiens et Français.

Le chapitre 6 portant sur l'étude exploratoire quantitative a mobilisé la technique d'association libre de mots pour récolter les mots les plus saillants et les plus fréquemment cités par les sportifs. Ainsi, en nous inspirant des travaux des spécialistes (Vergès, 1992, 1994 ; Abric, 2012 ; Laccasagne et al., 2005) nous avons défini des structures des différentes représentations sociales (entre les sportifs, puis entre les marques).

Les résultats de la deuxième étude ont montré que pour les sportifs Djiboutiens, il n'y avait pas des grandes différences au niveau des représentations sociales d'Adidas et de Nike. Par contre, les sportifs Français associent la marque d'Adidas à l'aspect typé sportif tandis que la marque Nike aux dimensions plurielles (mode, habillement sportif, ville, etc..). Quant à la comparaison des représentations sociales des marques de sport entre sportifs Djiboutiens et sportifs Français, on constate que le premier groupe fait émerger une dimension descriptive, tandis que le second groupe fait émerger une dimension fonctionnelle des représentations sociales des marques de sport.

Pour compléter nos analyses, nous avons mise en avant nos questionnements sous forme d'hypothèses ainsi que nos suppositions qui découlent des apports théoriques et des études exploratoires (cf. chapitre 7).

Partie I. CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : Contexte de la recherche

Chapitre 2 : Représentations sociales

Chapitre 3 : Apports des identités pour la compréhension des RS

Chapitre 4 : Les marques de sport : Objet d'étude



Partie II. Approches exploratoires des RS des marques de sport

Chapitre 5 : Etude qualitative exploratoire

Section 1 : Corpus Français

Section 2 : Corpus Djiboutien

Section 3 : Etude comparative

Chapitre 6 : Etude quantitative exploratoire

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Section 2 : Analyse des résultats

Chapitre 7 : Proposition du modèle conceptuel et hypothèses.



Partie III. Etude quantitative confirmatoire des RS des marques de sport

Chapitre 8 : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1 : Analyse exploratoire des échelles

Section 2 : Résultats de la qualité psychométrique des échelles

Chapitre 9 : Analyse des équations structurelles

Partie III. Approche confirmatoire des RS des marques de sport

Introduction de la troisième partie

Les deux premières études exploratoires (qualitative et quantitative) ont permis de mettre en évidence deux grandes tendances de représentation chez les sportifs. Les représentations sociales portées d'une part sur des éléments à caractère technico-fonctionnel (pour les Français) et d'autre part sur des éléments à dominant évaluatif et de prise de position pour les sportifs Djiboutiens. A première vue, on constate que ces observations concordent avec les préconisations de la revue de la littérature puisque que celles-ci vont de pair avec les conclusions d'Abric et Tafani (1995).

L'objectif de cette partie est de vérifier si ces observations se confirment ou s'infirmement. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le modèle de recherche que nous avons élaboré à partir des résultats des deux études exploratoires.

Cette troisième partie s'articulera autour de trois chapitres. Le premier chapitre portera sur la méthodologie de l'étude quantitative exploratoire, le deuxième sur les analyses exploratoires des échelles qui seront réparties en deux sections à savoir les analyses exploratoires des échelles et les résultats de la qualité psychométrique des échelles de mesure. Enfin le troisième chapitre traitera les équations structurelles. Suite à ce procédé, les hypothèses émises dans le modèle de la recherche seront testées.

Enfin, une conclusion viendra présenter les résultats finaux et aura pour vocation d'expliquer comment les répondants se représentent les marques de sport.

Chapitre 8. La méthodologie de l'étude quantitative.

Introduction du chapitre 8

En nous appuyant sur les données des études exploratoires ainsi que sur la revue de la littérature, nous avons pu identifier un certain nombre de variables qui pourraient agir sur la représentation sociale des marques de sport. Ces éléments sont donc incorporés dans le questionnaire final que nous avons proposé.

1. Terrain d'études

Cette section passera en revue les procédures de terrain qui ont permis de répondre aux hypothèses soulevées lors de la phase précédente. Elles ont donc débouché sur la mise en place d'un questionnaire qui sera analysé dans la suite de cette partie. En concordance avec les études exploratoires que nous avons menées, deux marques (Adidas et Nike) seront proposées à nos répondants. A cet effet, nous nous sommes positionnés sur ces dernières dans la suite de nos enquêtes. Nous avons également fait un choix de pratiquants sportifs. Il s'agit des footballeurs et des athlètes. Ce choix correspondant à l'évidence que nous avons constaté dans les deux pays. Le football et l'athlétisme sont les sports les plus connus et aussi les plus pratiqués à la fois en France et à Djibouti. Pour un détail plus ample, nous allons justifier dans cette section les modalités d'échantillonnage ainsi que les procédures de passation.

1.1 Echantillonnage

La procédure concernant le choix de la population, elle répond parfaitement à la logique interne de notre recherche. Les sujets interrogés sont d'abord des personnes sportives, pratiquant les activités suivantes ; le football et l'athlétisme. Cette restriction répond d'une part à la réalité contextuelle de notre population et d'autre part permet

d'éviter des dissonances qui pourraient être liées à la spécificité du sport pratiqué. Par ailleurs, pour notre échantillon de convenance, aucune autre instruction liée à l'âge ou encore au sexe n'a été imposé.

1.2 Taille de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 946 personnes sur 1446 répondants finaux. Sur l'ensemble des questionnaires reçus, environ 500 questionnaires n'ont pas pu être exploités. Certains questionnaires étaient incomplets et pour d'autres, nous avons constaté des contradictions dans les réponses. Pour ne pas compromettre la validité de nos enquêtes finales, nous avons retenu que ceux dont les réponses étaient complètes.

Par ailleurs, pour que cet échantillon soit le plus représentatif, nous l'avons recomposé en sous-groupes, c'est-à-dire en deux groupes d'individus pratiquant le football et l'athlétisme. Ceux-ci comportent également en son sein deux autres groupes, ceux qui connaissent le plus la marque Adidas et ceux qui connaissent le plus la marque Nike. À part ces conditions, nous n'avons aucune autre variable sélective et c'est afin de pouvoir obtenir un maximum d'informations. En résumé, le choix de notre cible était les personnes qui sont des pratiquants sportifs.

2. Recueil des données

Pour recueillir les informations auprès de nos répondants, nous avons eu recours à un questionnaire auto-administré (*cf.* Annexe-5 questionnaire final).

2.1 Elaboration d'un questionnaire et mode d'administration.

Pour rendre effectif notre enquête et ainsi recueillir des données, nous avons utilisé un questionnaire que nous avons administré auprès d'un échantillon de pratiquants sportifs.

2.2 Structure du questionnaire

Le questionnaire que nous avons proposé est un questionnaire de type échelles de mesure. Nous avons délibérément opté pour un questionnaire entièrement basé sur des échelles. D'abord, cette forme de questionnaire permet de ne pas créer de confusions et aussi permet de garder les répondants sur une logique de réponses simples et uniformes. L'objectif de ce questionnaire est de recueillir les points de vues de nos répondants. Les échelles proposées étaient de type Likert en sept points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

De façon générale, les sportifs devraient répondre à l'ensemble des 11 grandes questions. La première question portait sur le sport pratiqué, football ou athlétisme. Pour la deuxième question, il consistait à choisir une marque parmi les deux marques Adidas et Nike. A partir de la 3^{ème} question jusqu'à l'avant dernière question, les sportifs devaient répondre aux questions de type Likert avec des échelles en 7 points. La question 3 traite le thème des représentations sociales. Celle-ci comportait 20 propositions sélectionnées suite à l'étude exploratoire quantitative. Elle est basée sur la technique de test d'indépendance au contexte (TIC), inspirée des travaux de Lo Monaco, Lheureux, et Halimi-Falkowicz (2008). La quatrième question mesurait l'échelle de découverte de la marque « agents de socialisation ». Pour la cinquième question, les sportifs répondaient à une échelle d'identité (échelle épurée par Badaoui, 2008). Pour la sixième question, il était question de répondre à une échelle d'identité sportive (Brewer, et al., 1993). La question sept, quant à elle regroupait un ensemble de questions relatives à l'intention d'Achat, le bouche à oreille et la satisfaction, toujours sur une échelle de mesure de type Likert (Moon et Kim, 2001 ; Harrison-Walker, 2001 ; et Oliver, 1980). La huitième question portait sur une échelle de mesure de l'identité culturelle (Hofstede, 1994). Enfin la dernière question s'intéressait aux caractéristiques socioprofessionnelles des personnes interrogées. Nous allons évidemment revenir sur les justifications et détails théoriques dans la partie « présentation des échelles originales ».

3. Modalités d'administration

Le questionnaire que nous avons proposé s'adresse comme décrit plus haut, uniquement aux sportifs pratiquants. D'ailleurs, la première question (*En tant que sportif,*

êtes-vous footballeur ou athlète) permet d'écartier les personnes non concernées par le sujet. Pour administrer le questionnaire, plusieurs possibilités s'offrent à nous. Il y a un mode en face à face, par voie postale ou encore en ligne. Nous avons choisi la première et la troisième modalité. Le premier mode d'administration (face à face) nous offre de nombreux avantages. Il permet une bonne qualité de recueil mais aussi permet de toucher les personnes n'ayant pas accès aux outils technologie comme Internet. Sachant que beaucoup de Djiboutiens n'ont pas encore accès à Internet, il est tout à fait évident que la quasi-totalité de nos réponses recueillies auprès des sportifs Djiboutiens ont pu être obtenue par cette voie. Tout de même, nous avons mis en place une version électronique du questionnaire et nous l'avons dispatché par mail. Malheureusement ce mode de passation ne nous a pas permis d'obtenir suffisamment de réponse auprès des Djiboutiens.

Néanmoins, ce mode de passation a bien fonctionné en France. Il nous a permis de recueillir plus de trois quart des réponses totales.

En ce qui concerne le déroulement de la passation, nous avons évidemment adressé les questionnaires aux sportifs que nous avons trouvés pour la plupart dans les stades sportifs mais aussi aux abords des lycées et de l'université.

SECTION 1: ANALYSES EXPLORATOIRES DES ECHELLES

Introduction de la section 1

Les travaux que nous menons ont pour but de proposer des échelles fiables qui mesurent les représentations sociales que les sportifs ont des marques de sport. Ce chapitre se veut comme étant la phase préliminaire de l'étude quantitative. Il est donc opérationnalisé selon le plan suivant :

La première section comporte deux points, à savoir la présentation des échelles originales des outils de mesure et la présentation de la méthodologie de l'analyse en composante principale (ACP).

Quant à la seconde section, elle présentera les résultats de la qualité psychométrique des échelles de mesure.

1. Présentation des échelles originales

Dans cette partie, nous présenterons chaque échelle relative aux concepts de la recherche que nous avons empruntée aux auteurs mais aussi que nous avons développée à partir des enquêtes préliminaires (exploratoire qualitative et quantitative) réalisées auprès d'un nombre conséquent de personnes ayant des caractéristiques sociodémographiques disparates mais appartenant à un univers commun de pratiquant sportif. On fera en sorte que les construits originaux issus de la littérature en sciences de gestion, marketing et psychologie soient opérationnalisés et adaptés par rapport à notre thème de recherche. Au final, deux sources des données (théorique et empirique) sont utilisées dans le questionnaire final. Avant de passer à l'opérationnalisation de ces construits, nous allons d'abord procéder à la présentation de ceux-ci.

Q1. Choix des sportifs

Afin d'obtenir des résultats objectifs quant à la comparaison des représentations des marques entre les sportifs, la méthode de sélection entreprise a consisté de s'adresser aux sportifs pratiquants le football ou l'athlétisme. Ce procédé nous a paru le plus logique pour obtenir suffisamment de répondants dans les deux pays. En effet, les critères de réalisation étaient principalement liés à la fois à la popularité des deux disciplines sportives retenues, la susceptibilité de trouver des effectifs suffisants de pratiquants et la transposabilité (effet de reproduction des mêmes enquêtes) des outils d'investigation et enquêtes empiriques dans les deux pays concernés. Le choix du sport collectif (incarnés par les footballeurs) et du sport individuel (incarnés par les athlètes) nous semble stratégique du fait qu'il nous rapproche d'une meilleure « représentativité » des profils des sportifs dans sa globalité. Le football et l'athlétisme sont également choisis pour prendre en compte la réalité du terrain de Djibouti puisque les pratiques de ces activités sportives sont celles qui sont les plus répandues. Par ailleurs, pour chacun de ces deux sports, le choix des personnes répondantes a été défini de manière aléatoire.

Q2. Choix de marque

Les deux marques qui sont retenues dans le cadre du questionnaire final, sont celles qui ont été citées le plus du fait de leurs reconnaissances faciles par les répondants au cours de l'entretien semi-directif. On suppose alors que les deux marques sélectionnées ont une forte notoriété, ce qui pourrait faciliter l'obtention de réponses pertinentes et fondées. D'autre part, cela évite aussi de perdre les répondants dans un univers illimité des marques. Les réponses aux questions suivantes sont donc sujettes aux marques choisies. Les répondants sont donc invités à choisir la marque qu'ils connaissent le plus parmi les deux marques (Adidas et Nike).

Q3. Test d'Indépendance au Contexte (TIC)

Pour compléter les apports empiriques des deux premières pré-enquêtes (exploratoires) qui ont portés sur la variable « représentation sociale », nous décidons d'utiliser la technique de test d'indépendance au contexte (TIC). Initiée par Lo Monaco et al. (2008), cette technique de recueil fait partie de tests de centralité dans les recherches des

représentations sociales. Quelques recherches en psychologies sociales l'ont utilisée comme méthode complémentaire, ce qui fut le cas de l'étude de Bouriche (2014) portant sur la compréhension des émotions et dynamiques des représentations sociales. De ce fait, en nous appuyant sur ce dernier, et en sachant l'efficacité qu'a la combinaison de différentes méthodes, appelée aussi triangulation (Apostolidis, 2008), nous avons ainsi fait le choix de recourir dans cette dernière étude à la technique d'indépendance au contexte (TIC) pour faire émerger les structures des représentations sociales des marques de sport (Abric, 2003). Cette technique complète la technique d'association libre de mots qui a permis de faire un premier repérage du contenu des représentations sociales des marques de sport lors la précédente étude.

En effet, les questions de TIC a été conçu à partir des vingt éléments retenus lors de la deuxième étude exploratoire quantitative et présentant une forte saillance à la candidature de la centralité de la représentation sociale. Lo Monaco et al. (2008) considèrent que le TIC comble les inconvénients que les autres techniques présentent et permet par conséquent d'étudier de façon fiable la structure de la représentation.

L'échelle que nous proposons comporte vingt items évalués sur la base d'une échelle de Likert à sept points, allant de (1) « pas du tout d'accord » à (7) « tout à fait d'accord ».

Est-ce que la marque X :					
1	Propose toujours dans tous les cas des chaussures.....1	2 3 4 5 6 7	11	Est toujours dans tous les cas populaire.....1	2 3 4 5 6 7
2	Est toujours dans tous les cas de qualité.....1	2 3 4 5 6 7	12	Est toujours dans tous les cas liée au style.....1	2 3 4 5 6 7
3	Est toujours dans tous les cas liée au sport.....1	2 3 4 5 6 7	13	Est toujours dans tous les cas confortable.....1	2 3 4 5 6 7
4	Est toujours dans tous les cas belle.....1	2 3 4 5 6 7	14	Est toujours dans tous les cas chère.....1	2 3 4 5 6 7
5	Propose toujours dans tous les cas des chaussettes...1	2 3 4 5 6 7	15	Est toujours dans tous les cas liée au football.....1	2 3 4 5 6 7
6	Propose toujours dans tous les cas des Tee-shirts.....1	2 3 4 5 6 7	16	Est toujours dans tous les cas une marque.....1	2 3 4 5 6 7
7	Propose toujours dans tous les cas des ballons.....1	2 3 4 5 6 7	17	Fait toujours dans tous les cas du sponsoring.....1	2 3 4 5 6 7
8	Est toujours dans tous les cas liée au confort.....1	2 3 4 5 6 7	18	Propose toujours dans tous les cas des vêtements.....1	2 3 4 5 6 7
9	Propose toujours dans tous les cas des maillots.....1	2 3 4 5 6 7	19	Propose toujours dans tous les cas des baskets.....1	2 3 4 5 6 7
10	Est toujours dans tous les cas motivante.....1	2 3 4 5 6 7	20	Propose toujours dans tous les cas des survêtements.1	2 3 4 5 6 7

Q4. Mesures de découverte « agents de socialisation ».

Grace aux entretiens semi-directifs qui ont permis de faire émerger plusieurs thématiques, nous avons pu en effet retenir un certain nombre d'évocations en raison de

leurs redondances d'une part mais aussi de leurs liens avec le thème de la recherche. En fait, dix éléments répertoriés comme étant les plus saillants forment l'échelle de mesure de découverte. Ces items sont tout simplement un ensemble de propositions destinées à mesurer les voies et moyens de découverte des marques de sport, notée selon l'échelle de type Likert en sept points avec les options allant de (1) pas du tout d'accord à (7) tout à fait d'accord.

1. J'ai découvert la Marque X à travers mon club sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. J'ai découvert la Marque X à travers un évènement sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. J'ai découvert la Marque X à travers mes amis.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. J'ai découvert la Marque X à travers ma famille.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. J'ai découvert la Marque X en voyant les gens la porter.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. J'ai découvert la Marque X à travers une publicité.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. J'ai découvert la Marque X à travers les sportifs célèbres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. J'ai découvert la Marque X à travers les célébrités (autres que sportives).	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9. J'ai découvert la marque X dans les magasins.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10. J'ai découvert la Marque X dans les espaces publics.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q5. Les questions de mesure d'identité sociale et personnelle.

Les questions de mesure de l'identité sociale et personnelle sont destinées à mesurer deux dimensions simultanées regroupées dans la même échelle. Il s'agit en clair de mesurer le degré d'identification des sportifs aux normes sociales et personnelles en corrélation avec les hypothèses de la recherche émises précédemment. L'échelle est bidimensionnelle puisqu'elle est constituée de sept items dont trois sont liés à l'identité sociale et quatre à l'identité personnelle. Pour mesurer l'identité des sportifs, nous décidons de prendre l'échelle épurée par Badaoui, (2008). L'échelle « identité » est mesurée sur sept échelons de type Likert allant de (1) « Pas important pour ce que pense être » à (7) « fortement important pour ce que je pense être ».

1. Mes valeurs personnelles et principes moraux	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. Ma popularité auprès des gens	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. Mes rêves et mes illusions	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. Mes buts et mes espoirs pour le futur.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. Mes émotions et mes sentiments.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. Ma réputation, ce que pense les autres de moi.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. Ma gestuelle et mon maniérisme, l'impression que je laisse aux autres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q6. Les questions de mesure d'identité sportive dite AIMS.

Athletic Identity Measurement Scale (AIMS) ou l'échelle de mesure de l'identité sportive est un ensemble de questions destiné à mesurer l'identité sportive du sportif c'est-à-dire le degré selon lequel un individu s'identifie à un rôle de sportif (Brewer, Van Raalte, et LINDER (1993). L'AIMS se compose des dix items, conçus pour déterminer et évaluer la force de l'identité sportive. Rappelons que Brewer et al. (1993) ont défini l'identité sportive comme étant la mesure permettant à l'individu de s'identifier dans le rôle de sportif. Ces items sont notés sur une échelle de type Likert en sept points avec les options allant de (1) pas du tout d'accord à (7) tout à fait d'accord. Cette mesure psychométrique a été validée par trois études différentes (Brewer et al., 1990 ; 1991 ; 1993).

L'AIMS est une échelle de mesure multidimensionnelle puisqu'elle intègre en même temps les mesures sociales (questions N° 3 et 7), exclusivités (questions N°4, 5 et 9), identités personnelles (questions N° 1, 2 et 6) et enfin les affectivités négatives (questions N°8 et 10).

1. Je me considère comme un sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. J'ai de nombreux objectifs liés au sport.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. La plupart de mes amis sont des sportifs.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. Le sport est la chose la plus importante dans ma vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. Je passe plus de temps à penser au sport qu'à n'importe quoi d'autre.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. Je dois faire du sport pour me sentir bien dans ma peau.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. Les gens me voient principalement comme un sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. Je me sens mal quand je ne suis pas bon en sport.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9. Le sport est la seule chose importante dans ma vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10. Je serais très déprimé si je ne pouvais pas faire de la compétition sportive à cause d'une blessure.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q7. Les questions de mesure d'intention d'achat.

L'intention d'achat sera mesurée au moyen d'une échelle d'attitude de type Likert (adaptée de Moon et Kim, 2001). En fait, l'objectif est de proposer aux sujets une large possibilité de réponses pour chaque proposition selon l'exemple de la question suivante : «J'achèterai, sans aucun doute, des articles de Nike/Adidas dans le futur proche ». Veuillez Indiquer votre degré d'accord sur une échelle de :

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

1. J'achèterai, sans aucun doute, des articles de la marque X dans un futur proche.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
2. J'ai l'intention d'acheter des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
3. Il est probable que j'achèterai des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
4. Je compte acheter des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2....3.....4....5.....6.....7

Q8. Les questions de mesure de bouche à oreille.

L'échelle d'Harrison-Walker (2001) épurée dans les travaux de Mercier, Roux, et Moulins (2010) a été utilisée pour mesurer le bouche-à-oreille. Après épuration, ces auteurs ont obtenus les résultats avec de bons indicateurs. En raison d'une thématique commune (relation entre les consommateurs et la marque ainsi que son impact sur le bouche à oreille) que nous traitons avec ces auteurs, nous décidons de l'adopter dans le cadre de notre recherche.

L'échelle du bouche à oreille est composée de six items affirmatifs mesurés sur une échelle de Likert en sept points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Dans le contexte de cette recherche, l'échelle du bouche-à-oreille permet de s'informer sur le contenu des conversations des répondants relatives aux marques de sport.

1. Quand je parle aux autres de la marque X j'ai tendance à donner beaucoup de détails.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
2. Quand je parle de la marque X , il est difficile de m'arrêter.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
3. Je parle de la marque X aux autres très souvent.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
4. J'ai parlé à plus de personne de la marque X que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques.	1.....2....3.....4....5.....6.....7
5. Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de la marque X .	1.....2....3.....4....5.....6.....7
6. Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque.	1.....2....3.....4....5.....6.....7

Q9. Mesure de Satisfaction

Les mesures de satisfaction ont été formulées par cinq items dans l'échelle de mesure. L'échelle de satisfaction d'Oliver (1980) a été adoptée, et elle est mesurée selon l'échelle d'agrément en sept point de type Likert, allant de (1) « pas du tout d'accord » à (7) « tout à fait d'accord ».

1. Je suis déçu(e) par la marque X	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. Je suis satisfait de la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. Consommer les produits de la marque X est une bonne chose.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. Je suis content de la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. Consommer les produits de la marque X est un bon choix.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q10. Mesure des variables culturelles

Les mesures des variables culturelles ont été mises au point par Hofstede (1980). Cette échelle a été recontextualisée puis validée par Balambo (2013). Pour mesurer ces variables, nous avons adopté l'échelle de mesure développée par Balambo (2013) mais en retenant seulement les dimensions que nous avons jugé les plus appropriées à notre thème de recherche. En effet, l'échelle finale recoupe plusieurs dimensions au sein d'une même échelle comportant 18 items. De ce fait, trois catégories de dimensions ont été retenues. La première porte sur les dimensions individualisme/collectivisme (de 1 à 6), la seconde porte sur les dimensions féminité/masculinité (de 7 à 12) et enfin la dernière porte sur les dimensions du fort contrôle de l'incertitude/faible contrôle de l'incertitude (de 13 à 18). Les dimensions culturelles sont donc évaluées par des échelles d'accord de sept points allant de (1) « pas du tout d'accord » à (7) « tout à fait d'accord ».

1	Tout le monde est élevé de manière à prendre soin uniquement de soi et de sa famille proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2	Les individus ont de la valeur indépendamment des groupes auxquels ils appartiennent.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3	Les individus doivent être indépendants dans leur vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4	Un membre de la famille élargie doit être protégé par un autre membre en échange de sa loyauté.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5	Les individus sont identifiés à travers leur position dans les réseaux sociaux auxquels ils appartiennent. ...	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6	En fin de compte une personne se sent plus proche des membres de son groupe que des autres.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7	Les valeurs dominantes dans la société sont de prendre soin des autres et les préserver.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8	L'homme comme la femme est autorisé à être tendre et à se préoccuper des relations.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9	Au travail, l'évitement du stress et de la tension est souhaité.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10	L'argent et les biens matériels sont importants.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
11	Les hommes sont censés s'affirmer, être ambitieux et durs.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
12	L'individu doit avoir des challenges dans sa vie. C'est ce qui mène à l'accomplissement.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
13	Un niveau élevé de stress et un sentiment subjectif d'anxiété sont fréquents parmi les gens.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
14	La peur des situations ambiguës et des risques inconnus est normale.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
15	Dans notre société, la plupart des gens mènent une vie très structurée avec peu d'événements imprévus	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
16	L'incertitude est un aspect normal de la vie et chaque jour est accepté comme il se présente.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
17	Les émotions ne devraient pas être montrées aux autres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
18	Les événements étant prédéterminés, les individus ne doivent pas stresser de l'avenir.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q11. Les questions sociodémographiques.

Pour clore notre questionnaire, nous avons en dernière lieu demandé des informations concernant les caractéristiques sociodémographiques de nos sujets. Cette dernière partie du

questionnaire contenait à cet effet des informations portant notamment sur le sexe, l'âge, les renseignements liés au niveau d'études, à la profession, la situation familiale mais surtout les raisons de la pratique sportive ou encore la nationalité de nos sujets d'étude. Les enquêtes préliminaires ont laissé supposer que ces variables influent sur d'autres variables dépendantes comme par exemple les variables identitaires, culturelles etc.

2. Méthodologie de l'Analyse en Composante Principale

L'Analyse en Composante Principale aura pour but de vérifier le nombre des dimensions que peuvent comporter chaque variable latente. Cette méthode statistique se veut comme étant un outil exploratoire (descriptif) et multidimensionnel (plusieurs variables). L'ACP va nous permettre d'une part de former des groupes d'individus qui se ressemblent et d'autre part de faire émerger des liaisons entre variables. Ce procédé nous permettra par conséquent de savoir si les items du questionnaire contribuent à la mesure des différents concepts que nous avons retenus. Les réponses provenant d'un échantillon de 946 personnes ont pu être analysées.

En somme, cette méthode permet de faire émerger les différentes dimensions de l'ensemble des concepts. Si les échelles sont multidimensionnelles, la procédure de l'ACP générera plusieurs facteurs. Par contre si elles sont unidimensionnelles, un seul facteur sera à observer. Pour parvenir à une telle conclusion, nous utiliserons le logiciel SPSS mais surtout, nous privilégierons le cheminement proposé dans la littérature et notamment celui proposé par Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert (2008). Les détails méthodologiques seront donc décrits amplement dans cette partie. Dans un premier point, nous allons présenter les tests d'admissibilité pour la factorisation (tests de sphéricité de Bartlett et le test de KMO), dans un second point, le test de dimensionnalité (ACP) et dans le troisième point le test de fiabilité (Alpha de Cronbach).

1.1. Test d'admissibilité (tests de sphéricité de Bartlett et de KMO)

Le test d'admissibilité permet de prime abord d'observer le lien entre les variables sur un même axe. Si celles-ci sont liées, cela signifie que les individus ont répondu de façon liée à deux questions. Dans ce cas, on dit que les variables sont fortement corrélées parce que le coefficient de corrélation tend vers 1 en valeur absolue. Si elles ne sont pas liées, c'est parce que les individus ont répondu de façon différente à deux questions. On dit alors que les valeurs sont explicatives et le coefficient de corrélation tend vers 0 en valeur absolue. En résumé, l'objectif de cette partie est de savoir au juste, quand est-ce que les variables contenues dans le questionnaire sont factorisables ? Pour réponse à cette question, on doit donc adopter les démarches appropriées c'est-à-dire le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de KMO, considérés comme deux principaux indicateurs qui déterminent la factorisation des variables.

Le test de sphéricité de Bartlett permet de vérifier de façon globale la matrice des corrélations. Il permet par conséquent de fournir la probabilité de l'hypothèse nulle. Quant au test de KMO, il indique si les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent adéquatement le même concept. Selon Hair *et al.* (2006) les valeurs de KMO comprise entre 0,3 et 0,7 sont acceptables pour la factorisation.

1.2. Test de dimensionnalité (ACP)

Dans la phase exploratoire quantitative, l'Analyse en Composante Principale (ACP) participe grandement à tester et purifier les échelles d'un questionnaire. Cette outil est le plus utilisé parce qu'il est avant tout une méthode d'extraction qui garantit une bonne analyse exploratoire (Carricano et Poujol, 2008). Nous prendrons soin de vérifier toutes les échelles une par une. Par la suite, cette méthode sera compléter par le calcul de l'Alpha de Cronbach.

1.3. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)

En complément des analyses précédentes, c'est-à-dire après analyse factorielle suite à une rotation (Varimax) et épuration des items, l'Alpha de Cronbach sera calculé. Le but de l'Alpha de Cronbach est de vérifier si tous les items d'un même facteur sont corrélés, c'est-à-dire s'ils mesurent le même phénomène ou le même concept (Evrard et al., 2003). Selon ces auteurs, dans une étude exploratoire le seuil d'acceptabilité se situe dans une fourchette de 0,6 à 0,8 alors que pour une étude confirmatoire, ils recommandent une valeur supérieure à 0,8. Par ailleurs, Carricano et Poujol (2008) configurent l'acceptabilité ainsi.

Tableau-23 Conditions de la validation des valeurs de l'Alpha

< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre à 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano et Poujol (2008 : p. 53)

SECTION 2 : RESULTATS DES QUALITES PYSCHOMETRIQUES DE MESURES

Introduction de la section 2

Dans cette dernière section, trois tâches distinctes seront exécutées de façon continue. Dans un premier temps un test de Bartlett et de KMO seront opérés sur toutes les échelles du questionnaire. Ensuite une analyse d'ACP suivi d'une deuxième analyse d'ACP après rotation Varimax sera présentée. En dernier lieu, nous allons tester la validité et la fiabilité de ces échelles à l'aide de calcul de l'alpha de Conbach (1951).

Résultats des analyses factorielles exploratoires

Dans cette partie, nous allons traiter les données en commençant par les purifier. Pour ce faire, nous allons dans un premier temps vérifier si les données sont factorisables ou pas. Pour cela, nous allons vérifier l'indice KMO et le test de Bartlett.

Q.1 : index de la représentation sociale

Le construit « représentation sociale » a été testé sous forme d'un construit réflexif (voir annexe 24 pour les résultats complets). Au départ, il comportait vingt items et après épuration, dix-sept d'entre eux dont les contributions factorielles étaient supérieures à 0.5 ont été retenus et regroupés en quatre échelles (« Equipements sportifs », « Appréciations », « Sponsoring » et « Pratique sportive »).

Par ailleurs, la vérification de la fiabilité des échelles après examen du coefficient de l'alpha de Conbach a montré pour les deux dernières échelles un problème de la consistance interne (« 0.524 » et « 0.273 »). Ceci nous a permis de constater deux choses :

- Premièrement, nous avons constaté que le nombre des items finaux a diminué (seulement 12 items sont conservés).
- Deuxièmement, nous avons remarqué que les items regroupés dans les mêmes échelles ne traitaient pas forcément les mêmes thèmes.

Par conséquent, nous avons jugé que le construit « représentation sociale » n'était pas adapté pour être traité sous SPSS parce qu'il ne s'agit pas d'une échelle réflexive mais plutôt d'un index (ou construit formatif). Dans un construit formatif, la relation de causalité est supposée opérer des indicateurs vers le construit (Lacroux, 2011), ce qui est le cas pour le construit « représentation sociale ». Toutefois, la mauvaise spécification des modèles de mesure entraîne des conséquences néfastes et notamment au niveau de la validité des résultats (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004).

Certains chercheurs postulent que les indicateurs du construit formatif ne sont pas nécessairement positivement corrélés (Bollen et Lennox, 1991). Dans ce cas, des analyses d'homogénéité de type Alpha de Cronbach n'est donc pas utile (Nunnally et Berstein, 1994 in Lacroux, 2009). De ce fait, pour éviter d'éliminer le construit « représentation sociale », et vu qu'il a été construit à partir des données de l'étude exploratoire quantitative (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001), nous jugeons que sa contribution est ainsi justifiée et nous décidons donc de le maintenir (Rossiter, 2005). Pour pallier aux problèmes de traitement liés au logiciel SPSS, nous décidons de l'analyser sous SmartPLS2 puisque celui-ci est adapté entre autres pour des raisons suivantes : D'abord, l'analyse PLS a été utilisée dans des recherches antérieures (Hayes et Preacher, 2014) pour analyser un modèle de recherche de type hypothético-déductive. Suivant cette règle, notre recherche se construit sur le même modèle hypothético-déductive. L'analyse PLS permet également d'inclure en même temps les éléments formatifs et les éléments réflexifs (Hair, Ringle et Sarstedt, 2013). Dans le cadre de notre recherche, le construit « représentation sociale » sera traité comme un construit formatif, et les autres construits comme des réflexifs. Pour la dimension pratique, nous suivons les recommandations de Diamantopoulos et Winklhofer (2001), qui consistent à suivre une démarche en quatre étapes. D'abord, il s'agit de vérifier le domaine de construit étudié, ensuite s'assurer que les indicateurs couvrent l'ensemble du construit, puis vérifier les conditions statistiques et enfin vérifier la validité externe du construit formatif (*les détails techniques seront traités dans la partie confirmatoire*).

Dans certaines recherches, les construits formatifs ont été testés comme des variables médiatrices (Magnusen, Kim et Kim, 2012). Pour notre part, le construit formatif « représentation sociale » sera considéré dans le modèle de recherche comme une variable médiatrice. Nous modélisons nos variables de telle sorte parce que d'abord cela donne un

aspect original à notre travail mais en même temps nous nous appuyons sur de travaux existant et particulièrement nous nous inspirons de l'article de Kunkel, Funk et Lock (2017) qui traite l'effet des marques de la ligue sur la relation entre la marque d'équipe et les intentions comportementales.

Q.2 : Echelle de mesure « Agents de socialisation »

Dans cette phase de pré-test, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 1515,508$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,723) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 25 en annexe). Les agents de socialisation sont mesurés à partir des dix items.

L'analyse en composante principale montre que le concept « Agents de socialisation » est multidimensionnel. Les items sont repartis sur trois facteurs. Les items de toutes les dimensions ont des valeurs supérieures à 0.5, ils sont donc tous satisfaisants. Au regard de ces résultats, aucun item ne sera supprimé. (cf. Tableau : 26 en annexe).

Pour ce qui est de l'interprétation, chaque facteur regroupe une thématique précise. D'abord, le premier facteur constitué des cinq items renvoie à la thématique « **visibilité** ». Le second facteur constitué des trois items renvoie à la thématique « **influence** ». Enfin, le troisième facteur connote une dimension de « **socialisation** ». On voit donc que les facteurs sont répartis par thématiques de façon bien distincte.

Pour le premier facteur de l'échelle de « Agents de socialisation », l'alpha de Cronbach est de 0,654 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. Le deuxième et le troisième facteur ont respectivement des valeurs de l'Alpha de Cronbach de 0,585 et 0,571. Statistiquement, ces valeurs ne sont pas satisfaisantes, il y a donc lieu de les supprimer. (cf. Tableau : 27 en annexe).

Tableau 28 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteurs			Factorisation	
	1 « visibilité »	2 « influence »	3 « socialisation »	KMO	Test Bartlett
Déc.6	,785			,723	1515.508
Déc.5	,632				
Déc.7	,618				
Déc.9	,566				
Déc.10	,503				
Déc.2		,792			
Déc.1		,784			
Déc.8		,542			
Déc.4			,838		
Déc.3			,717		
Alpha de Cronbach	0,654	0,585	0,571		

Q.3 : Echelle de l'identité

L'échelle de l'identité est mesurée à partir de sept items. La phase de pré-test montre que le test de Bartlett ($\chi^2 = 1587,092$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,754) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 29 en annexe).

L'analyse en composante principale montre que le concept « Identité » est multidimensionnel. Les items sont repartis sur deux facteurs. Les items de toutes les dimensions ont des valeurs supérieures à 0.5, ils sont donc tous satisfaisants. Au regard de ces résultats, aucun item ne sera supprimé. (cf. Tableau : 30 en annexe).

On constate que chaque facteur regroupe une thématique précise. D'abord, le premier facteur constitué des quatre items (1-3-4-5) renvoie à la thématique « **identité personnelle** ». Le second facteur constitué des trois items (2-6-7) renvoie à la thématique « **identité sociale** ».

Pour le premier facteur de l'échelle de « Identité », l'alpha de Cronbach est de 0,773 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. Le deuxième facteur a une valeur de l'Alpha de Cronbach de 0,694. Statistiquement, ces deux dimensions sont

satisfaisantes (cf. Tableau : 31 en annexe). Ces résultats concordent donc avec ceux obtenus dans les travaux de Badaoui (2008).

Tableau 32 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteurs		Factorisation	
	1 « identité personnelle »	2 « identité sociale »	KMO	Test Bartlett
Iden.4	,828		,754	1587.092
Iden.1	,782			
Iden.5	,749			
Iden.3	,708			
Iden.6		,813		
Iden.2		,778		
Iden.7		,743		
Alpha de Cronbach	0,773	0,694		

Q.4 : Echelle de l'identité sportive

Le test de Bartlett ($\chi^2 = 2993,818$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,884) montrent l'existence d'une solution factorisable. Ils sont satisfaisants et autorisent donc une analyse factorielle (cf. Tableau : 33 en annexe).

L'analyse en composante principale montre que le concept « Identité Sportive » est multidimensionnel. Dix items ont permis de mesurer l'échelle de l'identité sportive, et ils sont répartis sur deux facteurs. Les items de toutes les dimensions après rotation Varimax, ont des valeurs au-dessus de 0.5, ils sont donc tous satisfaisants. Au regard de ces résultats, aucun item ne sera supprimé. (cf. Tableau : 34 en annexe).

Le tableau ci-après montre que le facteur « Identité Sportive » comporte deux dimensions distinctes. La première est composée de sept items (1-2-3-6-7-8-10) regroupés selon la thématique « **identité et affectivité** ». Malgré son bon niveau de significativité (0.804), cette dimension nous semble ambiguë du fait que ses items ne sont pas tous homogènes du point de vue thématique. Nous allons donc la laisser tomber lors de la phase confirmatoire afin de n'est pas compromettre la clarté de nos résultats. La deuxième dimension, quant à elle, comporte trois items (4-5-9) et sont regroupés selon la thématique

« **exclusivité** ». L'échelle « identité sportive » a déjà été testé dans les travaux antérieurs par Brewer, van Raalte et Lindern, 1990 ; 1991 ; 1993. Ces derniers ont trouvé trois dimensions que nous avons décrites dans la partie « Présentation des échelles originale ». Pour notre part, nous parvenons à faire ressortir une de leurs trois dimensions à savoir « exclusivité ». Cela montre que notre travail concorde en partie avec celui de ces auteurs.

Pour le premier facteur de l'échelle de « identité sportive », l'alpha de Cronbach est de 0,804, ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. Le deuxième facteur a une valeur de l'Alpha de Cronbach de 0,767. Statistiquement, ces deux dimensions sont satisfaisants (cf. Tableau : 35 en annexe).

Tableau-36 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteurs		Factorisation	
	1 « identité et affectivité »	2 « exclusivité »	KMO	Test Bartlett
I.Sport.1	,749		,884	2993.818
I.Sport.2	,738			
I.Sport.7	,675			
I.Sport.6	,615			
I.Sport.10	,586			
I.Sport.3	,573			
I.Sport.18	,547			
I.Sport.9		,885		
I.Sport.4		,738		
I.Sport.5		,710		
Alpha de Cronbach	0,804	0,767		

Q.5 : Echelle d'Intention d'achat

Dans cette phase de pré-test, le test de Bartlett ($\chi^2 = 1613,648$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,820) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 37 en annexe).

L'analyse en composante principale après rotation Varimax, montre que le concept « intention d'achat » est unidimensionnel. Quatre items permettent de mesurer l'échelle d'intention d'achat ; et ils sont repartis sur un seul facteur. Les items de toutes les

dimensions ont des valeurs supérieures à 0,5, ils sont donc tous satisfaisants. Au regard de ces résultats, aucun item ne sera supprimé (cf. Tableau : 38 en annexe).

Pour l'échelle « intention d'achat », l'alpha de Cronbach est de 0,854 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. (cf. Tableau : 39 en annexe).

Tableau 40 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteur	Factorisation	
		KMO	Test Bartlett
Mark.I-A.4	,859	0,820	1613.648
Mark.I-A.2	,848		
Mark.I-A.3	,819		
Mark.I-A.1	,811		
Alpha de Cronbach	0,854		

Q.6 : Echelle de Bouche à Oreille

Dans cette phase de pré-test, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 2233,459$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,884) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 41 en annexe).

L'analyse en composante principale après rotation Varimax, montre que le concept « bouche à oreille » est unidimensionnel. Les items sont repartis sur un seul facteur. Les items de toutes les dimensions ont des valeurs au-dessus de 0,5, ils sont donc tous satisfaisants. Au regard de ces résultats, aucun item ne sera supprimé. (cf. Tableau : 42 en annexe).

Pour l'échelle « Intention d'Achat », l'alpha de Cronbach est de 0,854 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. (cf. Tableau : 43 en annexe).

Tableau 44 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteur	Factorisation	
		KMO	Test Bartlett
MarkBAO.2	,838	0,884	2233.459
MarkBAO.3	,834		
MarkBAO.4	,820		
MarkBAO.1	,738		
MarkBAO.5	,719		
MarkBAO.6	,578		
Alpha de Cronbach	0,848		

Q.7 : Echelle de Satisfaction

Dans cette phase de pré-test, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 1701.460$; $p < 0,000$) et le test KMO (KMO = 0,736) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 45 en annexe).

L'analyse en composante principale après rotation Varimax, montre que le concept « bouche à oreille » est multidimensionnel. Les items sont repartis sur deux facteurs. Le premier facteur regroupe 4 items (2-3-4-5) tandis que le second est constitué d'un mono-item. Pour la facilité de traitement ultérieur, nous décidons d'éliminer l'échelle comportant un seul item, et nous composerons avec le premier facteur. Les valeurs du premier facteur sont tous satisfaisants (cf. Tableau : 46 en annexe).

Pour l'échelle «Satisfaction», l'alpha de Cronbach est de 0,831 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. (cf. Tableau : 47 en annexe).

Tableau-48 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteur		Factorisation	
	1 « satisfaction positive »	2 « satisfaction négative »	KMO	Test Bartlett
MarkSAT5	,867		0,736	1701.460
MarkSAT5	,855			
MarkSAT5	,758			
MarkSAT5	,698			
MarkSAT5		-,003		
Alpha de Cronbach	0,831			

Q.8 : Echelle Culturelle

La phase de pré-test montre que le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 1315,608$; $p < 0,000$) et le test de KMO (KMO = 0,723) sont tous satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (cf. Tableau : 49 en annexe).

L'analyse en composante principale après rotation Varimax, montre que le concept « culturelle » est multidimensionnel. Cette échelle est mesurée à partir de dix-huit items. Après épurations, onze items sont retenus et ils sont repartis sur trois facteurs. Le premier

facteur regroupe 5 items (8-9-12-14-16), le second comporte quatre items (1-7-17-18) et le dernier ne comporte que deux items (2-3). Ils portent respectivement sur les thématiques suivantes : « comportement/environnement », « faible contrôle d'incertitude » et « individualité ». Cette échelle pose problème du point de vu de l'interprétation parce que les items réunis dans le même facteur n'ont quasiment aucun sens en commun. De ce fait, nous abandonnerons cette échelle lors des prochaines analyses (cf. Tableau : 50 en annexe).

Pour le premier facteur de l'échelle de « culture », l'alpha de Cronbach est de 0,639 ce qui est donc satisfaisant comme indicateur de la fiabilité. Le deuxième facteur a une valeur de l'Alpha de Cronbach de 0,639, ce qui est également satisfaisant. Le troisième facteur n'est pas significatif (0.463), (cf. Tableau : 51 en annexe).

Tableau 52 : Analyse factorielle exploratoire

Items	Facteurs			Factorisation	
	1 <i>Comportement/ environnement</i>	2 <i>Fiable contrôle d'incertitude</i>	3 <i>Individualisme</i>	KMO	Test Bartlett
Cult9	,723			,723	1315.608
Cult14	,660				
Cult16	,639				
Cult12	,559				
Cult8	,542				
Cult18		,763			
Cult1		,716			
Cult17		,703			
Cult7		,531			
Cult2			,805		
Cult3			,757		
Alpha de Cronbach	0,639	0,639	0,463		

Conclusion du chapitre 8

Sept échelles de mesure ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire à l'aide du logiciel SPSS 21. A l'issue des différentes analyses factorielles exploratoires, nous avons constaté que l'échelle « culturelle » n'était pas adaptée à notre échantillon. Bien que nous sommes parvenus à faire émerger trois dimensions, il nous a été impossible de donner des noms appropriés pour chacune d'elles. A la base, l'échelle « culturelle » est utilisée dans un contexte d'entreprises. Cette échelle a fait l'objet d'une adaptation dans un contexte assez proche à la fois à celui de la France et à celui de Djibouti. Dans les travaux de Balambo (2013), portant sur le milieu supply chain Marocain, l'auteur a validé plusieurs dimensions de cette échelle. Pour notre part, nous avons retenu quatre dimensions (individualisme vs collectivisme, Féminité vs Masculinité, Fort contrôle d'incertitude vs Faible contrôle d'incertitude) qui nous ont semblé applicables dans le domaine du sport et que nous avons d'ailleurs testé sur les sportifs. Malheureusement, les résultats obtenus n'ont pas été à la hauteur de nos attentes. Par ailleurs, ceci nous autorise à nous interroger sur les éventuelles limites qu'aurait le modèle de Hofstede. En tout cas, les auteurs comme Alion (2008) ou Witte (2012) se sont montré critique quant à ce modèle. Il semble que le modèle de Hofstede ne prenne pas en compte certaines caractéristiques comme l'âge, la famille ou encore l'ethnie (Badraoui et al., 2014). De ce fait, on peut penser que la non prise en compte de toutes ses caractéristiques par le modèle de Hofstede, s'est répercuté sur nos résultats.

De plus, certaines dimensions, notamment la dimension « identité et affectivité » de l'échelle d'identité sportive ainsi qu'une dimension formée d'un mono item de l'échelle « satisfaction » n'étaient pas bien adaptées au contexte globale. A l'inverse, d'autres échelles comme « identité », « agents de socialisation », « intention d'Achat » ou encore le « bouche à oreille » ont montré une bonne qualité d'adaptation. Aucun item n'a été donc supprimé de ces dernières échelles.

A ce stade du processus d'opérationnalisation du modèle, nous constatons que le construit formatif ne peut pas être traité par SPSS. Ainsi, pour pallier ces problèmes, nous utiliserons le logiciel SmartPLS2 du fait que celui-ci présente un certain nombre d'avantage par rapport au logiciel SPSS 21. En effet, il permet une meilleure mesure des variables latentes, il a la capacité de traiter dans le même modèle des construits formatifs et réflexifs

ce qui est le cas pour notre modèle, et aussi il permet de tester des modèles complexes composées de nombreuses relations structurelles comme celui de notre modèle.

Chapitre 9. Analyse des équations structurelles

Introduction du chapitre 9

Faisant suite aux analyses exploratoires sous SPSS 21, cette section se veut comme étant une phase confirmatoire qui réexaminera les éléments explorés antérieurement afin de confirmer leurs qualités statistiques. Ainsi, on s'étalera longuement sur les procédés qui nous permettront de vérifier et de valider à la fois la consistance de mesure (indicateurs) et la consistance de la structure (liaison entre variables latentes). Pour ce faire, nous allons utiliser le logiciel SmartPLS2 puisque celui-ci est basé sur la méthode d'analyse des données et de modélisation des relations structurelles qui impliquent les variables latentes. Par souci d'une éventuelle incompatibilité, les items validés dans la phase exploratoire seront à nouveau évalués, ce qui nous permettra par conséquent d'écarter ceux qui ne seront pas en mesure de contribuer solidement au modèle de la recherche. Pour ce faire, deux procédés seront retenus, à savoir la validation convergente et la validation discriminante. Le premier permet d'analyser si chaque item contribue à la formation de la variable qu'il est sensé de mesurer. Quant au second, il vérifie le degré de corrélation des différentes variables vis-à-vis d'un même construit. Les détails les plus amples seront présentés dans la partie « procédures de validation des instruments de mesure ». Ensuite, nous étudierons les relations entre construits, ce qui nous permettra par ailleurs, de tester les hypothèses de la recherche. Arrivera en dernier lieu, les analyses concernant les résultats de la médiation de la variable « représentation sociale » ainsi que la modération des variables de contexte « pays », « sport » et « marque ».

1. Procédures méthodologiques des instruments de mesure

Cette deuxième phase exploratoire de l'étude 3 complète les premières analyses de mesure que nous avons pu réaliser grâce au logiciel SPSS 21. Cette étape a donc une visée

complémentaire. En effet, notre questionnaire comporte en plus des construits réfléchifs, des indicateurs formatifs qui ne peuvent pas être traité comme les échelles classiques. Vue que les logiciels utilisés jusqu'à lors, ne nous permettent pas d'analyser des indicateurs formatifs, nous faisons donc appel au logiciel SmartPLS2. Ce dernier, à la différence des autres logiciels, incorpore facilement à la fois des mesures réflexives et des mesures formatives. Ici, la variable médiatrice « représentation sociale » est constituée exclusivement par des indicateurs formatifs. Puisque SmartPLS2 est capable d'analyser ces deux types des indicateurs, nous allons alors réexaminer les items réfléchifs traités sous SPSS 21 ainsi que les items formatifs. Cette double analyse des items formatifs, nous permettra par conséquent de voir si les résultats de mesure sont rationnels quel que soit le logiciel utilisé, ou au contraire de révéler un biais lié aux outils d'analyse choisis (cf. Tableau 54).

- Evaluation de la fiabilité des instruments de mesure.

Avant toute présentation des résultats des enquêtes, il faut au préalable vérifier la fiabilité et la validité des mesures des items ou indications. Pour cela deux éléments sont indispensables à vérifier. Il s'agit du test de la validité et du test de la fiabilité. Il faut par ailleurs déterminer la nature du modèle de mesure à tester (réflexive ou formative) et savoir si les critères d'évaluation de la validité et de la fiabilité correspondent bel et bien à la nature du modèle à tester. En d'autres termes, définir si le modèle de mesure porte sur les indicateurs réfléchifs ou sur les indicateurs formatifs.

Tableau-53 Evaluation du modèle des mesures

Mesure du Modèle réfléchif	Mesure du Modèle formatif
<ul style="list-style-type: none">➤ Consistance Interne➤ Fiabilité des indicateurs➤ Validité Convergente➤ Validité discriminante	<ul style="list-style-type: none">➤ Validité convergente➤ Indicateurs parmi la colinéarité➤ La significativité et la pertinence du poids extérieur

Source : adapté de Joseph F. Hair, Jr et al. (2014)

1.1 Indicateurs réfléchifs

Bien que les analyses des mesures aient été effectuées avec le logiciel SPSS, nous nous autoriserons encore une fois de vérifier la qualité des mesures en termes de fiabilité et

de validité sous SmartPLS2 afin de s'assurer qu'une telle combinaison entre les deux logiciels différents ne crée pas un conflit dans le jeu de données. La procédure de modèle de la mesure se fera selon les conditions suivantes : validité convergente et la validité discriminante. La première condition regroupe la fiabilité des indicateurs, la fiabilité composite, et l'AVE. Tandis que la deuxième porte la vérification de « Cross Loading » c'est-à-dire le critère de Chin (1998) et les variables de corrélation, c'est-à-dire le critère de Fornell et Larcker (1998).

1.1.1 Validité convergente

La validité convergente consiste à vérifier dans quelle mesure plusieurs éléments d'une variable donnée c'est-à-dire plusieurs items, mesurent conjointement le même construit. Pour ce faire, Hair et al. (2010) ont déterminé trois critères d'évaluation de la validité convergente qui sont la fiabilité des indicateurs, la fiabilité des composites (composite reliability) et enfin la variance moyenne extraite (AVE).

Fiabilité des indicateurs, fiabilité des composites : Pour évaluer la cohérence interne, on a coutume d'utiliser le critère d'Alpha de Cronbach (1951). L'estimation de l'Alpha de Cronbach est basée sur la vérification des inter-corrélations. Il suppose que tous les indicateurs ont des charges extérieures égales. En plus, il est sensible au nombre des indicateurs. Par contre, SmartPLS2 évalue la fiabilité des indicateurs en tenant compte des différentes charges extérieures. La fiabilité est donc mesurée non pas, par l'Alpha mais par un indice qui s'appelle la fiabilité composite (CR). Cet indice doit varier entre 0 et 1 avec des valeurs plus élevées pour que les indicateurs du construits soient valides. Sinon, elle reste homogène avec l'Alpha quant à ses interprétations des résultats. Pour une étude exploratoire les valeurs allant de 0.60 à 0.70 sont acceptables alors que pour une étude confirmatoire, les valeurs comprises entre 0.70 à 0.90 sont considérées comme satisfaisantes (Nunally et Bernstein, 1994 in Hair et al., 2011). Les valeurs supérieures à 0.90 sont considérées comme signes avant-coureur d'une probable existence d'une redondance et les valeurs en dessous de 0.60 indiquent un manque de fiabilité de la cohérence interne.

L'analyse des variances moyennes extraites : Cette mesure vérifie la corrélation au sein d'un construit donné. En effet, les indicateurs d'un construit donné doivent être validés en

vérifiant à la fois les charges extérieures et la variance moyenne extraite (AVE). Concernant d'abord la charge extérieure, les indicateurs ayant des valeurs élevées (et significatives) dans un construit sont considérés comme contribuant à la formation du même construit. En d'autres termes, on appelle cela la fiabilité des indicateurs. Le seuil d'acceptabilité de la charge extérieure est de 0.708 ou plus en termes de racine carrée, sinon de 0.50. Les valeurs qui ne sont pas conforme à ce seuil, ne doivent pas entraîner systématiquement la suppression de l'item (Hair et al., 2011). Surtout celles qui sont comprises entre 0.40 et 0.70 doivent être retenues si elles n'affectent pas les valeurs d'AVE.

En outre, la mesure d'AVE contribue également à définir la validité convergente. Elle est l'équivalent de la communalité d'un construit. Elle vaut la moyenne générale des charges au carré de l'indice des indicateurs associées au construit. Une valeur d'AVE équivalent à 0.50 ou plus indique que le construit est fiable.

1.1.2 Validité Discriminante

Cette mesure est basée sur des normes empiriques et permet de valider si chaque construit est entièrement indépendant des autres construits en termes d'une représentation singulière, c'est-à-dire que chaque construit mesure des phénomènes différents que ceux des autres construits. En pratique, deux mesures sont proposées ; les chargements croisés et les variables de corrélation. La mesure impose que chaque indicateur ait une charge extérieure plus importante dans le construit avec lequel il est lié. Ainsi, elle permet de voir si les construits présentent une validité discriminante. La seconde mesure (critère de Fornell et Larcker, 1998) quant à elle, permet de comparer les racines carrées des valeurs des AVE avec les corrélations des variables latentes. En clair, les racines carrées des valeurs des AVE doivent être supérieures dans leurs propres construits que d'autres. En pratique, comme on n'obtient pas ces valeurs des racines carrées dès le premier abord sur le logiciel, on doit les calculer manuellement.

1.2 Indicateurs formatifs

Pour valider empiriquement le modèle de mesure formative, il faut vérifier les critères suivants : la validité convergente, la vérification de la colinéarité ainsi que la significativité et la pertinence du poids.

1.2.1 Validité convergente

Pour évaluer la validité convergente du construit formatif, il faut examiner si une mesure est corrélée positivement avec d'autres mesures c'est-à-dire avec d'autres indicateurs du même construit. L'examen de la validité convergente ne s'impose pas dans le cas des construits formatifs (Fernandes, 2012). Néanmoins, selon MacCallum et Browne (1993), il est possible d'évaluer la validité convergente du construit formatif et pour ce faire, il faut examiner sa corrélation avec une mesure alternative du construit en intégrant les indicateurs réflexifs dans le construit formatif. D'autres auteurs recommandent également ce procédé pour la validation du construit formatif (Chin, 2010 ; Diamantopolous et Siguaw, 2006). Pour sa part, la littérature identifie quelques indices à utiliser pour valider le construit formatif. Il s'agit de la colinéarité, la co-occurrence de poids d'indicateurs, le nombre d'indicateurs, les contributions des indicateurs au construit ainsi que le terme d'erreur du construit⁵⁹. Quelque soit la méthode d'évaluation appliquée, le construit formatif doit être validé.

1.2.2 Evaluation de la multi-colinéarité

Cette évaluation a pour objectif de vérifier si certains éléments de construction formative sont redondants, dès lors qu'on sait que les indicateurs formatifs mesurent les différentes facettes du même construit. Cet examen permet donc d'éviter des biais menaçants qui peuvent entraîner des estimations pouvant s'avérer problématiques. Sachant que si les niveaux de colinéarité entre les éléments formatifs sont élevés, cela entrainera par

⁵⁹ Nasr, I. B., & Trinquocoste, J. F. Les construits formatifs en marketing : quel Intérêt et quelle démarche de spécification?

conséquent une augmentation des poids entre les autres. Pour faire abstraction de ces types d'erreurs, nous procéderons sous SPSS21 au calcul d'ordre analyse de régression multiple et à la vérification des valeurs de VIF pour tous les items liés du construit « représentation sociale ». Les auteurs préconisent idéalement d'obtenir les valeurs de VIF inférieures à 5 et celles de « tolérance » supérieures à 0.2 (Götz et al., 2010 ; Hair et al., 2014a, b ; Peng et Lai, 2012 ; Sarstedt et al., 2014). S'il se pose un problème de colinéarité, il y a donc lieu soit d'éliminer les indicateurs, soit de les fusionner pour en faire un seul indice ou bien créer des constructions d'ordre supérieur pour traiter les problèmes de colinéarité.

1.2.3 Validité du poids et charge des indicateurs

Le troisième élément de la validité est celui du poids et charge de chaque indicateur. Pour obtenir les valeurs du poids et de charge (outer weight & outer loading) sous SmartPLS2, il faut utiliser le bootstrapping. Pour savoir si les items remplissent les conditions de la validation, il faut vérifier d'une part, si les valeurs de leurs poids « outer weight » sont significatives ou non, ensuite regarder si les valeurs de leurs charges extérieures «outer loading » sont significatives ou non. Si les deux indicateurs de la validation ne sont pas significatifs, dans ce cas, il y a lieu de supprimer l'item concerné. Par contre, si l'un de deux indicateurs est significatif, il faut conserver l'item.

2. Validation du modèle de mesure

Le modèle que nous allons tester comporte deux types de variables à savoir les variables réflexives et les variables formatives. Il serait d'emblée inutile de procéder pareillement pour les deux construits différents. La procédure d'épuration est assez classique pour les premiers construits (réflexifs). Elle s'opère selon la logique de l'APC (Analyse en Composante Principale). Par ailleurs, assimiler les construits formatifs aux construits réflexifs en vue de valider le modèle serait incongru. Ainsi, deux procédures distinctes doivent être mobilisées.

2.1 Validation des construits réflexifs

Comme on a pu le rappeler dans le passage précédent, la validation de la mesure des construits est une condition de premier ordre, autorisant ainsi la poursuite des traitements complémentaires des données. En ce sens, nous allons évaluer les échelles de mesure sous SmartPLS2. En clair, l'évaluation du modèle de mesure des construits réflexifs s'effectuera à deux niveaux, à savoir la validité convergente et la validité discriminante. Le premier niveau d'évaluation comprend la cohérence interne, la fiabilité des indicateurs et la variance moyenne extraite. Le second, quant à lui, porte sur l'évaluation des contributions croisées ainsi que sur les corrélations des variables. Le modèle réflexif que nous traitons comporte sept variables latentes (Agents de Soc, Id.Sportive, Id.Per, Id.Soc, I-A, BAO et Satisfaction).

Au cours de cette première phase d'analyse, nous essayerons de comprendre les relations entre les variables latentes réflexives (endogènes et exogènes) et les indicateurs qui leurs sont liés.

2.1.1 Validité Convergente

Le tableau 54 montre que toutes les variables réflexives que nous venons de citer ont des charges extérieures « loading » au-dessus du seuil de 0.708 excepté trois indicateurs (Déc.8=0.6613, Iden.1=0.6903, BAO.5=0.6998 et BAO.6= 0.5732) qui ont les seuils les plus bas mais supérieurs de 0.6 pour les trois premiers, ce qui est considéré tout de même comme acceptable (Hair et al., 2011). L'indicateur **BAO.6** est en dessous du seuil minimal, nous décidons donc de le retirer pour ne pas compromettre la suite des analyses. Nous avons également éliminé sept items de l'échelle « agents de socialisation » (Déc.1, Déc.2, Déc.3, Déc.4, Déc.5, Déc.6 et Déc.9) qui ne remplissaient pas les conditions de la fiabilité et qui abaissaient en même temps l'indice de l'AVE. Par conséquent, l'échelle « agents de socialisation » ne comporte plus que trois items, à savoir « Déc.2, Déc.7 et Déc.8 ». Ces trois items représentant les célébrités et événement sportif forment les agents secondaires de la socialisation. Cela montre que les sportifs sont sujets à l'influence des célébrités (notamment sportives) dont la visibilité est rendu possible grâce aux événements sportifs via le mass-média.

En ce qui concernant la fiabilité composite, l'indicateur « *Agents de socialisation* » a la plus petite valeur (0.5268) et l'indicateur « *intention d'achat* » a la plus grande valeur (0.6954). On remarque que l'ensemble des variables ont des AVE qui se situent bien au-dessus de la valeur minimum (0.50). Par conséquent, toutes les variables ont des niveaux de validité convergente acceptables.

Pour terminer la phase de l'analyse des indices de validité convergente, nous nous intéressons à la fiabilité composite (C.R) qui est la troisième condition de validation convergente. L'indicateur « *Agents de socialisation* » possède la plus petite valeur (0.7689) et l'indicateur « *Intention d'Achat* » possède quant à lui la plus grande valeur (0.9012). Ces résultats confirment la validité convergente dès lors que toutes les valeurs sont au-dessus du seuil minimal (0.7).

Tableau-54 Fiabilité, Validé et AVE.

Construits	Items	Loading	AVE	CR	Validité Discriminante
Agents de soc	DÃ©c2	0,7729	0,5268	0,7688	OUI
	DÃ©c7	0,7387			
	DÃ©c8	0,6613			
Id.SPORT	ISport4	0,843	0,6781	0,8629	OUI
	ISport5	0,747			
	ISport9	0,875			
Id.perso	Iden1	0,6903	0,5942	0,8536	OUI
	Iden3	0,7737			
	Iden4	0,8294			
	Iden5	0,7834			
Id.SOC	Iden2	0,8378	0,617	0,8282	OUI
	Iden6	0,7641			
	Iden7	0,7519			
I-A	Mark1IA1	0,8131	0,6954	0,9012	OUI
	Mark1IA2	0,8512			
	Mark1IA3	0,8052			
	Mark1IA4	0,8648			
BAO	MarkBAO1	0,7612	0,5768	0,8895	OUI
	MarkBAO2	0,8375			
	MarkBAO3	0,8351			
	MarkBAO4	0,8149			
	MarkBAO5	0,6998			
	MarkBAO6	0,5732			
Satisfaction	MarkSAT2	0,7694	0,6647	0,8879	OUI
	MarkSAT3	0,8228			
	MarkSAT4	0,826			
	MarkSAT5	0,8412			

➤ Conclusion

Le processus de validation du modèle de mesure se fait selon le cheminement préconisé par Hair et al. (2010). Il s'agissait d'une évaluation des indicateurs réflexifs selon le critère de la validité convergente. Pour y parvenir, trois indices ont été retenus, il s'agit des charges factorielles (loading), de la fiabilité composite (CR) et de l'AVE. Les résultats finaux sont présentés dans le tableau 54, et les données affichées montrent une large robustesse de nos indicateurs. Nous pouvons donc affirmer que l'examen du modèle de mesure a permis de démontrer que les conditions de la validation sont remplies, et les données obtenues permettent de valider le modèle de mesure du point de vue de la validité convergente.

2.1.2 Validité Discriminante.

Sept construits, soit trois construits endogènes (Variables dépendantes) et quatre construits exogènes (Variables indépendantes) ont fait l'objet d'analyse pour déterminer leurs validités discriminantes. La validité discriminante permet de vérifier si les variables latentes sont bel et bien indépendantes les unes des autres (Hair et al., 2014). En d'autres termes, on vérifie si les items rattachés à un construit ne contribue pas en même temps à d'autres construits. Pour vérifier la validité discriminante, nous mobiliserons deux critères distincts ; le critère de cross loading et le critère de Fornell et Larcker (1998).

➤ Critère de chargement croisé

Le tableau 55 présente l'ensemble des résultats générés selon le critère de cross loading. Selon ce critère la validité discriminante ne peut être établit qu'à condition que chaque indicateur présente une valeur plus élevée dans son propre construit. On voit bien que tous les indicateurs ont partout des valeurs factorielles (loading) plus élevées dans leurs variables respectives que dans les autres variables (Chin, 1998). Ces résultats montrent tout simplement que le modèle est valide au regard des critères de Chin, (1998). Pour améliorer davantage la qualité du modèle de mesure, nous poursuivrons à analyser les variables en utilisant cette fois-ci les critères de Fornell et Larcker (1998).

Tableau-55 Cross Loading

	Agents de soc	BAO	I-A	Id.SOC	Id.SPORT	Id.perso	Satisfaction
DÃ©c2	0,7729	0,2623	0,117	0,2526	0,1612	0,0934	0,1557
DÃ©c7	0,7387	0,1563	0,1973	0,1956	0,1405	0,1677	0,201
DÃ©c8	0,6613	0,2308	0,0823	0,2563	0,1167	0,0849	0,0943
ISport4	0,1604	0,2557	0,1584	0,1978	0,843	0,0905	0,154
ISport5	0,0994	0,1744	0,1911	0,2169	0,747	0,0164	0,1108
ISport9	0,1977	0,4094	0,1539	0,2432	0,875	0,1045	0,1438
Iden1	0,0314	0,042	0,1035	0,0073	-0,004	0,6903	0,212
Iden3	0,195	0,2306	0,2007	0,2503	0,1043	0,7737	0,2184
Iden4	0,1348	0,2217	0,1701	0,1619	0,0787	0,8294	0,2199
Iden5	0,1008	0,238	0,1594	0,2169	0,0837	0,7834	0,2543
Iden2	0,309	0,3138	0,1662	0,8378	0,2267	0,1601	0,1652
Iden6	0,1878	0,2124	0,1462	0,7641	0,2543	0,1413	0,0916
Iden7	0,2389	0,2263	0,1363	0,7519	0,1513	0,2349	0,1156
Mark1IA1	0,1009	0,269	0,8131	0,1422	0,1431	0,1882	0,4559
Mark1IA2	0,1471	0,3287	0,8512	0,1777	0,1516	0,1978	0,4815
Mark1IA3	0,1478	0,2892	0,8052	0,1721	0,1852	0,1373	0,4843
Mark1IA4	0,216	0,4014	0,8648	0,1489	0,1809	0,1773	0,5385
MarkBAO1	0,2643	0,7612	0,3865	0,2826	0,2746	0,2346	0,4436
MarkBAO2	0,2262	0,8375	0,2794	0,2585	0,3108	0,2024	0,345
MarkBAO3	0,2602	0,8351	0,3337	0,271	0,3088	0,2117	0,3702
MarkBAO4	0,2262	0,8149	0,3144	0,2374	0,3036	0,1835	0,3428
MarkBAO5	0,1928	0,6998	0,1776	0,2325	0,2245	0,1618	0,2406
MarkBAO6	0,1635	0,5732	0,2475	0,1955	0,2088	0,1526	0,2928
MarkSAT2	0,1206	0,2877	0,4828	0,1039	0,0978	0,222	0,7694
MarkSAT3	0,2159	0,4488	0,4379	0,1917	0,1618	0,24	0,8228
MarkSAT4	0,1633	0,2982	0,5401	0,0693	0,0981	0,249	0,826
MarkSAT5	0,1772	0,4227	0,4679	0,1571	0,1765	0,2437	0,8412

* Les indicateurs doivent avoir les valeurs les plus fortes sur leur propre construit dans le modèle.

➤ Critère de Fornell et Larcker (1998).

Le critère de Fornell et Larcker (1998) se base sur la comparaison de racines carrées des valeurs d'AVE en corrélation avec d'autres variables latentes (c'est-à-dire, les éléments non diagonaux qui représentent les corrélations entre les variables latentes). Précisément la racine carrée d'AVE de chaque variable (éléments diagonaux) doit être supérieur par rapport à sa corrélation (éléments de la même colonne). Dans le cadre de nos résultats, le construit « Agents de Soc » possède une racine carré d'AVE de 0.725 que nous pouvons comparer avec les autres valeurs de corrélation de la même colonne. Le construit « Id.Sportive » à une racine carrée de 0.823. Les construits « Id.Per », « Id.Soc », « I-A », « BAO » et « Satisfaction » ont respectivement des racines carrées de 0.770, 0.785, 0.833, 0.759 et 0.815. On remarque que pour l'ensemble des variables, les racines carrées des AVEs sont

toutes plus élevées que les corrélations. Cela dénote que la validité discriminante est établit selon le critère de Fornell et Larcker (1998).

Tableau-56 Analyse des critères de Fornell-Larcker.

	Agents de soc	BAO	I-A	Id.SOC	Id.SPORT	Id.perso	RS	Satisfaction
Agents de soc	0,725809892	0	0	0	0	0	0	0
BAO	0,2969	0,7594735	0	0	0	0	0	0
I-A	0,1852	0,3893	0,83390647	0	0	0	0	0
Id.SOC	0,3206	0,3267	0,1913	0,78549348	0	0	0	0
Id.SPORT	0,1938	0,3622	0,1974	0,2664	0,82346828	0	0	0
Id.perso	0,1602	0,2548	0,2114	0,2259	0,0941	0,77084369	0	0
RS	0,3434	0,3993	0,3958	0,238	0,1748	0,2977	Formative	0
Satisfaction	0,2112	0,4534	0,5882	0,1635	0,1669	0,293	0,4624	0,81529136

- Les valeurs dans les cases grises sont les racines carrées d'AVEs.

➤ Conclusion :

Les résultats obtenus à l'issus des deux conditions requises, montrent que tous les items ont des valeurs élevées dans leurs propres construits. Aussi, au niveau des racines carrées des AVEs, on peut remarquer pour l'ensemble des construits que les valeurs sont toutes élevées par rapport aux corrélations avec les autres construits. Ceci nous amène à dire que les critères d'évaluation de la validité discriminante sont respectés, ce qui valide pour sa part le modèle de mesure réflexive.

2.2 Validation des construits formatifs

Bien qu'il existe une dichotomie assez claire entre la mesure réflexive et la mesure formative, bon nombre des chercheurs ne sont pas vigilant dans la spécification des modèles de recherche (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Jarvis et al., 2003) et le manque de clarté dans la distinction entre variables latentes formatives et réflexives peut induire à des résultats statistiquement biaisés. Du point de vue statistique, chacune de ces mesures a ses

propres critères d'évaluation. Il n'est donc pas possible de traiter les indicateurs formatifs comme les indicateurs réflexifs.

Le processus de validation des construits formatifs se fait généralement par trois biais distincts. Il s'agit de la validité convergente des construits c'est-à-dire l'analyse de redondance (Chin, 2010 ; Hair *et al.*, 2014a, b; Henseler *et al.*, 2009; Sarstedt *et al.*, 2014), de l'évaluation de la multi colinéarité (VIF) et enfin de la vérification de l'importance et de pertinence de « outer weight » des éléments. Parmi ces différents critères, les auteurs comme Jarvis *et al.* (2003) ; Cefentelli *et al.* (2009) ; Chin, (2018) préconisent à se référer plutôt à l'indice de multi colinéarité des indicateurs. Pour notre part, nous allons d'une part présenter le critère de « outer weight » des indicateurs et d'autre part l'évaluation de la multi colinéarité. Ces deux critères suffiront amplement à statuer la validité du construit formatif (Hair *et al.*, 2011).

➤ Outer weight des éléments

En vue de corroborer les étapes essentielles de la validation du modèle de mesure concernant les éléments du construit formatif, nous allons procéder à une vérification du « outer weight » des indicateurs ainsi que le seuil de leurs significativités même si le logiciel SmartPLS2 ne nous fournit pas de facto l'indicateur de référence, P Value ($p < .05$). Nous serons donc amenés à compléter les données fournies par un calcul manuel. Aussi importante que les analyses de multi colinéarité, la vérification de « outer weight » apporte également son lot d'explication pour rendre statistiquement légitime le modèle de mesure. Néanmoins, la non significativité de « outer weight » des indicateurs ne met pas en question la cohérence de ceux-ci puisque le « outer weight » est fonction du nombre d'éléments utilisés. En clair, plus il y a d'éléments de mesure et moins le « outer weight » est important (Cenfetelli *et Bassellier*, 2009 ; Hair *et al.*, 2014a, b ; Lee *et al.*, 2011 ; Petter, Straub, and Rai, 2007 ; Sarstedt *et al.*, 2014). Nous nous attendons donc logiquement à cette évidence puisque nous avons utilisé un nombre assez conséquent d'éléments (20 items).

Tableau-57 Poids extérieur « outer weight » des éléments.

Construits	Indicateurs	Poids Exterieur	T-Values	P-Values	Decision
Représentation Sociale	RS1 -> RS	0,0214	0,3636	0,716	
	RS10 -> RS	0,3697	6,6838	0	**
	RS11 -> RS	0,092	1,548	0,122	
	RS12 -> RS	0,2906	4,7576	0	**
	RS13 -> RS	0,1393	2,1899	0,029	*
	RS14 -> RS	-0,0696	1,2265	0,221	
	RS15 -> RS	0,2733	4,5119	0	**
	RS16 -> RS	-0,0753	1,1947	0,233	
	RS17 -> RS	-0,0076	0,1396	0,889	
	RS18 -> RS	-0,0374	0,5619	0,574	
	RS19 -> RS	-0,0246	0,3738	0,709	
	RS2 -> RS	0,2395	4,3329	0	**
	RS20 -> RS	-0,0666	1,0516	0,293	
	RS3 -> RS	0,1296	2,5144	0,012	*
	RS4 -> RS	0,208	3,3418	0,001	**
	RS5 -> RS	0,0336	0,5296	0,597	
	RS6 -> RS	-0,0624	0,8657	0,387	
	RS7 -> RS	0,0045	0,0758	0,94	
	RS8 -> RS	0,068	1,1623	0,246	
RS9 -> RS	0,0668	1,0052	0,135		

Le tableau 57 montre les résultats de « outer weight » du modèle de mesure pour le construit formatif « *représentation Sociale* ». Les données formatives présentées dans ce tableau montrent que treize items ont de « outer weight » non significatif et sept items ayant un poids externe significatif. Par ailleurs, tous les éléments du construit formatif sont pertinents et ont des poids externes normalisés (β) puisqu'ils se situent entre -0.0753 (RS 16) et 0.3697 (RS 10). Par conséquent nous décidons de conserver tous les éléments formatifs jusqu'à l'étape suivante de l'analyse dès lors qu'ils sont tous pertinents du point de vue théorique même s'ils ne sont pas tous significatifs (Hair et al., 2011). Nous admettons à priori qu'ils contribuent à la formation du construit auquel ils sont associés.

Si le poids extérieur d'un indicateur particulier est indiqué comme non significatif (c.-à-d. <1,96), il y a lieu de vérifier l'importance de « outer loading » (Hair, et al., 2011). Dans notre cas, treize indicateurs se trouvent en dessous du seuil d'acceptabilité. Conformément aux préconisations de ces auteurs, nous procéderont à la vérification de l'importance de leurs « outer loading » ainsi qu'à leurs seuils de significativité.

Tableau-58 Charges extérieures « outer loading » des éléments.

Construit	Indicateurs	Charge Extérieur	T-Values	P-Values	Decison
Rprésentation Sociale	RS1 -> RS	0,1632	2,4409	0,015	*
	RS10 -> RS	0,7006	17,362	0	**
	RS11 -> RS	0,4129	6,8082	0	**
	RS12 -> RS	0,5493	10,0661	0	**
	RS13 -> RS	0,5311	9,8708	0	**
	RS14 -> RS	0,1276	2,0752	0,038	*
	RS15 -> RS	0,4577	7,4516	0	**
	RS16 -> RS	0,1685	2,3712	0,018	*
	RS17 -> RS	0,1814	2,9342	0,003	**
	RS18 -> RS	0,0682	1,0297	0,304	
	RS19 -> RS	0,1184	1,7938	0,073	
	RS2 -> RS	0,5584	11,7019	0	**
	RS20 -> RS	0,1157	1,7504	0,081	
	RS3 -> RS	0,4585	9,0272	0	**
	RS4 -> RS	0,6447	15,3388	0	**
	RS5 -> RS	0,1596	2,4823	0,013	*
	RS6 -> RS	0,1419	2,1902	0,029	*
	RS7 -> RS	0,1434	2,3355	0,02	*
	RS8 -> RS	0,4918	9,6945	0	**
RS9 -> RS	0,2848	4,5469	0	**	

Le tableau 58 illustre les résultats de « outer loading » pour l'ensemble des indicateurs du construit formatif. On peut constater alors un bon niveau de significativité pour l'ensemble de dix-sept indicateurs. Par ailleurs trois indicateurs (RS.18, RS.19 et RS.20) restent encore non significatifs et de plus, ils ont une charge externe inférieure à 0.5, seuil minimal d'acceptabilité (Hair et al., 2011). Dans cette situation, du point de vu statistique, il est préconisé de les supprimer, ce qui n'exclut pas pour autant la possibilité de les conserver si leurs pertinences théoriques importent beaucoup. Pour notre part, nous nous alignons à l'évidence statistique puisque les valeurs des trois indicateurs (RS.18, RS.19 et RS.20) n'ont aucune significativité aussi bien dans la première que dans la seconde condition. On estime donc qu'il est préférable de les retirer dès lors qu'il est difficile de prouver empiriquement leurs pertinences (Cenfetelli et Bassellier, 2009) mais aussi par crainte de compromettre la suite de nos analyses.

➤ Evaluation de la multi-colinéarité

L'examen de la colinéarité pour le modèle de mesure formative a pour but de vérifier si les indicateurs sont fortement corrélés les uns aux autres. Ceci se fonde sur le système de

régressions multiples et se veut garant d'absence de multi colinéarité entre les indicateurs formatifs, ce qui assure par conséquent une bonne stabilité de leurs coefficients (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Mackenzie et al., 2005 ; Vigliano, 2010). Pour ce faire, nous allons exécuter ce test sous SPSS puisque SmartPLS2 ne nous fournit pas cette option. Grâce à SPSS nous arrivons à générer des valeurs de VIF et de tolérance pour la vérification de la colinéarité. Une condition d'acceptation de VIF est fixée à des valeurs inférieures à 10 pour Chatterjee et Price, (1991) et à 5 avec un niveau de tolérance de 0.2 ou plus pour Hair et al., (2011).

Tableau-59 Tolérance et valeurs VIF sous SPSS

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,442	,360		4,004	,000		
	RS1	-,047	,037	-,044	-1,256	,209	,719	1,390
	RS2	,060	,043	,048	1,388	,165	,739	1,354
	RS3	,053	,032	,055	1,651	,099	,808	1,237
	RS4	,133	,037	,126	3,618	,000	,728	1,373
	RS5	-,062	,039	-,062	-1,590	,112	,586	1,707
	RS6	,065	,045	,062	1,469	,142	,506	1,975
	RS7	,052	,036	,053	1,415	,157	,639	1,565
	RS8	,029	,043	,025	,678	,498	,654	1,529
	RS9	-,048	,043	-,046	-1,120	,263	,533	1,875
	RS10	,201	,039	,178	5,143	,000	,745	1,343
	RS11	-,032	,042	-,026	-,765	,445	,741	1,349
	RS12	,070	,022	,100	3,158	,002	,891	1,122
	RS13	,092	,045	,075	2,027	,043	,650	1,538
	RS14	-,052	,037	-,046	-1,432	,152	,875	1,143
	RS15	,148	,031	,160	4,802	,000	,805	1,242
	RS16	-,110	,041	-,093	-2,661	,008	,723	1,383
RS17	,015	,037	,013	,405	,686	,816	1,225	

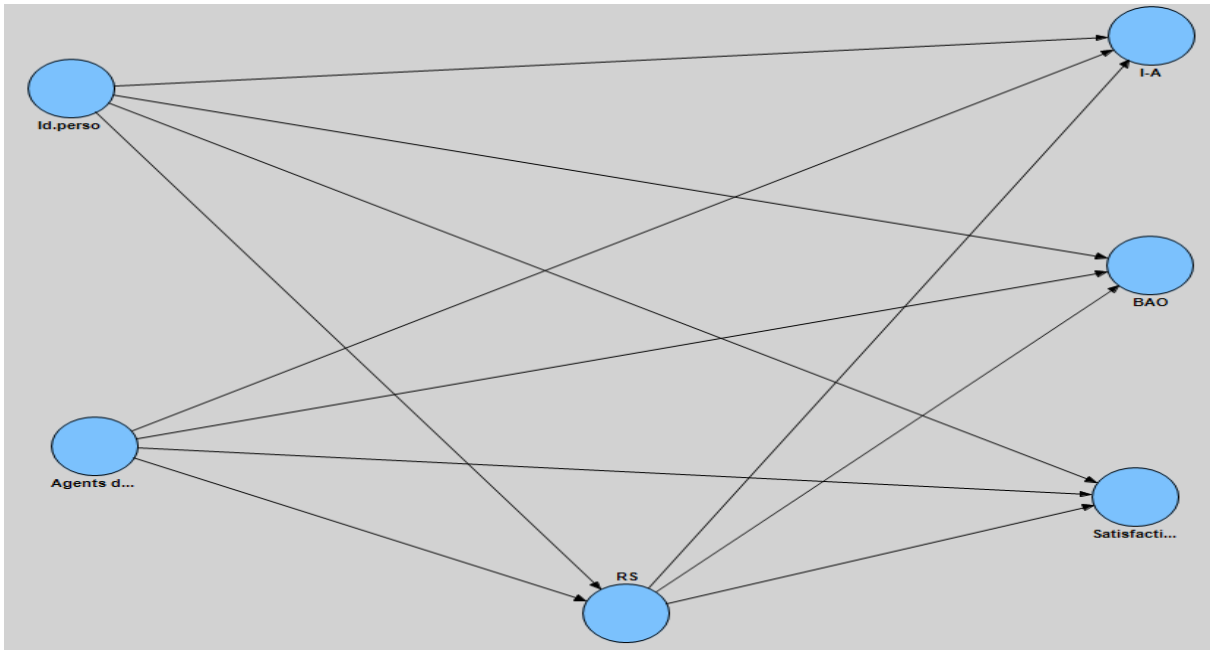
a. Variable dépendante : MarkBAO1

Le tableau 59 présente les résultats des « Tolérance » et « valeurs VIF » concernant les indicateurs du construit formatif « *représentation Sociale* ». Toutes les valeurs obtenues pour le paramètre « VIF » sont inférieur à 5 et quant aux valeurs obtenues pour les

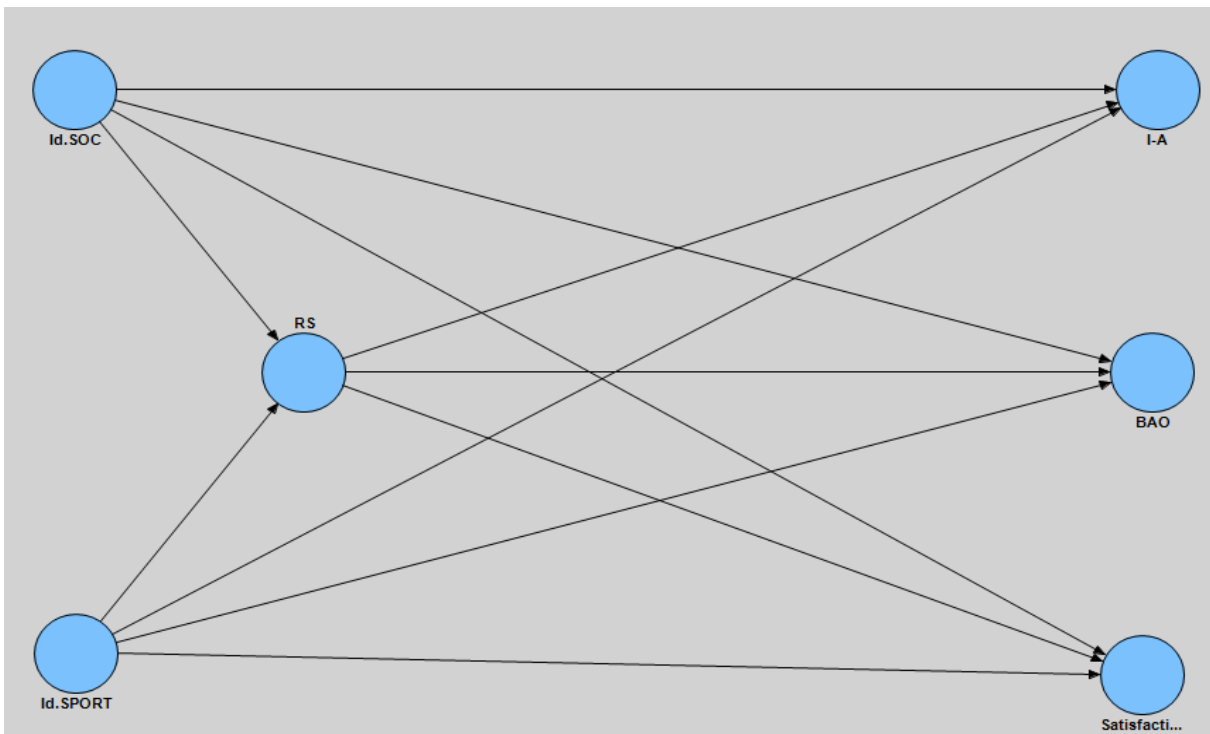
« Tolérances », elles sont toutes supérieures à 0.2, ce qui montre que le problème de colinéarité n'existe pas.

Synthèse du modèle de recherche en 2 graphes.

Synthèse 1 sur 2 (Figure 19)



Synthèse 2 sur 2 (Figure 20)



➤ Conclusion

Cette première partie a porté sur l'analyse du modèle de la mesure qui est la première étape sous SmartPLS2 pour valider le modèle de recherche. Nous avons remarqué que huit items, pourtant validés sous SPSS 21 ne répondaient pas aux exigences de la validation. Sept de ces huit items faisaient partie de l'échelle « agents de socialisation ». Après épuration, trois items de cette échelle qui en compte dix, remplissaient les conditions nécessaires. Par conséquent, nous les avons supprimés afin de ne pas entraîner un affaiblissement de la fiabilité de la dimension (la valeur d'AVE). Également, un item (BAO.6) de l'échelle de « bouche à oreille » n'était pas significatif. Nous l'avons également supprimé. Par ailleurs, l'index « représentation sociale » n'a pas été analysé au préalable, du fait qu'il n'était pas conforme au logiciel SPSS 21. C'est sous SmartPLS2 que nous l'avons traité. À l'issue de l'analyse, trois items (RS.18, RS.19, RS.20) n'étaient pas significatifs. Par conséquent, nous les avons supprimés.

Au final, les résultats issus de cette analyse, et conformément aux différentes conditions statistiques, ont permis de conclure que le modèle de recherche est valide du point de vue de la mesure. Pour compléter ces résultats, nous allons dans l'étape suivante procéder à l'analyse des relations structurelles entre les différentes variables latentes.

3. Procédures méthodologiques de modèle structurel

La procédure de validation de mesure structurelle intervient après avoir validé la fiabilité des différents construits selon le principe du modèle de mesure. Dans cette partie, nous étalerons les démarches à entreprendre pour arriver à la validation du modèle structurel. En clair, ce modèle porte sur l'examen des capacités prédictives en analysant les relations entre les construits latents. Pour ce faire, nous décrirons quatre processus qui nous permettant de vérifier si le modèle est pertinent au niveau de la prédiction. Dans un premier temps, nous aborderons les conditions liées à la colinéarité, ensuite nous expliquerons l'indice de coefficient de trajectoire, puis nous calculerons le coefficient de R^2 et enfin nous finirons par expliquer le F^2 et Q^2 .

3.1 Colinéarité

Comme on a pu l'expliquer dans la partie (*Procédures méthodologiques des instruments des mesures*) la vérification de la colinéarité tiendra compte des deux éléments à savoir les valeurs de « VIF » et les valeurs de « Tolérance ». Il s'agira d'examiner en deux temps ou en deux séries les effets des variables prédictives, c'est-à-dire une série de variables exogènes en premier lieu et une série de variables exogènes et une variable médiatrice sur une variable endogène choisie au hasard en deuxième lieu. En cas d'éventuelle colinéarité entre variables (c'est-à-dire un VIF supérieur à 5 et une tolérance inférieur à 2), soit nous éliminerons les construits impliqués, soit nous les fusionnerons.

3.2 Coefficient de la trajectoire

Pour obtenir les valeurs de coefficient de cheminement (ou trajectoire), nous devons exécuter une procédure de l'algorithme, ce qui générera des estimations entre les différentes relations des variables latentes. En d'autres termes, ces relations équivalent aux hypothèses entre construits. Les valeurs de coefficient de cheminement doivent être comprises entre -1 (faibles relations) et +1 (fortes relations) et différents de zéro (pour être significatives). Quant aux conditions de la significativité, les valeurs supérieures ou égales à 1,96 (seuil de signification = 0.05) seront significatives et celles qui seront supérieures ou égales à 2,57 (niveau de signification = 0.001) seront très significatives.

3.3 Coefficient de R²

La plus utilisée, la mesure de coefficient de détermination R² permet d'évaluer l'impact de la mesure structurelle. Elle est apparemment la plus précise et la plus fine pour déterminer avec exactitude la qualité de prédiction du modèle (Hair et al., 2011). Ses valeurs sont comprises entre 0 et 1. Plus les valeurs sont élevées, plus elles prédisent la qualité prédictive du modèle. Les seuils de significativité sont difficiles à déterminer avec précision parce qu'ils varient selon les auteurs. Les valeurs de 0.25, 0.50 et 0.75 sont interprétées respectivement par Hair, Ringle et Sarstedt, 2011 ; Henseler et al., 2009 comme faibles,

modérées et fortes. Pour Falk et Muller (1992) ; Croutsche (2002), les valeurs de 0.10 sont acceptables, tandis que pour Chin (1998), il faut que les valeurs atteignent 0,19.

3.4 F² et Q².

Les valeurs de F² sont calculées en appliquant la formule suivante :

$$F^2 = (R^2_{inclus} - R^2_{exclus}) / (1 - R^2_{inclus}).$$

Tandis que celles de Q² sont calculées selon la formule suivante :

$$Q^2 = (Q^2_{inclus} - Q^2_{exclus}) / (1 - Q^2_{inclus}).$$

Les procédures permettant de calculer ces deux valeurs sont similaires dans leurs parcours. Les valeurs de F² et Q² impliquent l'usage de PLS Algorithme (F²*exclus*) pour les premières et Blindfolding (Q²*exclus*) pour les secondes. Les compléments d'opération nécessitent un calcul manuel, et pour nous alléger les tâches, nous nous appuierons sur un tableur Excel.

Quant aux conditions d'acceptabilité, pour le F², les valeurs sont interprétées comme suit : 0,02, 0,15 et 0,35, respectivement, petites, moyennes et fortes (Cohen, 1988). Quant à celles de Q², elles doivent être supérieures à zéro. Dans ce cas, elles ont une qualité prédictive pour les construits endogènes. Cette dernière mesure (Q²) ne s'applique pas aux indicateurs formatifs.

4. Validation du modèle structurel

La validation de la mesure structurelle permet de vérifier la qualité de prédiction du modèle globale. Ceci implique la vérification de plusieurs conditions de validation. Nous allons donc mettre en application cela en procédant en quatre étapes distinctes. La première étape consiste en l'évaluation de la colinéarité, la seconde va porter sur le coefficient de

trajectoire, la troisième s'intéressera au coefficient de R^2 et enfin la dernière étape mettra en évidence la qualité d'*Effect size* et de Q^2 .

Tableau-60 Evaluation du modèle structurel

EVALUATION DU MODELESTRUCTUREL	
➤	Colinéarité
➤	Coefficient de cheminement
➤	Coefficient de R^2
➤	F^2 et Q^2

Source : adapté de Joseph F. Hair, Jr et al., (2014)

➤ **Première étape** : Evaluation de la colinéarité.

La première étape de la validation du modèle structurel consiste selon Hair et al. (2011) à évaluer la colinéarité entre les variables. Cette étape de l'analyse s'effectue selon le principe de l'analogie de la mesure formative basée sur la vérification de la tolérance et du VIF. Ils préconisent l'existence de la colinéarité si les niveaux de tolérance sont inférieurs à 0.20 et les niveaux de VIF sont supérieurs à 5.

Dans l'exemple de notre modèle, nous examinons grâce au logiciel SPSS, puisque SmartPLS2 ne nous fournit pas l'option de la colinéarité, chaque ensemble d'éléments du modèle de façon scindée. Le tableau 61 explique que les construits « agents de socialisation », « identité personnelle », « identité sociale » et « identité sportive » agissent comme prédicteurs de construits « représentation sociale », « Intention d'achat », « bouche à oreille » et « satisfaction » (série.1). Aussi, la variable « représentation sociale » en association avec les mêmes construits prédicteurs agissent sur les trois construits endogènes (« intention d'achat », « bouche à oreille » et « satisfaction »), (série.2).

A l'issue de l'analyse, nous remarquons que tous les construits ont des valeurs de tolérance supérieures à 0.2 et les valeurs de VIF inférieurs à 5. Ces résultats montrent que la menace de colinéarité n'existe pas. Par conséquent le modèle rempli la première condition d'acceptation, on est donc autorisé à conserver l'ensemble des construits et poursuivre notre analyse.

Tableau-61 Mesure de colinéarités

SERIE 1			SERIE 2		
Construits	Tolérance	VIF	Construits	Tolérance	VIF
Agents de. Socialisation	0.884	1.131	Agents de. Socialisation	0.873	1.145
Identité. Personnelle	0.950	1.053	Identité. Personnelle	0.923	1.083
Identité. Sociale	0.832	1.202	Identité. Sociale	0.828	1.207
Identité. Sportive	0.917	1.091	Identité. Sportive	0.907	1.103
			Représentation Sociale	0.917	1.091

➤ **Deuxième étape** : Coefficients de cheminement du modèle structurel et F^2 .

Pour vérifier le coefficient de cheminement du modèle structurel, une option appelée « Bootstrapping » permet de générer de façon automatique des estimations censées représenter les relations hypothétiques entre les différents construits (tableau 62). Les coefficients doivent avoir des valeurs comprises entre -1 et +1.

Le tableau 62 présente les coefficients de cheminement, les valeurs de « T » ainsi que les valeurs de significativité (P). Les résultats montrent que sur les dix-neuf relations hypothétiques étudiées, toutes les relations entre chaque couple de variables du modèle structurel sont significatives à l'exception de quatre relations à savoir « *agents de socialisation et intention d'achat* (0.017) », « *agents de socialisation et satisfaction* (0.035) », « *identité sociale et intention d'achat* (0.057) », et enfin « *identité sociale et satisfaction* (0.002) ».

En ce qui concerne la significativité des coefficients de cheminement du modèle intérieur (liaison entre variables ou relation structurelle) pour chaque relation, d'abord pour la variable « *intention d'achat* », nous constatons que celle-ci est le plus impactée par la variable « *représentation Sociale* » (0.322) puis respectivement par les variables « *identité sportive* » (0.115), « *identité personnelle* » (0.087), « *identité sociale* » (0.051) et enfin « *agents de socialisation* » (0.019). Ces résultats mettent en avant la significativité (résultats inférieurs à 0.05) pour l'ensemble des couples des liaisons « *représentation sociale et intention d'achat* » et « *identité sportive et intention d'achat* » et « *identité personnelle et intention d'achat* » mais ils assignent la non significativité pour les deux autres variables en relation avec la variable endogène « *intention d'achat* » (résultats supérieurs à 0.05). En résumé, nous pouvons dire que les hypothèses H.4, H.10 et H.17 sont validées. Par contre les hypothèses H.1 et H.7 sont rejetées.

H.1 Les Agents de socialisation influencent l'intention d'Achat des sportifs → Rejetée
H.4 L'Identité Personnelle influence l'intention d'Achat des sportifs → Confirmée
H.7 L'Identité Sociale influence l'intention d'Achat de sportifs → Rejetée
H.10 L'Identité Sportive influence l'intention d'Achat des sportifs → Confirmée
H.17 La représentation Sociale influence l'intention d'Achat des sportifs → Confirmée

La deuxième variable endogène « *bouche à oreille* » enregistre l'effet des autres variables selon l'ordre d'importance suivant. En premier, « *représentation sociale* » (0.263), en deuxième « *identité sportive* » (0.250), en troisième, « *identité sociale* » (0.133), en quatrième « *identité personnelle* » (0.109) et en dernier « *agents de socialisation* » (0.098). Ces résultats sont tous significatifs (inférieurs à 0.05), et toutes les hypothèses relatives à la variable « *bouche à oreille* » sont confirmées.

H.2 Les agents de socialisation influencent le bouche à oreille des sportifs → Confirmée
H.5 L'identité personnelle influence le bouche à oreille des sportifs → Confirmée
H.8 L'identité sociale influence le bouche à oreille des sportifs → Confirmée
H.11 L'identité sportive influence le bouche à oreille des sportifs → Confirmée
H.18 La représentation sociale influence le bouche à oreille des sportifs → Confirmée

La troisième variable dépendante « *satisfaction* » est la moins sensible des trois variables dépendantes. Tout comme les autres variables, elle est significativement sensible à la variable « *représentation sociale* » (0.382) et assez sensible à la variable « *identité personnelle* » (0.176) et « *identité sportive* » (0.079). Néanmoins, elle n'est pas assez sensible aux deux autres variables dépendantes, « *agents de socialisation* » (0.037) et « *identité sociale* » (-0.005). Par conséquent, nous pouvons répondre à nos hypothèses comme suit :

H.3 Les Agents de socialisation influencent la Satisfaction des sportifs → Rejetée
H.6 L'Identité Personnelle influence la Satisfaction des sportifs → Confirmée
H.9 L'Identité Sociale influence la Satisfaction des sportifs → Rejetée
H.12 L'Identité Sportive influence la Satisfaction des sportifs → Confirmée
H.19 La représentation Sociale influence la Satisfaction des sportifs → Confirmée

Pour finir, nous allons examiner les effets des variables indépendantes sur la variable médiatrice « *représentation sociale* ». La variable médiatrice est sensible d'une manière significative aux effets de la variable « *agents de socialisation* » (0.262) et de la variable « *identité personnelle* » (0.203). Par ailleurs, elle est légèrement sensible aux effets des variables « *identité sociale* » (0.100), et « *identité sportive* » (0.073). En résumé, il n'y a que quatre des dix-neuf relations hypothétiques étudiées qui ne sont pas significatives (inférieures à 5%). A ce stade, on peut dire que ces dernières ne contribuent pas à l'explication des variables endogènes. Pour confirmer ce postulat, nous allons vérifier les résultats issus de l'analyse des effets totaux entre les variables (Tableau 63) que nous allons décrire plus loin. Vue les conditions de significativité recommandées par les auteurs (Falk et Miller, 1992), on peut dire que les hypothèses H.13, H.14, H.15 et H.16 sont confirmées.

- H.13** Les Agents de socialisation influencent la représentation sociale des sportifs → Confirmée
H.14 L'Identité personnelle influence la représentation sociale des sportifs → Confirmée
H.15 L'Identité sociale influence la représentation sociale des sportifs → Confirmée
H.16 L'Identité Sportive influence la représentation sociale des sportifs → Confirmée

D'une manière générale, la variable « *représentation sociale* » est le principal construit qui organise et influence les différentes incidences entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. En d'autres termes, celle-ci contribue de façon importante à l'augmentation des coefficients de cheminement par rapport aux autres variables. Il est d'ores et déjà important de s'interroger sur son rôle central, et c'est ce que nous allons vérifier dans la partie 5 de ce chapitre.

Pour conclure l'analyse des relations de cheminement entre variables, nous constatons que près de 75% (c'est-à-dire 15/19) des relations (hypothèses) du modèle structurel sont significatives, à l'exception de quatre relations que nous avons évoquées précédemment. Tout de même, cette analyse laisse présager que les efforts marketing doivent tenir compte des dimensions sociales (*identité sociale et agents de socialisation*) afin d'agir positivement sur le comportement et attitude des consommateurs des marques.

Tableau-62 Résultats des « Path coefficient ».

		Path Coefficient					
HYP	HYP	Standard Beta	Sample Mean (M)	Standard Error	T-Values	P-Values	Decision
H.1	Agents de soc -> BAO	0,096	0,0948	0,0323	2,9732	0,003	**
H.2	Agents de soc -> I-A	0,0172	0,0149	0,0364	0,4724	0,637	N
H.3	Agents de soc -> RS	0,2668	0,2673	0,037	7,2183	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	0,0358	0,0332	0,0322	1,1127	0,266	N
H.5	Id.SOC -> BAO	0,1394	0,1379	0,0332	4,1977	0	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,0579	0,0571	0,0346	1,6706	0,095	N
H.7	Id.SOC -> RS	0,0798	0,0817	0,0387	2,0635	0,04	*
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	0,0025	0,0013	0,0326	0,0778	0,938	N
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,2487	0,2477	0,0293	8,4803	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,1126	0,1105	0,0317	3,5496	0	**
H.11	Id.SPORT -> RS	0,0799	0,0853	0,039	2,0496	0,041	*
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0762	0,0731	0,0322	2,3684	0,018	*
H.13	Id.perso -> BAO	0,1027	0,0999	0,029	3,5359	0	**
H.14	Id.perso -> I-A	0,0871	0,0826	0,0351	2,4819	0,013	*
H.15	Id.perso -> RS	0,2296	0,236	0,0377	6,093	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	0,1645	0,16	0,0326	5,0438	0	**
H.17	RS -> BAO	0,2615	0,2684	0,0378	6,9228	0	**
H.18	RS -> I-A	0,3283	0,3407	0,0415	7,9052	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,3865	0,4004	0,0358	10,7881	0	**

Pour compléter notre analyse des relations entre les variables, intéressons-nous à présent au tableau 63 présentant les résultats correspondants à l'ensemble des effets totaux entre les variables exogènes latentes et variables endogènes latentes par le biais d'un médiateur « *représentation sociale* ». En introduisant la variable médiatrice « RS » entre deux variables exogène et endogène, on constate que les relations entre toutes les variables deviennent beaucoup plus significatives. On peut donc dire que la qualité de prédiction est meilleure quand on introduit la variable médiatrice.

L'analyse des effets totaux consiste précisément à mettre en exergue la force d'influence de chaque variable latente exogène sur les variables latentes endogènes par l'intermédiaire de la variable médiatrice « *représentation sociale* ». En effet, les résultats concernant la variable « BAO », le tableau 63 montre que parmi les quatre variables prédictives, la variable « *identité sportive* » est celle qui a le plus d'effet indirect (0.2694). Par ailleurs, les trois autres variables (*agents de socialisation, Identité personnelle, et Identité sociale*) semblent agir de façon assez similaire sur celle-ci (respectivement, 0.16, 0.16 et 0.15).

Deuxièmement, la variable « *intention d'achat* » est beaucoup plus sensible à la variable « *identité personnelle* ». Quant aux trois variables exogènes restantes, elles l'influencent de façon suivante : « *identité sportive* » 0.13, « *agents de socialisation* » 0.10 et « *identité sociale* » 0,08.

La dernière variable « *satisfaction* » est plus sensible à la variable « *identité personnelle* » 0.25, moyennement sensible à « *agents de socialisation* » 0.13 et « *identité sportive* » 0.10 enfin quasiment insensible à la variable « *identité sociale* » 0.03.

D'une manière générale, on s'aperçoit que deux variables « *identité personnelle* » et « *identité sportive* » agissent le plus sur le comportement et attitude c'est-à-dire sur l'ensemble des variables dépendantes. Généralement, leurs F^2 sont soit moyens soit forts. Par ailleurs, la variable « *identité sociale* » présente des F^2 qui sont généralement petits ou moyens tout de même ils restent significatifs « *intention d'achat* » 0.08 et « *satisfaction* » 0,03.

Tous ces résultats montrent que l'introduction d'une variable médiatrice fait augmenter la significativité des relations entre variables indépendantes et dépendante. Ceci corrobore donc notre hypothèse de départ.

Tableau-63 Résultats de l'analyse de l'importance des effets totaux.

HYP	HYP	Standard Beta	Total Effect		T-Values	P-Values	Decision
			Sample Mean (M)	Standard Error			
H.1	Agents de soc -> BAO	0,1657	0,1666	0,032	5,1766	0	**
H.2	Agents de soc -> I-A	0,1048	0,1059	0,0378	2,7708	0	**
H.3	Agents de soc -> RS	0,2668	0,2673	0,037	7,2183	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	0,1389	0,1402	0,0343	4,0528	0	**
H.5	Id.SOC -> BAO	0,1602	0,1601	0,0337	4,7593	0	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,0841	0,0849	0,035	2,3987	0,017	*
H.7	Id.SOC -> RS	0,0798	0,0817	0,0387	2,0635	0,04	*
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	0,0334	0,034	0,0343	0,9725	0,331	N
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,2696	0,2706	0,0293	9,2143	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,1388	0,1392	0,0326	4,2613	0	**
H.11	Id.SPORT -> RS	0,0799	0,0853	0,039	2,0496	0,041	*
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,1071	0,1069	0,0338	3,168	0,002	**
H.13	Id.perso -> BAO	0,1627	0,1629	0,0293	5,5507	0	**
H.14	Id.perso -> I-A	0,1624	0,1632	0,0356	4,5681	0	**
H.15	Id.perso -> RS	0,2296	0,236	0,0377	6,093	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	0,2532	0,2546	0,0355	7,1276	0	**
H.17	RS -> BAO	0,2615	0,2684	0,0378	6,9228	0	**
H.18	RS -> I-A	0,3283	0,3407	0,0415	7,9052	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,3865	0,4004	0,0358	10,7881	0	**

Note () $p < .05$ et (**) $p < .01$

➤ **Troisième étape** : Coefficient de détermination R^2 .

Les relations supposées entre les différentes variables latentes doivent être vérifiées par un test d'hypothèses. Ceux-ci doivent répondre aux exigences du test de significativité portant sur la qualité du modèle globale exprimé par les coefficients de détermination (R^2). Le niveau d'acceptation de la validité prédictive diffère selon les auteurs. Falk et Miller (1992) et Crotsche (2002), considèrent que le modèle est jugé comme étant de « bonne qualité » lorsque le R^2 est supérieur à 0,10. Tandis que Chin (1998) considère que le R^2 doit atteindre au minimum 0,19 et idéalement 0,3. Pour notre part, nous nous alignerons sur les conditions de Falk et Miller (1992) mais pour la clarté de l'analyse nous juxtaposerons les deux conditions (tableau 64).

Le tableau 64 illustre les valeurs pour l'ensemble des R^2 selon les principaux critères que nous avons évoqués. Dans un premier temps, on peut apercevoir que les R^2 sont tous au-dessus du seuil fixé par Falk et Miller (1992). Par conséquent, nous pouvons affirmer que le test des hypothèses montre une bonne capacité prédictive du modèle globale. Les résultats générés selon le second critère (Chin, 1998), quant à eux, montrent que trois variables ont des niveaux d'acceptation assez faible (*BAO*, *RS* et *Satisfaction*) et une autre variable a, un niveau d'acceptation non valide (*I-A*). Cette dernière variable (*I-A*), bien qu'elle ait un niveau non acceptable, est tout de même très proche du niveau d'acceptabilité (0,1857). Pour notre part, nous décidons de nous inspirer de la première condition d'acceptation (Falk et Miller, 1992) afin de pouvoir conserver l'ensemble de nos informations et aussi pour nous donner la possibilité d'approfondir nos analyses.

En ce qui concerne l'explication de nos premiers résultats issue d'un calcul algorithmique, nous constatons que le coefficient de détermination R^2 est de 0.1857 pour la variable latente endogène « intention d'achat ». En d'autres termes, cela explique que les cinq variables latentes « *identité personnelle* », « *identité sociale* », « *identité sportive* », « *agents de socialisation* » et une variable médiane « *représentation sociale* » expliquent modérément 18.5% de la variance de « *intention d'achat* ». Le coefficient de détermination R^2 est de 0.295 pour la variable latente endogène « bouche à oreille », ce qui signifie que les cinq variables indépendantes et une variable médiatrice expliquent ensemble 29.5% de la variance de « *bouche à oreille* ». Pour la variable latente endogène « *satisfaction* », le coefficient de détermination R^2 est de 0.247, c'est-à-dire que la part de toutes les autres

variables, abstraction faite pour les variables dépendantes, est de 24.7%. Enfin pour la variable médiatrice « *représentation sociale* », le coefficient de détermination R^2 indique 0.192, ce qui, en d'autres termes signifie que les quatre variables indépendantes expliquent ensemble 19.2% de sa variance.

Tableau-64 Résultats des R^2 pour les variables endogènes

		R squar des variables latentes endogènes	
Construits	R Square	Résultats	
		Crtères de Falk et Miller (1992); Croutsche (2002)	Critères de Chin (1998)
BAO	0,2959	Accepté	Acceptable-Faible
I-A	0,1857	Accepté	rejété
RS	0,1926	Accepté	Acceptable-Faible
Satisfaction	0,2479	Accepté	Acceptable-Faible

➤ **Quatrième étape** : Effect size (f^2) and predictive relevance Q^2 .

Pour finaliser nos analyses sur la qualité prédictive du modèle structurel, nous nous sommes intéressés en dernier lieu aux Q^2 et F^2 . Le logiciel SmartPLS2 ne nous fournit pas l'option permettant de générer les valeurs de ces indications, donc nous sommes amenés à les calculer manuellement. Pour calculer F^2 et Q^2 , nous allons appliquer respectivement les deux formules suivantes à l'aide d'un tableau Excel :

$$F^2 = (R^2_{inclus} - R^2_{exclus}) / (1 - R^2_{inclus}).$$

$$Q^2 = (Q^2_{inclus} - Q^2_{exclus}) / (1 - Q^2_{inclus}).$$

Les valeurs R^2 inclus ainsi que les valeurs Q^2 inclus sont présentées dans le tableau 65. Quant aux deux valeurs exclus, elles seront obtenues en passant par PLS Algorithm pour F^2_{exclus} et par Blindfolding pour Q^2_{exclus} . Chaque opération nécessitera deux estimations

distinctes, la première avec la variable latente exogène incluse et la deuxième sans la variable latente exogène (exclus). En clair, les parcours des deux manœuvres sont similaires.

Tableau-65 Résultats de R^2 et Q^2

Variables endogènes	R squar	Q squar
BAO	0,2897	0,1817
I-A	0,1851	0,1251
Satisfaction	0,2481	0,1617
RS	0,192	0,0286

Le tableau 66 synthétise toutes les valeurs concernant Q^2 et F^2 pour l'ensemble des variables endogènes. Nous remarquons que toutes les valeurs de Q^2 sont différentes de zéro excepté celles obtenues après la corrélation des deux variables exogènes « *identité sociale* » et « *agents de socialisation* » avec les variables endogènes « *intention d'achat* » et « *satisfaction* ». Si les valeurs de Q^2 sont supérieures à zéro, le modèle aura une pertinence prédictive. En revanche, si elles sont inférieures ou égales à zéro, le modèle indique un manque de prédiction. Par conséquent, vue les valeurs de Q^2 , nous pouvons soutenir que notre modèle a une capacité prédictive.

Le même tableau nous fournit également un supplément d'informations sur la pertinence prédictive du modèle structurel via les valeurs F^2 . Rappelons d'abord que F^2 correspond à l'évaluation de l'ampleur de l'effet relatif d'une variable latente exogène particulière sur la ou les variables latentes endogènes au moyen de changement dans le R^2 (Chin, 1998). Les résultats de F^2 sont interprétés ainsi : F^2 au-dessus de 0,35 est considéré comme un effet de grande taille, F^2 de 0,15 à 0,35 est de taille moyenne et enfin F^2 entre 0,02 et 0,15 est considéré comme d'une petite taille (Cohen, 1988). Si on se reporte aux données de notre tableau, on constate que les résultats de F^2 sont partagés en deux ; ceux qui prédisent une pertinence du modèle et ceux qui prédisent un manque de pertinence. Dans l'ensemble, lorsque les variables exogènes sont corrélées avec la variable médiatrice, elles attestent une bonne capacité de prédiction. Par contre, lorsqu'elles sont directement liées aux variables exogènes, la moitié d'entre elles semble pointer un manque de prédiction. Là, on note celles qui vont en ce sens, « *identité personnelle* » corrélée à « *BAO* »,

« identité sociale » corrélée aux « RS, I-A et Satisfaction », « identité sportive » corrélée à « satisfaction » et enfin « agents de socialisation » corrélée aux « I-A, BAO et Satisfaction ».

Compte tenu des conditions antérieures, nous attestons la qualité prédictive de notre modèle de recherche.

Tableau-66 Synthèse des résultats des mesures structurelles.

	RS			I-A		
	Path Coefficient	f2 effet size	Q2 effect size	Path Coefficient	f2 effet size	Q2 effect size
Iden.Pers	0,2	0,05	0,009		0,017	0,007
Iden.Soc	0,07	0,007	0,0005		0,002	-0,002
Iden.Spo	0,07	0,007	0,001		0,008	0,001
Agents de Soc	0,26	0,076	0,007		-0,006	-0,009
RS				0,32	0,106	0,067
	BAO			Satisfaction		
	Path Coefficient	f2 effet size	Q2 effect size	Path Coefficient	f2 effet size	Q2 effect size
Iden.Pers		0,008	0,005		0,039	0,023
Iden.Soc		0,023	0,014		-0,001	-0,001
Iden.Spo		0,083	0,049		0,003	0,0016
Agents de Soc		0,016	0,012		-0,005	-0,003
RS	0,26	0,07	0,042	0,38	0,16	0,094

5. Procédures méthodologiques de la médiation et de la modération

Souvent confondues, le médiateur et le modérateur sont deux concepts importants dans l'analyse structurelle du modèle de cheminement (Hair et al., 2011). Le premier porte sur les relations directes ou indirectes qui impliquent deux variables latentes. Tandis que le second, utilise des variables catégorielles et des variables continues. Nous allons les aborder de façon distincte afin de faciliter la compréhension quant à la méthodologie utilisée.

La médiation intervient dans la relation entre deux variables latentes. On note, la relation entre la variable prédictive et la variable médiatrice, (p_{12}), la relation entre la variable médiatrice et la variable dépendante (p_{23}) et enfin la relation entre variable prédictive et la variable indépendante (p_{13}). Pour vérifier la force de la médiation entre deux variables latentes, on compare les deux conditions suivantes : si, $p_{13} > p_{12} + p_{23}$, on conclue que la médiation existe. Par contre, si, $p_{13} < p_{12} + p_{23}$, dans ce cas, il n'y a pas de

médiation. Selon Baron et Kenny (1986), pour comprendre le rôle de médiateur il faut d'une part vérifier si l'effet direct est significatif ou non, après avoir exclue la variable médiatrice du modèle de cheminement. D'autre part, vérifier si l'effet indirect est significatif ou non, c'est-à-dire une relation via le médiateur. Ensuite, il y a lieu de comprendre la situation de la médiation en s'interrogeant sur sa force et notamment si elle est partielle ou complète. Pour ce faire, il faut vérifier l'ampleur de l'effet indirect par rapport à l'effet total à partir de l'indicateur appelé, la variance (VAF). Pour calculer cette variance, il faut appliquer la formule suivante : $VAF = (p_{12} * p_{23}) / (p_{12} / p_{23} + p_{13})$. A l'issue de ce calcul, on doit vérifier les valeurs de VAF pour conclure sur la médiation. Si les valeurs de VAF sont inférieures à 20%, ce qu'il n'y a pas de la médiation, si elles sont entre 20% et 80%, ce que la médiation existe partiellement, enfin si elles sont supérieures à 80%, on conclura que la médiation est complète.

Concernant l'étude des relations (cause à effet) dans le modèle de cheminement « path model », il y a lieu de tenir compte des perceptions liées à l'hétérogénéité, puisqu'il s'agit dans l'exemple actuel des sujets composés des deux groupes des répondants (Djiboutiens vs Français). En effet, nous nous efforcerons d'identifier des différences liées à l'appartenance socioculturelle. En clair, nous postulons que ces éventuelles différences apparaîtront au niveau des résultats finaux. Ainsi, nous allons nous focaliser sur la modération liée au « multi-groupe » que nous considérons comme un paramètre de la comparaison. L'hypothèse que nous soulevons est la suivante : les situations catégoriques modèrent les relations structurelles dans le modèle du cheminement. L'objectif de cette partie est de déterminer si les « path coefficient » du modèle structurel diffèrent d'un groupe à l'autre. Si les résultats finaux sont significatifs, on conclura qu'il existe une hétérogénéité entre les deux groupes des répondants. Pour ce faire, le modèle structurel sera examiné au niveau de la jonction des deux entités, à savoir, les variables exogènes (constituées des quatre construits) et les variables endogènes (constituées de trois construits). Ainsi, tour à tour, nous examinerons pour chaque groupe les différentes relations structurelles. A l'issue de ces analyses, si les résultats sont significatifs, on conclura qu'il existe une modération liée à l'appartenance groupale. Pour trouver donc les valeurs nécessaires, nous allons appliquer la formule suivante :

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample2}} \right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Pour faciliter la mise en application de cette formule, Hair et al. (2011) ont proposé un tableur Excel dans la base des données dans leur site internet (statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=PLS).

Tableau-67 Tableau pour calculer les tests de différences

	DJIB	FR
Sample Size	556	445
Regression Weight	-0,135	0,1438
Standard Error (S.E.)	0,046	0,0468
t-statistic	4,209	
p-value (2-tailed)	0.000	

*Sample Size correspond aux effectifs des groupes

*Regression Weight correspond aux effectifs de « Sample Mean », issue d'un rapport « Path Coefficient »

*Standard Error (S.E) correspond aux données du même nom, issu d'un rapport « Path Coefficient ».

6. Validation de la médiation

Suite aux différentes analyses qui ont porté sur les qualités de mesure et structure du modèle de recherche, nous allons vérifier dans cette partie l'existence ou non, ainsi que la force de la médiation de la variable « représentation sociale ». En clair, nous aurons à déterminer à partir de quel niveau pourrions-nous dire qu'il y a une médiation entre une variable indépendante et une variable dépendante donnée. Pour ce faire, nous allons appliquer la formule présentée dans le tableau 68 suivante. Dans la formule, « **p12** » représente la relation entre variable indépendante et variable médiatrice. Ensuite, « **p23** » est la relation entre variable médiatrice et variable dépendante. Enfin « **p13** » est la relation directe entre la variable indépendante et la variable dépendante. Les valeurs concernant les relations directes (Path Coefficients) sont fournies par le logiciel SmartPLS2, par contre, les valeurs des relations indirectes (*les relations indirectes supposent que les valeurs obtenues*

entre VI et VD en passant par la VM) doivent être calculées manuellement en appliquant la formule ci-mentionnée dans le tableau 68.

Tableau-68 Formule de la médiation.

VAF= (p12*p23) / (12*23+13)					
p12	0,0799			VAF	
p23	0,3865	0,03088135	indirect	<20%	No Mediation
p13	0,0762	0,10708135	total	20-80%	Patial Mediation
		29%	VAF	>80%	Full Mediation

Le tableau 69 illustre les données obtenues suite aux différents calculs. Douze relations ont fait l'objet d'analyse de médiation et seulement trois d'entre elles révèlent l'absence de significativité. Par contre la majorité des relations montre une médiation partielle et les deux autres relations montrent une médiation complète.

Pour interpréter les résultats de notre tableau 69, intéressons-nous d'abord aux trois relations sans médiateur. En premier lieu, l'absence du médiateur entre la relation « identité sociale » et « bouche à oreille » n'est pas une surprise. Au cours des analyses précédentes, on avait remarqué d'une part, une forte relation entre « identité sociale » et le « bouche à oreille » et d'autre part une faible relation entre « identité sociale » et les autres variables dépendantes. Nous estimons donc l'absence du médiateur n'est qu'une simple transposition de cet effet. Egalement les relations entre « identité sportive » et le « bouche à oreille » d'une part, et « identité sportive » et « intention d'achat » d'autre part, ont été soulignées lors d'une analyse précédente. Ces variables présentaient des fortes significativités au niveau de leurs « *Path Coefficient* » contrairement à d'autres variables indépendantes. Par conséquent, les résultats du tableau 69 viennent de confirmer encore les hypothèses H.8, H10 et H.11 déjà validées lors de la précédente partie (*deuxième partie : Path Coefficient du modèle structurel et F²*). Par ailleurs, ces résultats nous permettent également de répondre aux hypothèses H.27, H.29 et H.30 qui seront donc toutes réfutées.

H.27 La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sociale sur le bouche à oreille → Rejetée
H.29 La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité sportive sur l'intention d'achat → Rejetée
H.30 La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur le bouche à oreille → Rejetée

Deuxièmement, on remarque qu'il y a une forte médiation de la « *représentation sociale* » entre les variables « *agents de socialisation* » et « *intention d'achat* » mais aussi entre « *identité sociale* » et la « *satisfaction* ». Ces deux relations ont déjà fait l'objet d'une remarque dans la partie précédente quant à leurs relations directes, nous les avons jugées trop faibles, ce qui a permis de rejeter les hypothèses H.1 et H.9. Il va de soi que la médiation soit forte puisque leurs relations directes étaient trop faibles. Nous concluons donc que les hypothèses H.20 et H.28 sont confirmées.

H.20 La représentation sociale médiate l'effet des agents de socialisation sur l'intention d'achat → Confirmée

H.28 La représentation sociale médiate l'effet de l'identité sociale sur la satisfaction → Confirmée

En dernier, pour finir l'analyse de la médiation, nous allons discuter de la troisième et dernière catégorie des relations entre les variables latentes. Il s'agit des relations partiellement médiatisées par la variable « *représentation sociale* ». Le tableau 69 montre que sept hypothèses sont médiatisées par la variable « *représentation sociale* » de façon partielle. En d'autres termes, ces relations entre variables latentes voient leurs scores de significativité s'améliorer lorsqu'on introduit la variable médiatrice. Si on exclut la variable médiatrice, sur ces sept relations entre variables, deux d'entre elles ne seront pas significatives à savoir (*agents de socialisation* → *satisfaction* (0.035) et *identité sociale* → *intention d'achat* (0.057) (cf. le tableau 62). Cette constatation nous a permis de réfuter lors de la précédente analyse, les hypothèses H.3 et H.7. Par conséquent, cela nous amène à confirmer les hypothèses H.22 et H.26.

H.22 La représentation sociale médiate l'effet d'agents de socialisation sur la satisfaction → Validée

H.26 La représentation sociale médiate l'effet de l'identité sociale sur la satisfaction → Validée

Pour compléter cette dernière analyse des relations, on note que cinq relations entre les variables (*agents de socialisation* → BAO, *identité sportive* → *satisfaction*, *identité personnelle* → BAO, *identité personnelle* → *intention d'achat* et *identité personnelle* → *satisfaction*) sont partiellement médiatisées par la variable « *représentation sociale* ». Celle-ci contribue donc à l'amélioration de leurs scores totaux, c'est-à-dire, l'implication de la

médiation consolide les effets des variables exogènes sur les variables endogènes. On note donc que les hypothèses H.21, H.23, H.24 ; H.25 et H.31 sont toutes partiellement validées.

H.21 La représentation sociale médiatise l'effet des agents de socialisation sur le bouche à oreille → Validée

H.23 La représentation sociale médiatise l'effet de l'identité personnelle sur l'intention d'achat → Validée

H.24 La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur le bouche à oreille → Validée

H.25 La représentation sociale médiatise l'effet l'identité personnelle sur la satisfaction → Validée

H.31 La représentation sociale médiatise l'effet l'identité sportive sur la satisfaction → Validée

Tableau-69 Résultats de tests des médiations

VI	VM	VD		
1	2	3	VAF	DECISION
agents de soc	RS	BAO	42%	Patial Mediation
agents de soc	RS	IA	84%	Full Mediation
agents de soc	RS	S	74%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	BAO	37%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	IA	46%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	S	35%	Patial Mediation
Id.So	RS	BAO	13%	No Mediation
Id.So	RS	IA	31%	Patial Mediation
Id.So	RS	S	93%	Full Mediation
Id.Sport	RS	BAO	8%	No Mediation
Id.Sport	RS	IA	19%	No Mediation
Id.Sport	RS	S	29%	Patial Mediation

7. Analyse multi-groupe

Dans cette partie, nous nous focaliserons sur l'analyse de résultats des deux groupes (Ping, 1995 ; El Akremi, 2005). Dans un premier temps, nous vérifierons la qualité des relations entre les différents construits latents. Pour ce faire, nous générerons des tableaux qui seront d'ordre « Path Coefficient » et « Total Effect » pour chaque groupe de répondants. Ensuite nous allons vérifier la médiation de la variable « représentation sociale » pour chaque groupe. Ces résultats feront par la suite l'objet d'analyse et puis nous les compareront avec le modèle globale.

Suite aux différentes analyses globales qui ont porté sur la vérification de la médiation à travers le calcul du VAF, nous nous intéresserons dans cette partie aux spécificités de chaque groupe que nous considérons comme élément modérateur. Il s'agira d'abord de répliquer le modèle structurel global à l'échelle groupale, puis de se positionner

par rapport au modèle générique afin de déterminer en quoi chaque groupe se différencie par rapport à l'autre mais aussi par rapport au modèle global. Cette analyse se présente comme une contribution pour faciliter les comparaisons lors de la modélisation des effets catégoriels (cf. point 8). Pour exécuter ce processus, et pour des raisons de clarté, nous allons dans un premier présenter les résultats des différents « Path Coefficient » de chaque groupe que nous allons illustrer à travers des tableaux et des figures, puis dans un deuxième temps, nous essayerons de les comparer.

Tableaux-70 « Path Coefficient » pour le groupe Français.

		Path Coefficient					
HYP		Standard Beta	Sample Mean (M)	Standard Error	T-Values	P-Values	Decision
H.1	Agents de soc -> BAO	0,1432	0,1438	0,0444	3,2211	0,001	**
H.2	Agents de soc -> I-A	-0,0054	-0,0079	0,0468	0,1143	0,909	N
H.3	Agents de soc -> RS	0,2442	0,2465	0,0485	5,0337	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	-0,0552	-0,0566	0,0427	1,2918	0,197	N
H.5	Id.SOC -> BAO	0,2298	0,2257	0,0555	4,1397	0	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,0712	0,0657	0,049	1,4516	0,147	N
H.7	Id.SOC -> RS	0,1684	0,1724	0,0537	3,1369	0,002	**
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	0,0334	0,0286	0,0438	0,7609	0,447	N
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,1265	0,1248	0,0408	3,0986	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,0764	0,074	0,0444	1,7209	0,086	N
H.11	Id.SPORT -> RS	0,082	0,0871	0,051	1,6089	0,108	N
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0789	0,0751	0,0444	1,7782	0,076	N
H.13	Id.perso -> BAO	-0,0142	-0,015	0,0451	0,3143	0,753	N
H.14	Id.perso -> I-A	-0,0259	-0,0285	0,0479	0,54	0,589	N
H.15	Id.perso -> RS	0,2016	0,2041	0,05	4,0316	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	-0,036	-0,0394	0,0432	0,8329	0,45	N
H.17	RS -> BAO	0,2824	0,294	0,0464	6,0859	0	**
H.18	RS -> I-A	0,4585	0,4773	0,0425	10,7782	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,5787	0,5968	0,039	14,8329	0	**

Tableau-71 Effets Totaux pour le groupe Français.

		Total Effect					
HYP		Standard Beta	Sample Mean (M)	Standard Error	T-Values	P-Values	Decision
H.1	Agents de soc -> BAO	0,2121	0,2166	0,046	4,6078	0	**
H.2	Agents de soc -> I-A	0,1066	0,1099	0,052	2,0495	0,041	*
H.3	Agents de soc -> RS	0,2442	0,2465	0,0485	5,0337	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	0,0861	0,0904	0,0505	1,7047	0,089	N
H.5	Id.SOC -> BAO	0,2773	0,2765	0,0571	4,8576	0	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,1484	0,1478	0,0523	2,8388	0,005	**
H.7	Id.SOC -> RS	0,1684	0,1724	0,0537	3,1369	0,002	**
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	0,1308	0,1313	0,0531	2,4641	0,014	*
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,1496	0,1503	0,0411	3,6417	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,114	0,1155	0,048	2,3782	0,018	*
H.11	Id.SPORT -> RS	0,082	0,0871	0,051	1,6089	0,108	N
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,1263	0,127	0,0501	2,5227	0,012	*
H.13	Id.perso -> BAO	0,0427	0,0448	0,0458	0,9341	0,351	N
H.14	Id.perso -> I-A	0,0666	0,0692	0,0509	1,308	0,191	N
H.15	Id.perso -> RS	0,2016	0,2041	0,05	4,0316	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	0,0806	0,0828	0,0534	1,5099	0,132	N
H.17	RS -> BAO	0,2824	0,294	0,0464	6,0859	0	**
H.18	RS -> I-A	0,4585	0,4773	0,0425	10,7782	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,5787	0,5968	0,039	14,8329	0	**

Tableau-72 Résultats des médiations pour le groupe Français.

VI	VM	VD		
1	2	3	VAF	DECISION
agents de soc	RS	BAO	33%	Patial Mediation
agents de soc	RS	IA	105%	Full Mediation
agents de soc	RS	S	164%	Full Mediation
Id.Perso	RS	BAO	133%	Full Mediation
Id.Perso	RS	IA	139%	Full Mediation
Id.Perso	RS	S	145%	Full Mediation
Id.So	RS	BAO	17%	No Mediation
Id.So	RS	IA	52%	Patial Mediation
Id.So	RS	S	74%	Partial Mediation
Id.Sport	RS	BAO	15%	No Mediation
Id.Sport	RS	IA	33%	Patial Mediation
Id.Sport	RS	S	38%	Patial Mediation

Tableaux-73 « Path Coefficient » pour le groupe Djiboutien.

HYP		Path Coefficient					Decision
		Standard Beta	Sample Mean (M)	Standard Error	T-Values	P-Values	
H.1	Agents de soc -> BAO	-0,1357	-0,135	0,046	2,9484	0,003	**
H.2	Agents de soc -> I-A	0,0334	0,0327	0,0457	0,7316	0,465	N
H.3	Agents de soc -> RS	0,2725	0,2678	0,0569	4,7865	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	0,043	0,0415	0,0431	0,9965	0,319	N
H.5	Id.SOC -> BAO	0,1458	0,1479	0,0451	3,2335	0,001	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,0499	0,0523	0,0451	1,106	0,269	N
H.7	Id.SOC -> RS	-0,0095	-0,0019	0,058	0,1634	0,87	N
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	-0,0183	-0,0148	0,0437	0,4186	0,676	N
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,3681	0,3654	0,0425	8,6521	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,1534	0,1485	0,0432	3,5549	0	**
H.11	Id.SPORT -> RS	0,0735	0,0828	0,0608	1,209	0,227	N
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0787	0,0734	0,0424	1,8569	0,064	N
H.13	Id.perso -> BAO	0,1117	0,1057	0,043	2,597	0,01	**
H.14	Id.perso -> I-A	0,1356	0,1283	0,0487	2,7836	0,006	**
H.15	Id.perso -> RS	0,3347	0,3461	0,05	6,6995	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	0,2622	0,2555	0,0497	5,2703	0	**
H.17	RS -> BAO	0,2233	0,2362	0,0518	4,3119	0	**
H.18	RS -> I-A	0,3677	0,3855	0,0518	7,1042	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,3376	0,3557	0,0502	6,7283	0	**

Tableau-74 Effets Totaux pour le groupe Djiboutien.

HYP		Total Effect			T-Values	P-Values	Decision
		Standard Beta	Sample Mean (M)	Standard Error			
H.1	Agents de soc -> BAO	-0,0749	-0,0719	0,0459	1,63	0,104	N
H.2	Agents de soc -> I-A	0,1336	0,1361	0,0496	2,6927	0,007	**
H.3	Agents de soc -> RS	0,2725	0,2678	0,0569	4,7865	0	**
H.4	Agents de soc -> Satisfaction	0,1349	0,1368	0,0474	2,8463	0,005	**
H.5	Id.SOC -> BAO	0,1437	0,148	0,0455	3,1612	0,002	**
H.6	Id.SOC -> I-A	0,0465	0,0517	0,0453	1,0254	0,306	N
H.7	Id.SOC -> RS	-0,0095	-0,0019	0,058	0,1634	0,87	N
H.8	Id.SOC -> Satisfaction	-0,0215	-0,0154	0,0445	0,4826	0,63	N
H.9	Id.SPORT -> BAO	0,3845	0,385	0,0427	9,0077	0	**
H.10	Id.SPORT -> I-A	0,1805	0,1795	0,0453	3,9862	0	**
H.11	Id.SPORT -> RS	0,0735	0,0828	0,0608	1,209	0,227	N
H.12	Id.SPORT -> Satisfaction	0,1035	0,1025	0,0451	2,2966	0,022	*
H.13	Id.perso -> BAO	0,1864	0,1873	0,0414	4,5056	0	**
H.14	Id.perso -> I-A	0,2587	0,2615	0,0472	5,4825	0	**
H.15	Id.perso -> RS	0,3347	0,3461	0,05	6,6995	0	**
H.16	Id.perso -> Satisfaction	0,3752	0,3784	0,0483	7,7653	0	**
H.17	RS -> BAO	0,2233	0,2362	0,0518	4,3119	0	**
H.18	RS -> I-A	0,3677	0,3855	0,0518	7,1042	0	**
H.19	RS -> Satisfaction	0,3376	0,3557	0,0502	6,7283	0	**

Tableau-75 Résultats des médiations pour le groupe Djiboutien.

VI	VM	VD	VAF	DECISION
1	2	3		
agents de soc	RS	BAO	-81%	No Mediation
agents de soc	RS	IA	75%	Patial Mediation
agents de soc	RS	S	68%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	BAO	40%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	IA	48%	Patial Mediation
Id.Perso	RS	S	30%	Patial Mediation
Id.So	RS	BAO	-1%	No Mediation
Id.So	RS	IA	-2%	No Mediation
Id.So	RS	S	15%	No Mediation
Id.Sport	RS	BAO	4%	No Mediation
Id.Sport	RS	IA	15%	No Mediation
Id.Sport	RS	S	24%	Patial Mediation

7.1 Variable « Agents de socialisation »

Etant constituée des indicateurs comme « célébrité » ou encore « événement sportif », la variable « agents de socialisation » influence indirectement l'« intention d'achat » et de façon partielle quand elle est médiatisée chez les sportifs Djiboutiens, mais d'une manière totale chez les Français. En clair, la variable « représentation sociale » médiatise cette relation (tableaux 72 et 75). Ceci dénote que l'influence des « agents de socialisation » est d'emblée très importante surtout lorsque ceux-ci sont combinés avec la

représentation sociale. On sait pertinemment que les représentations sont sous-tendues par des apports identitaires et sociales, puisque ces conditions sont toutes réunies, il semble logique qu'elles impactent le comportement des sportifs quel que soit les pays.

Si on regarde la relation entre « agents de socialisation » et la variable « BAO », on s'aperçoit qu'il y a une relation directe (-0.1357) et significative (0.003) et sans médiation de la variable « représentation sociale » chez le groupe Djiboutien. On peut expliquer cela du fait que les sportifs Djiboutiens sont dans un contexte propice (puisque la société Djiboutienne est classée comme étant collectiviste) qui fait que le bouche à oreille est par essence un mode de communication très répandu. Par contre, chez les sportifs Français, même si la relation directe existe positivement (0.1432), elle s'accroît surtout avec la médiation de la variable « RS » (0.2121).

Quant à la relation entre « agents de socialisation » et la « satisfaction », elle est positive et significative quand elle est médiatisée par la variable « RS » et non significative quand elle est directe pour les deux groupes. A ce niveau, on ne relève pas de différences entre les deux groupes.

Pour finir, on remarque que la variable « Agents de socialisation » est corrélé positivement avec la variable médiatrice « RS » pour nos deux groupes des répondants. Egalement, nous ne constatons pas des différences liées aux groupes.

Figure-21 Agents de socialisation (Djibouti)

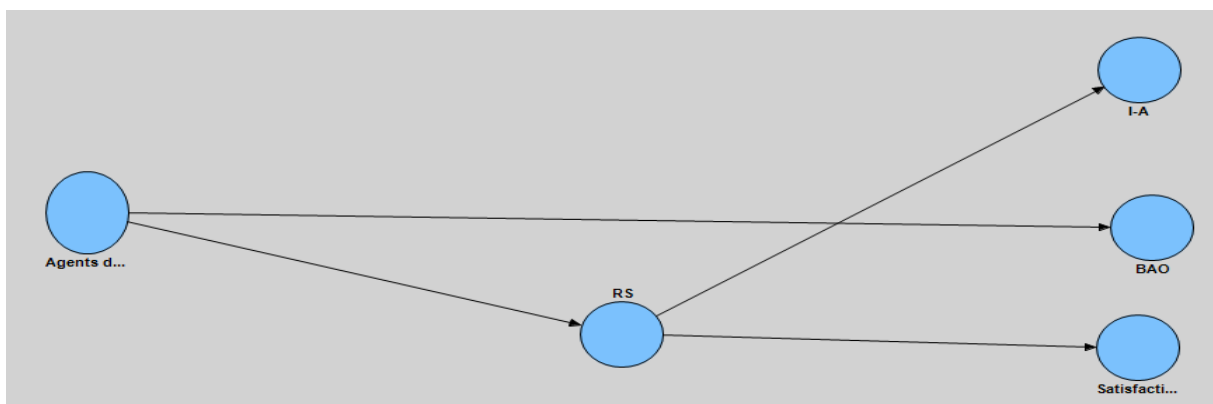
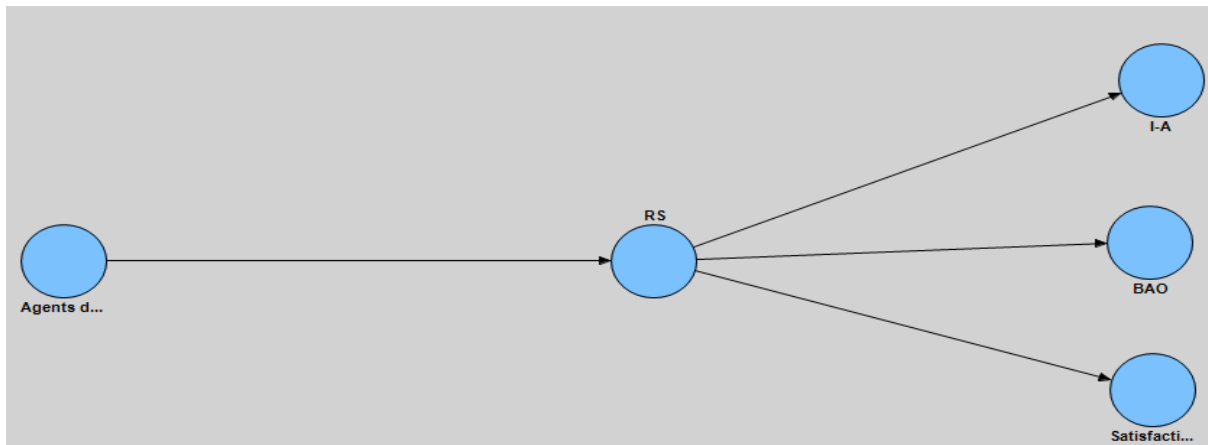


Figure-22 : Agents de socialisation (France)



7.2 Variable « Identité Personnelle »

Pour analyser les relations entre la variable « identité personnelle » et les variables endogènes, en premier lieu, nous nous focaliserons sur la relation qui concerne la variable « identité personnelle » et la variable « intention d'achat ». D'abord, nous constatons que cette relation est médiatisée de façon complète chez les sportifs Français et de façon partielle chez les sportifs Djiboutiens. Cette relation existe aussi de façon directe (0.1356) mais s'améliore avec l'intervention de la variable médiatrice (0.2587) chez le second groupe. Par contre, on constate que la relation directe n'est pas significative (-0.0259) pour le premier groupe. Pour interpréter ces résultats, on peut dire que si l'identité personnelle influence directement l'intention d'achat chez le second groupe (Djiboutiens) c'est parce que cette dernière (I-A) est avant tout un comportement personnel. Egalement si la représentation sociale médiatise la relation entre ces deux construits, c'est aussi parce que l'intention d'achat est un comportement qui se forge par le biais d'expériences vécues et partagées de façon sociale. En d'autres termes, on constate que la représentation sociale est plus forte chez les sportifs Français que chez les sportifs Djiboutiens. Ceci nous amène à penser que les marques sont des objets sociaux assez répondus parmi les sportifs Français, ce qui veut tout simplement dire qu'ils ont une connaissance plus répandue et sont donc plus « proche » de la marque. Par contre, cette hypothèse ne vaut pas pour le groupe Djiboutien, au contraire, les constatations laissent penser qu'ils sont plutôt « distant » par

rapport à l'objet marque. Cette conclusion va dans le sens des résultats que nous avons obtenu dans la deuxième étude.

Figure-23 Identité personnelle (Djibouti)

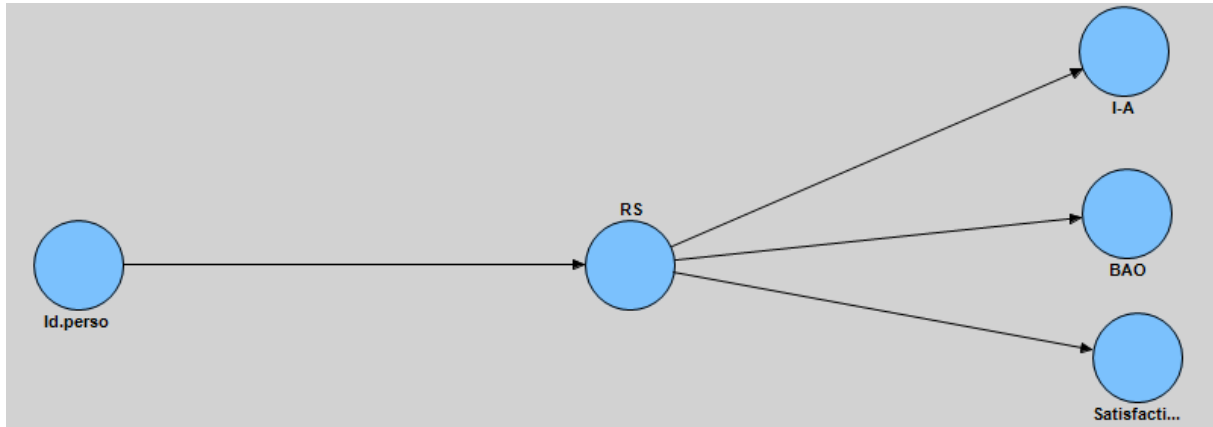
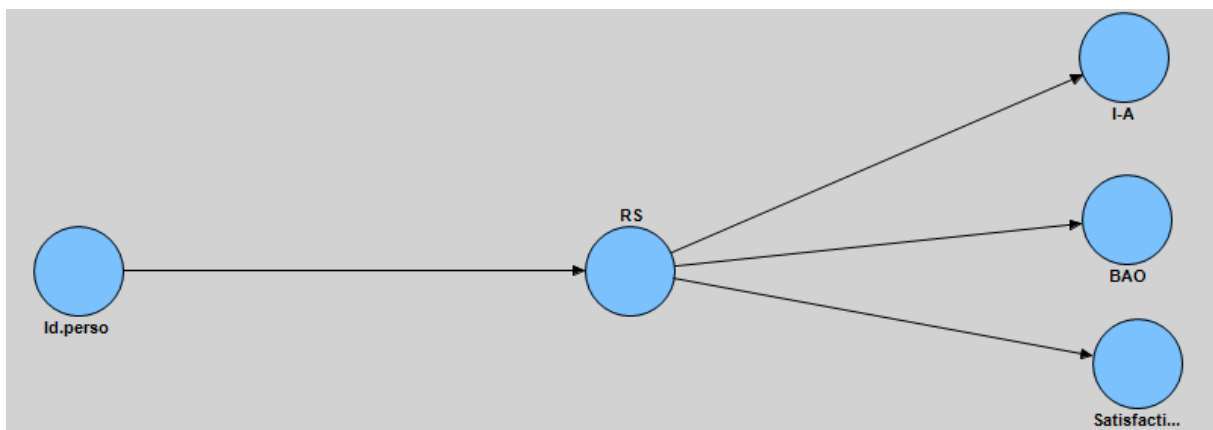


Figure-24 Identité personnelle (France)



7.3 Variable « Identité sociale ».

Aucune médiation entre « identité sociale » et les variables endogènes sont à constater chez les sportifs Djiboutiens. Par ailleurs, on peut observer les liens directs entre les variables des deux pôles. Cela montre que la perception des marques par les sportifs Djiboutiens est construite socialement. Par contre, pour le groupe Français, les relations entre « identité sociale » et les variables endogènes sont toutes médiatisées par la variable « représentation sociale » à l'exception du « BAO ». Le « BAO » est directement lié à l'« identité sociale » parce qu'il représente un comportement qui relève d'une dimension sociale, en tout cas plus que d'autres variables endogènes.

Figure-25 Identité sociale (Djibouti)

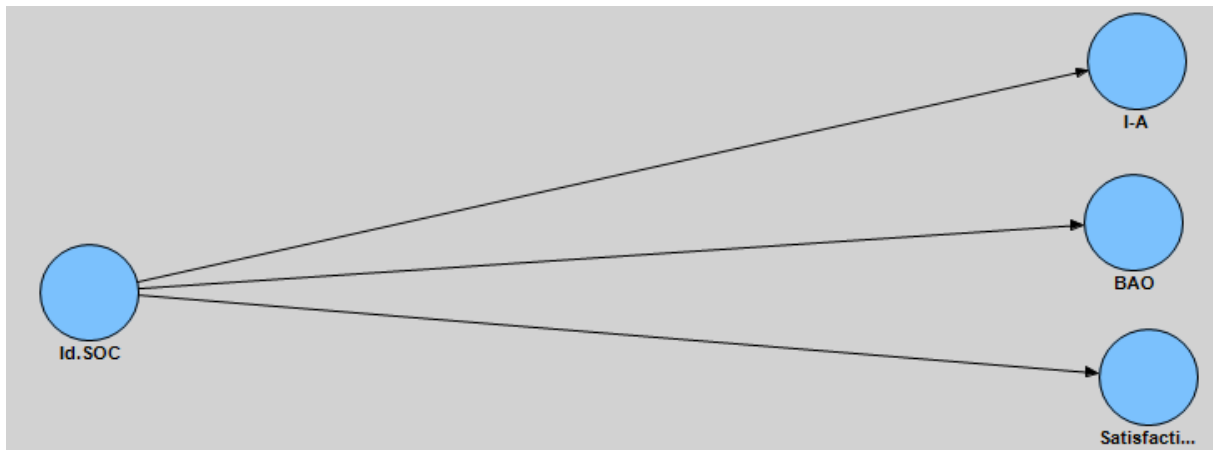
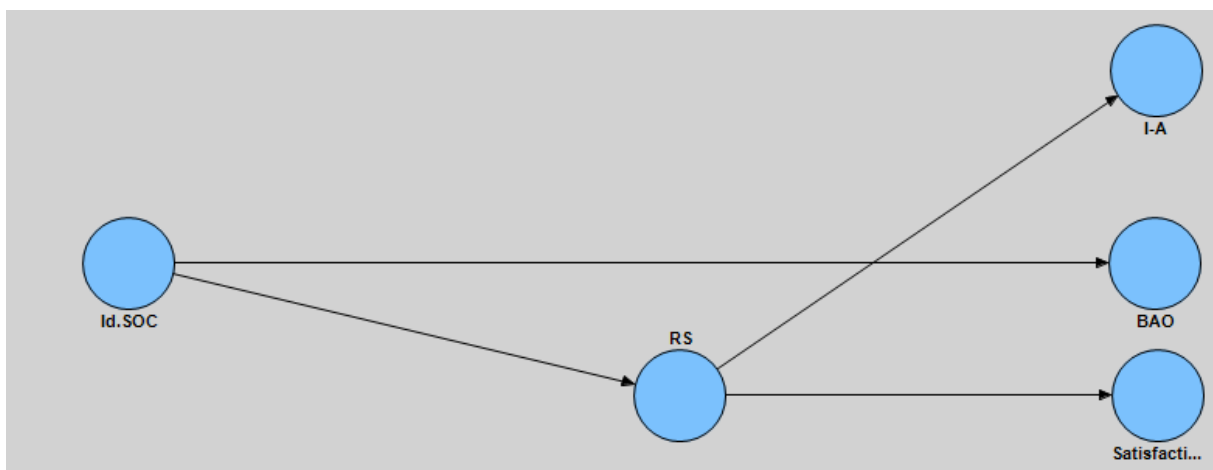


Figure-26 Identité sociale (France)



7.4 Variable « Identité sportive »

En regardant les différents « Path coefficient » entre la variable « Identité sportive » et les variables endogènes, on constate plutôt des relations similaires avec la variable « identité sociale ». Autrement dit, les relations de la variable « identité sportive » sont toutes médiatisées par la « représentation sociale » excepté la variable endogènes « BAO ». Par conséquent l'identité sociale et l'identité sportive influent de façon homologue sur les autres construits chez les répondants Français. Concernant les mêmes relations (identité sociale → variables endogènes latentes) chez le groupe Djiboutien, on remarque que la médiation de la variable « RS » n'intervient que pour la variable « satisfaction ». Toutes les

autres relations sont positives (BAO = 0.36, I-A = 0.15) et significatives (BAO inférieur à 0.001 et I-A inférieur à 0.001) lorsqu'elles sont plutôt directes.

Figure-27 Identité sportive (Djibouti)

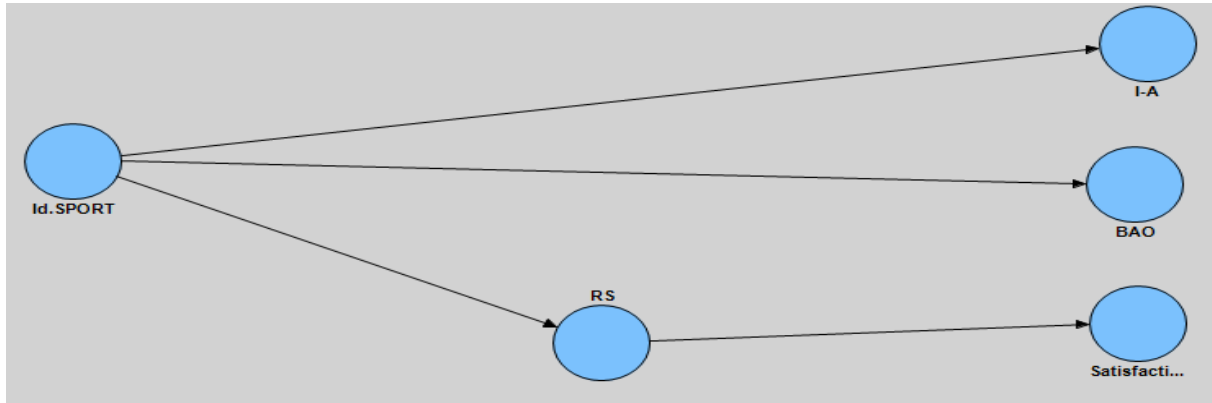
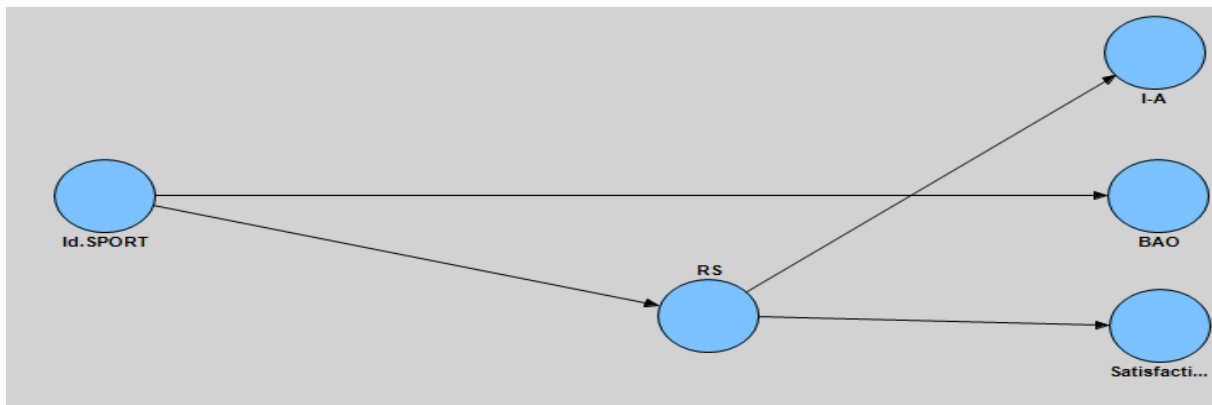


Figure-28 Identité sportive (France)



➤ Conclusion

On remarque dans cette phase préliminaire d'analyse comparée que les relations entre variables exogènes et variables endogènes sont les plus souvent médiatisées par la variable « représentation sociale » chez le groupe Français. On dénombre sur douze relations hypothétiques que cinq sont complètement médiatisées, cinq le sont partiellement et seulement deux relations ne sont pas médiatisées. Par contre chez les Djiboutiens aucune relation n'est médiatisée de façon totale. Par ailleurs, on constate que la moitié des relations hypothétiques est médiatisée de façon partielle et l'autre moitié n'est pas du tout médiatisée. Ces observations laissent penser que les marques de sport sont des objets

socialement investis en France. Par ailleurs, les marques de sport sont bien moins investies par les sportifs Djiboutiens.

8. Modélisation des effets modérateurs catégoriques

Lors de l'analyse transversale (c'est-à-dire, les deux groupes ensemble) nous avons remarqué que beaucoup de relations entre variables exogènes et variables endogènes étaient affectées par la médiation de la variable « RS ». Autrement dit, ces variables n'entretiennent pas toutes des relations directes entre elles. A présent, puisque que notre étude a pour vocation de comparer les sportifs Djiboutiens aux sportifs Français, nous vérifierons donc les relations structurelles entre les différentes variables en fonction de l'appartenance nationale des sportifs (sportifs Djiboutiens vs sportifs Français) mais aussi en fonction des catégories de sport (footballeurs vs athlètes) ainsi qu'en fonction des marques de sport (Adidas vs Nike).

- Tentative d'une comparaison entre les deux groupes (sportifs Djiboutiens vs sportifs Français)

Nous nous intéressons donc à la comparaison des deux groupes de données (Djibouti vs France) pour voir si les relations entre variables sont différentes. Précisément, notre tâche est de déterminer si les « *Path Coefficient* » du modèle structurel diffèrent entre les sportifs Djiboutiens et Français. A l'issue du calcul approprié (*que nous avons expliqué dans la partie 5 du présent chapitre*), si les résultats des répondants présentent une significativité, nous concluons que l'hétérogénéité (appartenance nationale) modère les relations entre les construits exogènes et endogènes. L'objectif de cette comparaison est de tenir compte du

paramètre « hétérogénéité » d'une part mais aussi pour écarter une menace pour la validité de nos différents résultats.

Le tableau 76 illustre les relations entre les variables exogènes (variables identités) et les variables endogènes (comportement et attitude) ainsi que la médiation de la variable « représentation sociale ». Dans le modèle globale, on a pu remarquer une forte médiation de la variable « représentation sociale » entre les variables des deux pôles. Toutes les variables présentaient alors de meilleurs résultats avec l'introduction de la médiation de la « représentation sociale » à l'exception des trois liaisons à savoir « identité sociale → BAO », « identité sportive → BAO » et « identité sportive → Intention d'Achat ». Par ailleurs, lors de l'analyse multi-groupe (cf. point 7) on a constaté une différence significative entre les groupes (sportifs Djiboutiens vs sportifs Français) au niveau de sept relations entre variables. D'abord, la variable « identité personnelle » est celle qui excelle en termes de différence. Elle marque le plus grand nombre des différences structurelles chez les répondants (*Iden.Pers* → *Intention d'Achat*, *Iden.Pers* → *RS* et *Iden.Pers* → *Satisfaction*). Ensuite, les différences de quatre autres relations entre variables (*Agents de soc* → *BAO*, *Iden.Soc* → *RS*, *Iden.Sport* → *BAO* et *RS* → *Satisfaction*) sont partagées selon trois variables exogènes (*Agents de soc*, *Iden.Soc*, *Iden.Sport*), une variable médiatrice (*RS*) et quatre variables endogènes (*BAO*, *RS* et *Satisfaction*).

En somme, pour obtenir ces valeurs, à l'aide d'un tableur Excel, la formule suivante est appliquée :

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{sample2}} \right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Tableau-76 Comparaison des effets modérateurs catégoriels

	T Statistics	P Valued (2-tailed)	Decision
Agents de soc -> BAO	4,341	0	**
Agents de soc -> I-A	0,62	0,535	N
Agents de soc -> RS	0,282	0,778	N
Agents de soc -> Satisfaction	1,612	0,107	N
Id.SOC -> BAO	1,099	0,272	N
Id.SOC -> I-A	0,202	0,84	N
Id.SOC -> RS	2,19	0,029	*
Id.SOC -> Satisfaction	0,7	0,484	N
Id.SPORT -> BAO	4,064	0	**
Id.SPORT -> I-A	1,202	0,23	N
Id.SPORT -> RS	0,054	0,957	N
Id.SPORT -> Satisfaction	0,028	0,978	N
Id.perso -> BAO	1,89	0,059	N
Id.perso -> I-A	2,288	0,022	*
Id.perso -> RS	2,003	0,045	*
Id.perso -> Satisfaction	4,431	0	**
RS -> BAO	0,824	0,41	N
RS -> I-A	1,351	0,177	N
RS -> Satisfaction	3,729	0	**

Concernant la relation de la variable « identité personnelle » avec la variable endogène « I-A », on remarque chez les Français que la relation directe de celles-ci est de « - 0.0259 » (cf. tableau 70) et la relation indirecte est de « 0.0666 » (cf. tableau 71). On voit qu'il n'y a pas de liaisons dans les deux cas, c'est-à-dire que l'identité personnelle n'est pas d'une manière directe ou indirecte la cause de l'intention d'achat. Chez les Djiboutiens, cette même relation lorsqu'elle est directe, elle est de « 0.1356 » (cf. tableau 73) et lorsqu'elle est indirecte, elle est de « 0.2587 » (cf. tableau 74). On peut alors dire que l'identité personnelle est la cause du comportement d'intention d'achat et quant à la représentation sociale, elle améliore significativement (p, inférieur à 0.05) ce rapport.

Si on regarde cette fois-ci l'effet de cette même variable exogène (identité personnelle) sur la variable médiatrice « RS », on s'aperçoit qu'il est fort (0.2016) et significatif (p, inférieur à 0.05) chez les sportifs Français (cf. tableau 70). Chez les Djiboutiens, la relation entre ces variables est également très forte (0.3347) et très significative (p, inférieure à 0.05) à tel point qu'il diffère de façon importante de celle des Français (cf. tableau 73). En somme, la variables « RS » est positivement corrélé à la variable « identité personnelle ».

Enfin la dernière relation de la variable exogène « Identité personnelle » concerne la variable endogène « satisfaction ». On constate que cette relation est négative (-0.036) pour

les Français quand elle est directe (*cf.* tableau 70), et faible quand elle est indirecte (0.0806) (*cf.* tableau 71). Par contre, chez les Djiboutiens, elle est forte (0.2622) et significative (p , inférieure à 0.001) (*cf.* tableau 75) quand elle est directe, et très forte (0.3752) et très significative (p , inférieure à 0.001) quand elle est indirecte. La variable « Identité personnelle » influe d'une manière ou d'une autre sur l'intention d'achat chez les répondants Djiboutiens mais pas chez les répondants Français.

La quatrième relation concerne la variable « RS » et la variable « Satisfaction ». Les tableaux (70, 71, 73 et 74) montrent que pour l'ensemble des deux groupes la variable « RS » impacte significativement l'attitude (Satisfaction) des répondants. Nonobstant, les différences de décalage entre valeurs sont à notifier. La variable modératrice « RS » impacte plus positivement la satisfaction chez les Français que chez les Djiboutiens.

Pour les Français, quand la relation est directe entre la variable « Agents de socialisation » et « BAO », les valeurs sont positives (0.1432) et significatives (p , égale à 0.05) (*cf.* tableau 70). Et quand cette relation est indirecte, elle prédit davantage la force de la relation (p , inférieure à 0.05) (*cf.* tableau 71). Par ailleurs, le « path coefficient » de cette relation est négative (-0.1357) mais significative (0.003), quant à son effet total, il est négatif (-0.0749) et non significatif chez les sportifs Djiboutiens (*cf.* tableaux 73 et 74). Cela explique que la médiation au niveau de la structure relationnelle est partielle chez le premier groupe (*cf.* tableau 72) mais inexistante pour le second groupe (*cf.* tableau 75).

La relation entre la variable « identité sociale » et la variable « RS » est positif (0.1684) et significatif (0.002) chez les français (*cf.* tableau 70). Tandis que chez les Djiboutiens, cette même relation est négative (-0.0749) et non significative (0.104) (*cf.* tableau 73).

Pour finir, nous observons la relation entre la variable « identité sportive » et la variable « BAO ». On constate d'une part que la médiation de la variable « RS » n'a pas eu lieu (valeurs VAF inférieur à 20%) (*cf.* tableaux 72 et 75) pour l'ensemble des deux groupes et d'autre part les coefficients de cheminement sont tous positifs et significatifs. Néanmoins, on remarque que cette relation est significativement plus élevée pour les Djiboutiens (0.3681) que pour les Français (0.1496).

Au vue de ces différents résultats exprimés par le tableau 76, nous pouvons répondre par rapport aux différentes hypothèses concernant la médiation du pays comme suit :

H.32 Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat des sportifs → Rejetée
H.33 Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille des sportifs → Validée
H.34 Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction des sportifs → Rejetée
H.35 Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat des sportifs → Validée
H.36 Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille des sportifs → Rejetée
H.37 Le pays modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction des sportifs → Validée
H.38 Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat des sportifs → Rejetée
H.39 Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille des sportifs → Rejetée
H.40 Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction des sportifs → Rejetée
H.41 Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat des sportifs → Rejetée
H.42 Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille des sportifs → Validée
H.43 Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction des sportifs → Rejetée
H.44 Le pays modère la relation entre les Agents de socialisation et la RS des sportifs → Rejetée
H.45 Le pays modère la relation entre l'Identité personnelle et la RS des sportifs → Validée
H.46 Le pays modère la relation entre l'Identité Sociale et la RS des sportifs → Validée
H.47 Le pays modère la relation entre l'Identité Sportive et la RS des sportifs → Rejetée
H.48 Le pays modère la relation entre la RS et l'intention d'Achat des sportifs → Rejetée
H.49 Le pays modère la relation entre la RS et le Bouche à Oreille des sportifs → Rejetée
H.50 Le pays modère la relation entre la représentation Sociale et la Satisfaction des sportifs → Validée

➤ Tentative d'une comparaison entre deux marques (Adidas vs Nike).

Conformément à nos attentes, les résultats issus du tableau comparatif (cf. tableau 81) ne révèlent aucune différence significative entre Adidas et Nike au niveau des relations entre les variables. Cela laisse penser que les représentations sociales des marques de sport ne sont pas construites en fonction d'une marque spécifique par les sportifs (Djiboutiens et Français ensemble), mais elles sont construites plutôt de façon globale. Egalement, ces résultats traduisent la similarité des stratégies marketing entre les deux megabrands. Par conséquent, toutes nos hypothèses sont validées.

H.51 La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat → Validée

H.52 La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille → Validée

- H.53 La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction → Validée
- H.54 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat → Validée
- H.55 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille → Validée
- H.56 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction → Validée
- H.57 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat → Validée
- H.58 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille → Validée
- H.59 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction → Validée
- H.60 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat → Validée
- H.61 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille → Validée
- H.62 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction → Validée
- H.63 La marque ne modère pas la relation entre les Agents de socialisation et la RS → Validée
- H.64 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité personnelle et la RS → Validée
- H.65 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sociale et la RS → Validée
- H.66 La marque ne modère pas la relation entre l'Identité Sportive et la RS → Validée
- H.67 La marque ne modère pas la relation entre la RS et l'intention d'Achat → Validée
- H.68 La marque ne modère pas la relation entre la RS et le Bouche à Oreille → Validée
- H.69 La marque ne modère pas la relation entre la RS et la Satisfaction → Validée

Tableau-81 Comparaison des effets modérateurs des marques

	T-Statistics	P-Values (2-tailed)	Decision
Agents de soc -> BAO	0,8	0,424	N
Agents de soc -> I-A	0,754	0,451	N
Agents de soc -> RS	0,431	0,667	N
Agents de soc -> Satisfaction	0,948	0,344	N
Id.SOC -> BAO	0,688	0,492	N
Id.SOC -> I-A	0,424	0,671	N
Id.SOC -> RS	0,64	0,522	N
Id.SOC -> Satisfaction	0,533	0,594	N
Id.SPORT -> BAO	0,399	0,69	N
Id.SPORT -> I-A	0,471	0,638	N
Id.SPORT -> RS	0,551	0,582	N
Id.SPORT -> Satisfaction	0,243	0,808	N
Id.perso -> BAO	0,02	0,984	N
Id.perso -> I-A	0,255	0,799	N
Id.perso -> RS	0,259	0,796	N
Id.perso -> Satisfaction	0,39	0,696	N
RS -> BAO	0,165	0,869	N
RS -> I-A	0,227	0,821	N
RS -> Satisfaction	0,247	0,805	N

- Tentative d'une comparaison entre footballeurs et athlètes.

La variable modératrice « Sport » est mesurée et les résultats sont illustrés dans le tableau 81. Nous constatons que deux relations entre variables diffèrent sur un total des dix-neuf relations étudiées. Le modèle de mesure structurelle ne manifeste pas de différences saillantes entre les footballeurs et les athlètes. Nonobstant, deux relations hypothétiques (Agents de socialisation → BAO) et (Identité personnelle → BAO) confirme la modération du « sport ». En ce qui concerne ces deux ensembles des relations, le premier (agents de socialisation → BAO) est très significatif (inférieur à 0.001) pour les athlètes (cf. Tableau 77 en annexe). Autrement dit, la variables « agents de socialisation » impacte de façon directe la variable « bouche à oreille ». Tandis que cette relation est négative (-0.0184) est non significative (p, supérieure à 0.05) chez les footballeurs (cf. Tableau 79, en annexe).

La deuxième relation des variables (Identité personnelle → BAO) est très significative (inférieure à 0.001) pour les footballeurs. Pour les athlètes, elle n'est pas significative (supérieure à 0.05). Ceci explique que la variable « identité personnelle » impacte directement la variable « BAO » chez les footballeurs, alors qu'elle ne peut être significative qu'à condition qu'elle soit médiatisé par la « RS » pour les athlètes (t, égale à 2.61) (cf. Tableau 80, en annexe).

- H.70** Le sport modère la relation entre les Agents de socialisation et l'intention d'Achat → Rejetée
H.71 Le sport modère la relation entre les Agents de socialisation et le Bouche à Oreille → Validée
H.72 Le sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la Satisfaction → Rejetée
H.73 Le sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et l'intention d'Achat → Rejetée
H.74 Le sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et le Bouche à Oreille → Validée
H.75 Le sport modère la relation entre l'Identité Personnelle et la Satisfaction → Rejetée
H.76 Le sport modère la relation entre l'Identité Sociale et l'intention d'Achat → Rejetée
H.77 Le sport modère la relation entre l'Identité Sociale et le Bouche à Oreille → Rejetée
H.78 Le sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la Satisfaction → Rejetée
H.79 Le sport modère la relation entre l'Identité Sportive et l'intention d'Achat → Rejetée
H.80 Le sport modère la relation entre l'Identité Sportive et le Bouche à Oreille → Rejetée
H.81 Le sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la Satisfaction → Rejetée
H.82 Le sport modère la relation entre les Agents de socialisation et la RS → Rejetée
H.83 Le sport modère la relation entre l'Identité personnelle et la RS → Rejetée

- H.84 Le sport modère la relation entre l'Identité Sociale et la RS → Rejetée
- H.85 Le sport modère la relation entre l'Identité Sportive et la RS → Rejetée
- H.86 Le sport modère la relation entre la RS et l'intention d'Achat → Rejetée
- H.87 Le sport modère la relation entre la RS et le Bouche à Oreille → Rejetée
- H.88 Le sport modère la relation entre la RS et la Satisfaction → Rejetée

Tableau- 82 Comparaison des effets du sport pratiqué

	T-Statistics	P-Values (2-tailed)	Decision
Agents de soc -> BAO	3,107	0,002	*
Agents de soc -> I-A	0,549	0,583	N
Agents de soc -> RS	1,506	0,132	N
Agents de soc -> Satisfaction	1,704	0,089	N
Id.SOC -> BAO	0,78	0,436	N
Id.SOC -> I-A	1	0,318	N
Id.SOC -> RS	0,676	0,499	N
Id.SOC -> Satisfaction	0,332	0,74	N
Id.SPORT -> BAO	0,723	0,47	N
Id.SPORT -> I-A	0,956	0,339	N
Id.SPORT -> RS	0,134	0,894	N
Id.SPORT -> Satisfaction	0,798	0,425	N
Id.perso -> BAO	2,732	0,006	**
Id.perso -> I-A	0,004	0,997	N
Id.perso -> RS	0,122	0,903	N
Id.perso -> Satisfaction	1,139	0,255	N
RS -> BAO	0,78	0,435	N
RS -> I-A	0,276	0,782	N
RS -> Satisfaction	0,353	0,724	N

Conclusion des mesures structurelles.

L'analyse des mesures structurelles a permis d'étudier dix-neuf relations entre les variables exogènes, la variable médiatrice et les variables endogènes. Ce procédé a été étudié sous SmartPLS2. En somme, trois éléments ont été analysés, à savoir, les relations structurelles entre les variables, la médiation de la variable « représentation sociale » et enfin la modération concernant la variable « pays », la variable « marque » et la variable « sport ».

Nous retiendrons de cette analyse que quatre sur dix-neuf relations entre variables n'ont pas été significatives (Agents de socialisation → Intention d'achat ; Agents de socialisation → Satisfaction ; identité sociale → Intention d'achat ; Identité sociale → Satisfaction). Néanmoins, l'introduction d'une variable médiatrice en l'occurrence la représentation sociale a fait améliorer de façon significative les relations entre les variables citées ci-dessus, excepté pour la relation entre identité sociale → Intention d'achat.

Par la suite, les résultats de la médiation ont montré que trois sur douze médiations de la variable « représentation sociale » n'ont pas été significative. Il s'agit des relations (Identité sociale → RS → BAO ; Identité sportive → RS → BAO et Identité sportive → RS → IA). Nous avons également vérifié l'effet modérateur catégoriel, et quant aux résultats, ils ont révélé que sept des dix-neuf relations entre variables présentaient des différences significatives selon les groupes. Par conséquent, la modulation liée à l'effet « pays » a été en partie confirmée.

Par ailleurs, nous avons analysé la modulation de la « marque » et les résultats n'ont révélé aucune différence significative entre Adidas et Nike (sans tenir compte d'appartenance nationale des sportifs). Par conséquent, toutes les hypothèses liées au non modulation de la variable « marque » ont été validées.

En dernier lieu, la modulation « sport » a fait l'objet d'analyse et seulement deux relations hypothétiques ont pu être validées et les autres relations structurelles n'ont révélé aucune différence entre les footballeurs et les athlètes (sans tenir compte de leur appartenance nationale) et donc elles ont été rejetées.

9. Discussions des résultats

Au-delà des champs et structures des représentations sociales des marques de sport, nous nous intéressons dans cette partie du travail aux analyses structurelles des variables. L'objectif des analyses structurelles est de montrer les relations hypothétiques entre les différentes variables que comporte notre modèle de recherche. D'une manière générale, les résultats obtenus diffèrent selon les groupes.

Dans un premier temps, pour le groupe français, on constate que la variable « représentation sociale » médiatise toutes les relations entre les variables indépendantes et les variables dépendantes excepté les relations entre l'« identité sociale » et le « bouche à oreille » ainsi que l'« identité sportive » et le « bouche à oreille ». Les comportements et attitudes des sujets Français vis-à-vis des marques de sport se justifient par l'interaction entre les qualités identitaires (identité personnelle, identité sociale et identité sportive) et la

représentation sociale. On peut alors dire que pour le cas du groupe français, la représentation sociale remplit un certain nombre des fonctions. A ce titre, Abric (2003, 2011) identifie que la représentation sociale remplit principalement quatre fonctions, à savoir, les fonctions de savoir, les fonctions identitaires, les fonctions d'orientation et les fonctions justificatrices (cf. chapitre 3). A travers ces apports psychosociaux, nous postulons que, le contexte français a des incidences sur la construction d'une réalité c'est-à-dire sur la représentation sociale des marques de sport. Cette même représentation sociale joue à son tour le rôle d'« outil » d'expression d'identité sociale « partagée ». Au final, la représentation sociale a des impacts sur les comportements et attitudes des sujets français. Par contre, le « bouche à oreille » n'est pas soumis aux conditions d'émergence de la représentation sociale mais il est directement influencé par deux variables « sociales » (identité sociale et identité sportive). En effet, on peut expliquer cette situation du fait que le « bouche à oreille » est une dimension hautement sociale et qu'Adidas et Nike bénéficient d'une image positive⁶⁰.

Dans un deuxième temps, pour le groupe djiboutien, on constate que la variable « identité sociale » n'est pas médiatisée par la variable « représentation sociale ». Celle-ci est en relation directe avec les trois variables dépendantes (« intention d'achat », le « bouche à oreille » et la « satisfaction »). Les relations entre la variable « identité sportive » et les variables « intention d'achat » et « bouche à oreille » ne sont pas médiatisées par la variable « représentation sociale ». Par contre, la relation entre « identité sportive » et « satisfaction » est médiatisée par la variable « représentation sociale ». La relation entre « agents de socialisation » et « bouche à oreille » n'est pas médiatisée par la variable « représentation sociale ».

Les résultats des relations structurelles entre les différentes variables montrent que la représentation sociale des sujets Djiboutiens n'a pas autant d'effet sur les relations structurelles que les sujets français. Cela signifie que la représentation sociale n'est pas bien structurée chez les sportifs Djiboutiens. Dans ce cas, même si les sujets Djiboutiens partagent des ressemblances avec les sujets français au niveau du contenu des représentations sociales des marques de sport, ils sont néanmoins différents en termes de structuration. Ces résultats mettent en évidence un effet de contexte parce que les marques

⁶⁰ Constat fait lors des entretiens semi-directifs.

de sport semblent être ancrées comme objet social chez les sujets français mais pas totalement ancrées « socialement » chez les sujets Djiboutiens. Nous constatons également l'émergence des qualités identitaires trop « connotées » socialement qui atténuent la médiation de la représentation sociale chez les sujets Djiboutiens.

Après avoir analysé les relations structurelles entre les différentes variables selon les deux groupes (Djiboutiens *versus* Français), nous allons donc procéder aux discussions concernant cette fois-ci aux rôles de la marque comme objet d'étude (c'est-à-dire Adidas *versus* Nike) ainsi que des activités sportives pratiquées (c'est-à-dire footballeurs *versus* athlètes).

Les résultats concernant les deux marques de sport, ne révèlent aucune différence entre Adidas et Nike. Cela suppose au premier abord que ces deux marques partagent les mêmes univers. De même, on peut penser que les stratégies marketing des deux marques seraient similaires et ainsi elles toucheraient les mêmes publics, ce qui aurait favorisé l'organisation identique au niveau de leurs représentations sociales. Les études exploratoires ont d'ailleurs mises en évidence beaucoup des similitudes entre Adidas et Nike. Les résultats d'étude confirmatoire semblent concorder avec les études précédentes.

Au niveau de la spécificité du sport pratiqué, les résultats, à l'exception des deux relations (*agents de socialisation* → *bouche à oreille*, ainsi que, *Identité personnelle* → *bouche à oreille*) ne révèlent quasiment aucune différence entre les athlètes et les footballeurs. Abstraction fait à ce constat général, la variable « agents de socialisation » impacte plus la variable « bouche à oreille » chez les athlètes que chez les footballeurs. Tandis que la variable « identité personnelle » impacte plus la variable « bouche à oreille » chez les footballeurs que chez les athlètes. Ces résultats attestent que les deux marques opèrent sur les mêmes secteurs sportifs, en l'occurrence le football et l'athlétisme. En effet, ces deux marques ont longtemps été des sponsors des équipes nationales de football et d'athlétisme en France ou encore à Djibouti (*cf.* chapitre 1). Les qualités identitaires les plus saillantes s'expriment à travers les représentations sociales. Les athlètes sont supposés avoir une identité personnelle forte, et les footballeurs sont supposés avoir une identité sociale forte. Ces deux types d'identités s'exprimeront respectivement dans les représentations sociales des sportifs. Par ailleurs, les identités « secondaires » (c'est-à-dire l'identité personnelle pour les footballeurs et l'identité sociale pour les athlètes) faute de supporter

(ou de « nourrir ») les représentations sociales, seront directement liées aux comportements des sportifs. En résumé, la variable « agents de socialisation » dimension secondaire pour les athlètes, et la variable « identité personnelle », dimension secondaire pour les footballeurs, vont impacter directement le comportement en l'occurrence le « bouche à oreille » des sportifs.

Conclusion du chapitre 9

Ce dernier chapitre nous a permis d'une part de présenter la méthodologie relative à chaque partie mais aussi d'analyser puis de discuter les résultats issus d'une étude confirmatoire. D'abord, nous avons expliqué pour chaque partie les instruments de mesure en détail, ensuite nous avons testé les hypothèses émises dans le cadre de ce travail et enfin nous avons répondu à l'ensemble des hypothèses soit en les confirmant, soit en les rejetant.

Ce chapitre a permis de vérifier dans un premier temps le modèle de mesure, c'est-à-dire la fiabilité des indicateurs qui ont fait l'objet d'un test pour chacune des huit variables. La validation de la première condition (validation de mesure) nous a permis par la suite de procéder à la validation du modèle structurel. Autrement dit, les relations hypothétiques ont fait l'objet de vérification avant de procéder à la validation du modèle de recherche.

La médiation de la variable « représentation sociale » ainsi que la modération des variables « pays », « marque » et « sport » ont été également testé. Chaque partie était précédée par une explication méthodologique.

Au final, quatorze de dix-neuf relations entre variables ont été validé pour le modèle global, trois hypothèses sur douze ont été rejetées quant à la médiation de la variable « représentation social » puis sept de dix-neuf hypothèses ont attesté (validé) la modération de la variable « pays », puis toutes les hypothèses ont été validé pour la non modération de la variable « marque » et enfin deux hypothèses ont été validé pour la modération de la variable « sport ».

Synthèse de la partie 3

Cette dernière partie comportant deux chapitres a permis dans un premier temps de faire une présentation de la méthodologie de l'étude quantitative puis dans un second temps d'opérationnaliser les différentes analyses des équations structurelles.

Le chapitre 8 vérifie dans sa première section la validité des échelles en termes de la stabilité et de cohérence interne en utilisant les tests de l'Alpha et de l'ACP. Quant à sa seconde section, elle présente les résultats de la qualité psychométrique des échelles. Les données obtenues ont montré d'une part que l'échelle de la « culture » n'était pas adaptée à notre analyse et que d'autre part, la « représentation sociale » n'était pas une échelle ordinaire mais plutôt un index.

Le chapitre 9, quant à lui, a permis de tester les relations hypothétiques pour l'ensemble des blocs des variables retenus à l'issue des études exploratoire et présentés dans le chapitre 7 sous forme du modèle conceptuel de cette recherche.

En somme, nous avons identifié la variable « représentation sociale » comme étant une variable médiatrice qui régule la quasi-totalité des relations entre les variables exogènes (agents de socialisation, l'identité personnelle, l'identité sociale et l'identité sportive) et les variables endogènes (intention d'achat, le bouche à oreille et la satisfaction) chez les sportifs Français. Par ailleurs, pour les sportifs Djiboutiens, la variable « représentation sociale » agit certes comme variable médiatrice mais elle ne conditionne pas autant que chez les sportifs Français toutes les relations entre les variables exogènes et les variables endogènes. En outre, pour les sportifs Djiboutiens, on constate que les variables « identités » agissent fortement sur les comportements et attitudes (variables endogènes) sans que la variable « représentation sociale » conditionne cette corrélation.

De plus, nous avons testé la modération des trois variables « marque », « pays » et « sport ». Au final, seulement la modération du variable « pays » a été significative au niveau des certaines relations hypothétiques.

Conclusion générale

Nos travaux de recherche ont porté sur une étude comparative de la représentation sociale des marques de sport et avait pour objectif principal de cerner la vision qu'ont les sportifs Français *versus* les sportifs Djiboutiens des marques de sport. La principale motivation de ces travaux était de montrer si les « poids » des contextes dominaient les conditions d'émergence des représentations sociales ou bien au contraire si ce sont les pratiques sociales (pratiques sportives) en tant que valeurs communes, qui structuraient les représentations sociales. En clair, nous avons voulu comprendre, malgré les différences (socioculturelles) qui sont perceptibles entre les deux groupes, si les marques de sport sont perçues de la même manière. Ces questionnements nous ont menés dans un premier temps vers une analyse de la revue de la littérature issue de la psychologie sociale et précisément de la théorie de la représentation sociale à travers deux approches qui sont, la théorie structuraliste et la théorie des principes organisateurs (*cf.* chapitre 2) sur lesquels nous allons revenir dans la suite de cette partie (apports théoriques). Dans un second temps, au-delà des contributions théoriques, Moscovici (1961) préconisait déjà que l'étude des représentations sociales ne peut se satisfaire d'une seule méthode, et dans cette perspective pluri-méthodologiques nous avons mené trois études pour comprendre le socle des représentations sociales des marques (apports méthodologiques). Les résultats issus de ces deux sources (théorique et empirique) nous ont éclairés d'une part sur la politique marketing entreprise par les marketeurs pour susciter l'engouement chez les consommateurs en faveur des marques, et d'autre part nous autorise à faire part de nos recommandations (apports managériaux). Enfin, nous rappellerons les limites que peut comporter ce travail et en guise d'ouverture nous présenterons quelques pistes de réflexions (limites et perspectives).

Apports théoriques.

Au niveau de la revue de la littérature, quatre éléments ont fait l'objet d'analyse théorique pour faciliter la compréhension du sujet. D'abord, la littérature psychosociale nous a permis d'aborder deux concepts essentiels, à savoir le concept de représentation sociale (*cf.* chapitre 2) et le concept d'identité (*cf.* chapitre 3). Ensuite, la littérature sur le

management interculturel a contribué à l'explication du contexte d'étude (*cf.* chapitre 1) et enfin la littérature marketing nous a permis de comprendre ce qu'il en est des comportements et attitudes des consommateurs que nous avons analysé à travers l'intention d'achat et le bouche à oreille d'une part et la satisfaction d'autre part (*cf.* chapitre 4).

Dans le premier chapitre, nous avons d'abord présenté le contexte d'étude puis nous avons comparé les différentes dimensions de la culture entre les deux pays (France et Djibouti) par le biais du modèle d'Hofstede (1994). Le modèle d'Hofstede a été retenu en raison de la pertinence et de la validité de ses dimensions démontrées dans plusieurs études (Barkema et Vermeulen, 1997 ; Beugelsdijk et *al.*, 2006 ; Yang et *al.*, 2009). Pour notre part, nous avons voulu montré qu'il pouvait également s'appliquer dans le cadre de notre sujet, et, c'est ce qui a permis de démontrer *in fine* que les deux contextes étaient différents du point de vue théorique.

Par ailleurs, du point de vue pratique, le modèle d'Hofstede (1994) n'a pas fonctionné comme nous l'avons souhaité. Les résultats des premières analyses statistiques n'ont pas permis de faire apparaître les trois dimensions telles qu'on les retrouve chez Hofstede. De ce fait, on n'a pas pu justifier l'apport de la variable culturelle pour l'intégrer dans le modèle de la recherche.

Ensuite, dans le chapitre deux et dans le chapitre trois, nous avons passé en revue deux concepts psychosociaux. Le concept de la représentation sociale a été analysé grâce à la théorie du noyau central (Abric, 1976) et à la théorie des principes organisateurs (Doise, 1989). La compréhension théorique de ces deux théories a contribué tour à tour au repérage du contenu et de la structure interne de la représentation lors des études empiriques. En parallèle, dans le chapitre suivant (*cf.* chapitre 3), le concept d'identité a fait l'objet d'analyse multidimensionnelle. La revue de la littérature nous a permis d'identifier trois typologie d'identité, à savoir, l'identité personnelle (Baugnet, 1988 ; Erikson, 1968), l'identité sociale (Tjfel, 1972 ; Turner, 1987 ; Baugnet, 1988 ; James, 1890 ; Moscovici, 1984) et l'identité sportive (Waele et Husting, 2001 ; Brewer, Raalte et Linder, 1993).

Enfin le dernier chapitre de la revue de la littérature a porté sur la littérature des concepts de marketing, ce qui nous a permis de comprendre le comportement de

consommation des sportifs à travers notamment l'intention d'achat, le bouche à oreille et la satisfaction. Ces différents concepts contribuent à l'explication des représentations sociales des marques. Nous nous sommes appuyés sur les travaux d'Armstrong et Kotler, (2007) pour expliquer que les comportements et attitudes sont tributaires entre autres des identités sociales et personnelles. La phase empirique intègre donc ces différents processus d'influences pour expliquer les représentations sociales des marques de sport.

Apports méthodologiques.

Les principales contributions méthodologiques résident au niveau de l'approche pluri-méthodologique que nous avons utilisé. Elle demeure bénéfique surtout dans l'étude des phénomènes représentationnels (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989). Ceci étant dit, nous avons opté pour une combinaison de plusieurs méthodes de recueil des données. Dans un premier temps, nous avons exploré les représentations sociales des marques à travers une étude qualitative, et plus précisément par le biais d'un entretien semi-directif.

Dans la logique de la complémentarité, les résultats issus d'une première enquête ont été approfondis par une analyse quantitative exploratoire (association libre) inspirée des travaux de Vergès (1992, 1994) et c'est ce qui nous a permis d'identifier la structure et le contenu des représentations sociales.

En phase finale, une étude quantitative a été menée pour valider ou infirmer les hypothèses de la recherche. L'index « représentation sociale » a été préparé selon la technique d'indépendance au contexte, développé par Lo Monaco et al. (2008) mais traité comme une échelle et non selon la logique structuraliste. Les associations de mots obtenues lors de la deuxième étude ont permis de retenir vingt mots qui représentent mieux les représentations sociales des marques de sport pour les sportifs Français et Djiboutiens. Ainsi, la technique d'indépendance au contexte a contribué pour identifier la centralité des mots retenus après évaluation de chaque item sur une échelle en sept points. Ce procédé a finalement permis de repérer la variable « représentation sociale » comme un construit formatif et non pas comme échelle ordinaire (Bollen et Lenox, 1991) pour deux raisons principales. Dans un premier temps, les indicateurs que nous observons au niveau de la variable « représentation sociale » agissent comme causes qui construisent le concept

« représentation sociale » (Fornell et Bookstein, 1982). Dans un second temps, les résultats issus sous SPSS 21 montrent un problème de corrélation entre les indicateurs, ce qui définit par conséquent que la « représentation sociale » n'est pas une échelle mais plutôt un index. La complexité à utiliser la variable « représentation sociale » comme une échelle « normale » a pu être surmontée grâce à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles (PLS) appliqué sous SmartPLS2.

L'échelle d'identité et celle d'agents de socialisation testées dans les travaux de Badaoui (2008) sur le comportement de consommation des adolescents ont été reconduites. L'échelle d'intention d'achat (Moon et Kim, 2001), l'échelle de bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001) et l'échelle de satisfaction (Oliver, 1980) ont également été utilisées.

Pour le besoin, certaines échelles qui étaient initialement en anglais ont été traduites comme l'échelle d'identité sportive issue de travaux de Brewer, Van Raalte et Linder (1993), et quant à l'échelle culturelle, elle a déjà été traduite dans les travaux de Balambo (2013) dans le contexte de Supply chain Marocain.

L'articulation entre plusieurs méthodes est une approche qui est intéressante, aussi bien en psychologie sociale qu'en marketing. Apostolidis (2006) postule qu'une orientation pluri-méthodologique est fondamentale pour produire des connaissances transposables. En même temps, dans le domaine du marketing, les spécialistes (Brée, 2002 ; Ladwein, 2003) trouvent intéressant de procéder en combinant des approches qualitatives et quantitatives.

Dans cet ordre d'idée, nous trouvons également intéressant le choix que nous avons fait au niveau de l'échantillonnage. Pour Djibouti par exemple, nous avons fait en sorte qu'on puisse toucher les répondants issus de toutes les régions du pays afin d'avoir un échantillon de convenance issu d'une diversité la plus complète. Egalement, en France nous avons procédé de la même façon. Nous ne nous sommes pas contentés seulement des sportifs de la région Bourgogne mais on a également touché via les sites des facultés des sports ainsi que les sites des clubs de football et d'athlétisme les sportifs de plusieurs régions de la France.

Dans l'optique pluri-méthodologique, nous avons mobilisé quatre logiciels différents comme support de traitement des résultats. D'abord, les données de la première étude ont été traitées sous le logiciel TROPES. Ensuite, dans la deuxième étude, nous avons utilisé le

logiciel Statistica pour traiter nos données. Dans la dernière étude quantitative confirmatoire, nous avons mobilisé deux logiciels en même temps à savoir SPSS 21 et SmartPLS2.

Apports managériaux.

Les apports managériaux de ce travail peuvent être bénéfiques surtout et notamment pour les marketeurs qui souhaitent comprendre l'état d'esprit des consommateurs (clients) et particulièrement des sportifs consommateurs. Les résultats que nous avons présentés contribuent également à la compréhension des compétences managériales dans la mesure où ils nous renseignent davantage sur la stratégie marketing mise en place par une marque par rapport à sa concurrente et par voie de conséquence, cela permettra à la marque donnée, soit de s'aligner sur l'autre c'est-à-dire sur sa concurrente, soit de se démarquer ou tout simplement de trouver une troisième voie (une combinaison différente).

En ce qui concerne les principaux résultats, nous constatons une forte ressemblance au niveau des structures relationnelles des variables de deux megabrands. L'analyse transversale (*en considérant les sportifs Français et les sportifs Djiboutiens comme un seul groupe*) ne révèle aucune différence significative entre les structures relationnelles des deux marques selon qu'on soit footballeur ou athlète. D'une manière générale, les deux marques sont vues de façon similaire par l'ensemble des pratiquants sportifs. Par-là, on comprend que les marques ont réussi à estomper l'effet socioculturel et l'effet spécialité sportive. Elles ont une stratégie globale et « universalisée », ainsi elles ont su s'accaparer de l'ensemble de sport, c'est en tout cas, ce qui est le cas pour le football et l'athlétisme.

Le deuxième volet des résultats concerne une analyse intergroupe. D'abord, les sportifs Français choisissent plus Nike qu'Adidas. Ceci se justifie parce que Nike est omniprésent, y compris en dehors du milieu du sport. Les sportifs utilisent cette marque notamment pour le sport mais aussi comme vêtement de ville. Ce n'est pas le cas par exemple pour Adidas, du moins, pas autant que pour Nike. Adidas est certes très ancré dans la culture sportive, mais nous pensons qu'il est temps pour elle d'évoluer en outrepassant les frontières sportives et ainsi espérer devenir le leader du marché des équipementiers.

Quand on regarde les relations entre les identités des sportifs et leurs comportements, un fait nous interpelle. C'est que les identités n'agissent pas directement comme cause principale sur les comportements mais plutôt qu'elles influencent d'abord les représentations qui, à leur tour agissent sur les comportements des sportifs. Ceci étant, il apparaît donc que les représentations sociales peuvent servir comme outil de mesure des actions futures des sportifs consommateurs.

Par ailleurs, l'analyse intragroupe montre que les sportifs Djiboutiens semblent confondre les deux marques même s'ils sont plus nombreux à choisir Adidas que Nike. Ce choix trouve son origine dans les investissements massifs en sponsoring via la fédération de football qu'Adidas aurait fait. Néanmoins cela ne veut pas dire qu'elle a une avance sur son concurrent puisque toutes les deux usent d'une stratégie marketing assez proche. La publicité et les célébrités sont les agents de socialisation les plus dominants que nous avons constaté lors des enquêtes préliminaires. Etant dit cela, les deux « ogres » du sport luttent sur le terrain du sponsoring et de la publicité. En outre, on constate que les identités agissent autant que les représentations sociales sur les comportements des sportifs Djiboutiens. Nous justifions cette constatation du fait que les sportifs Djiboutiens évoluent dans un contexte « collectiviste » et que par conséquent leurs identités ont un « pouvoir » qui conditionne leurs comportements. Du point de vue managérial, cela suggère qu'il faut tenir compte de ses spécificités lors de l'élaboration d'une stratégie marketing notamment en optant pour une stratégie d'ajustement au niveau communicationnel ou encore au niveau du prix etc.

D'une manière générale, les deux marques semblent mettre en œuvre des stratégies marketing similaires qu'on pourrait qualifier d'une stratégie globale puisque le paramètre « contexte » ne pas pris en compte, du moins pas de façon visible. Au vue de nos résultats, nous recommandons notamment de penser à mettre en place une stratégie d'ajustement qui tient compte des caractéristiques de contexte.

Ainsi, après ces quelques recommandations qui ont portées notamment sur les caractéristiques des identités, des représentations sociales ainsi que sur le contexte, nous allons donc présenter quelques limites de cette recherche suivie des perspectives en guise d'ouverture.

Limites et Perspectives

Certes, ce travail nous a éclairé en termes de contributions méthodologiques, théoriques et managériaux, mais aucunement nous prétendons qu'il se présente comme étant exhaustif dans son ensemble. Cela nous amène à reconnaître qu'un certain nombre de limites subsistent. Pour commencer, nous nous intéressons d'abord à la dimension théorique.

Au cours de la partie théorique, nous avons privilégié les concepts psychosociaux du fait que le sujet traitait des représentations sociales des sportifs par rapport aux marques de sport. Nous avons poursuivi dans un second volet avec les dimensions marketing et notamment nous avons traité des thèmes de comportement et attitude. Néanmoins nous avons omis de nous focaliser sur d'autres dimensions qui pouvaient nous apporter une contribution supplémentaire en terme théorique. Par exemple, nous n'avons pas tenu compte des caractéristiques individuelles comme l'âge, le sexe, le statut socioprofessionnel ou encore le niveau d'étude, bien que nous ayons pensé à les intégrer dans le questionnaire. Ces éléments allaient certainement nous apporter des éclairages sur leurs influences au niveau de la représentation et même au niveau des identités. Dans différents travaux marketing, ces caractéristiques sont perçues comme ayant un pouvoir explicatif non négligeable (Tissier-Desbordes, 2006 ; Churchill et Moschis, 1979) et sont même vues comme des variables antécédents qui peuvent influencer le comportement (Badoui, 2008). Ces quelques manquements nous incitent donc à reconnaître les limites de notre recherche.

Les limites concernant la méthodologie mise en place concernent le choix du mode de passation en ligne que nous avons privilégié pour les sujets Français. On sait que ce mode de passation comporte certes des avantages en termes de facilité mais aussi a des limites. D'abord on n'est pas sûr du profil des répondants, ce qui peut biaiser les résultats. Aussi on n'est pas sûr que les répondants aient compris le questionnaire. Il se pose également le problème de représentativité. Enfin, il y a souvent dans ce mode passation des problèmes de surreprésentation des réponses extrêmes (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, et Jolibert, 2008).

Les résultats obtenus dans cette thèse nous invitent à poursuivre des investigations dans une approche diachronique pour voir comment évoluent les représentations sociales et

surtout chez les sportifs Djiboutiens qui semblent avoir une représentation en cours de mouvance. L'intérêt serait de savoir, si on arrivera à un moment donnée à une forme homogène des représentations ou au contraire à un changement des représentations que ça soit au niveau intragroupe ou au niveau intergroupe.

Egalement, il nous semble intéressant d'analyser les données recueillies en intégrant des nouveaux paramètres que nous n'avons pas pu utiliser notamment l'effet d'âge, le niveau scolaire, le sexe ou encore les données socioprofessionnelles.

Bibliographie

- Aaker D., Jacobson R. (1994). The Financial Information Content Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 191-201.
- Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Abayazid, M. (2011). *Projet du Code de sport*. Ministère de la Jeunesse, des Sports, des Loisirs et du Tourisme.
- Abric, C. (1994a). Les représentations sociales : aspects théoriques. In J.-C. Abric (Ed.) *Pratiques sociales et représentations* (pp. 11-36). Paris : PUF.
- Abric, J. C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Erès.
- Abric, J. C. (2003). *Pratiques sociales et représentations*.
- Abric, J. YC. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques. *J. YC. Abric (Ed.), Pratiques sociales et représentations*, 11-35.
- Abric, J.C. (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, Abric J.C. (ed.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaire de France, 11-35.
- Aebischer, V., & Oberlé, D. (2016). *Le groupe en psychologie sociale-5e éd.* Dunod.
- Ahmed, M. (2001). Communication nationale initiale de la République de Djibouti à la Convention cadre des Nations Unies sur les changements climatiques. Rapport

technique, Ministère de l'habitat, de l'urbanisme, de l'environnement et de l'aménagement du territoire, Djibouti, République de Djibouti.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alaya, D. B., & Campos, P. H. F. (2007). La représentation sociale de la mondialisation : contenu, structure et organisation. *Bulletin de psychologie*, (1), 35-47.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- Alessio, R. L. D. S., Apostolidis, T., Santos, M. D. F. D. S., & Dany, L. (2011). Représentations sociales et embryon humain : une étude comparative Brésil/France. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (4), 371-395.
- Ali, S. B. H. (2011). Les valeurs culturelles, l'indépendance et le développement moral cognitif : quel lien pour quel auditeur ? In *Comptabilités, économie et société* (pp. cd-rom).
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological review*, 50(5), 451.
- Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ? *Revue française du marketing*, (207).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

- Andreff, W. (2012). *Mondialisation économique du sport* (p. 488). Louvain-la-Neuve, Belgium : De Boeck.
- Apostolidis, T. (2006). Représentations sociales et triangulation : une application en psychologie sociale de la santé. *Psicologia: Teoria e pesquisa*, 22(2), 211-226.
- Armstrong G. & Kotler P. (2007). *Principes du marketing*, Paris, Pearson Education
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- Ashley, G. C., & O'Hara, M. (2001, August). Valuing naming rights. In *76th Annual Meeting of the Academy of Legal Studies in Business*, Albuquerque, NM.
- Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001, May). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. In *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, IAE de Caen-Basse Normandie.
- Auzias, D., & Labourdette, J. P. (2012). *Djibouti 2013-14 (avec cartes, photos + avis des lecteurs)*. Petit futé.
- Badaoui, K. (2009). *Les comportements de consommation des adolescents : apports du concept d'identité, le cas des styles vestimentaires* (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat en STAPS-Sciences de gestion, Université de Bourgogne).

- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Tribou, G. (2010). Les marques de sport et le marché de la chaussure : influence du style vestimentaire sur la consommation des adolescents. *Revue Européenne de Management du Sport*, 27.
- Badraoui, S., Lalaouna, D., & Belarouci, S. (2014). Culture et Management : Le Model d'Hofstede en Question. *CrossCultural Management Journal*, (6), 239-246.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204. In Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat* (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- Bajoit, G. (2013). *L'individu sujet de lui-même*. Armand Colin.
- Balambo, M. A. (2013). Culture nationale et nature de l'intégration des supply chains amont : le cas des équipementiers automobiles marocains. *Logistique & Management*, 21(4), 71-85.
- Ballah, Y. (2011). Descriptions, Analyses et Perspectives de la structure : la Fédération Djiboutienne d'Athlétisme. (UE 133, Mémoire de fin d'étude, Université Grenoble 2).
- Ballah, Y. (2011). L'implication de la femme Djiboutienne dans la sphère sportive (Mémoire de fin d'étude, Université Grenoble 2).
- Ballah, Y., & Lebrun, A. M. (2017). Les représentations sociales des marques de sport : Analyse comparée auprès des sportifs Français et Djiboutiens. *Congrès Management du Sport*, 28.
- Bamossy, G., Scammon, D.L. (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *ACR North American Advances*. In Mourad, S. (2014). *Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque* (Doctoral dissertation, Grenoble).

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, Denoël, Paris. In Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.
- Baudry, R., & Juchs, J. P. (2007). Définir l'identité. *Hypothèses*, 10(1), 155-167.
- Baugnet, L. (1998). *L'identité sociale*. Dunod.
- Beaud, S., & Pialoux, M. (1999). *Retour sur la condition ouvrière. Enquête aux usines Peugeot de Sochaux-Montbéliard*. Découverte (La).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Benoit, C. (2008). Quand " je " est un autre. À propos d'Une belle matinée de Marguerite Yourcenar. *RELIEF-Revue électronique de littérature française*, 2(2), 145-160.
- Bergamaschi, A. (2011). Attitudes et Représentations sociales. Les adolescents français et italiens face à la diversité. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, (49-2), 93-122.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, John Molson School of Business, Concordia University, Montreal, Canada).
- Bernard-Desrosiers, A. (2015). L'expérience de retraite sportive chez les joueurs de football universitaire. Comme exigence partielle du doctorat en psychologie (D.Ps).
- Bezes, C. (2013). L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche. *Management & Avenir*, (2), 74-101.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Blanchard, B. (2009). Appartenir à un club : les identités sportives dans la France du premier xxe siècle. *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, (107), 91-103.
- Bodet, G., & de Dijon, C. I. 2ème Journée AFM-IRG Les Marques.
- Bodet, G., & Lacassagne, M. F. (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357-374.
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. F. (2009). Brand social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 369-383.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC
- Bouchet, P. & Hillairet, D. (2008). *Les marques de sport*. Economica.
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2009). *Marques de sport : Approches marketing et stratégiques*. De Boeck Supérieur.
- Bouchet, P., & Kaach, M. (2004). *Afrique francophone et développement du sport : du mythe à la réalité*. Editions L'Harmattan.

- Bouriche, B. (2014). Émotions et dynamique des représentations sociales. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (2), 195-232.
- Brée, J. (2012). *Le comportement du consommateur-2e édition*. Dunod.
- Brewer, B. W., Van Raalte, J. L., & Linder, D. E. (1990). Development and preliminary validation of the athletic identity measurement scale. In *North American Society of Sport and Physical Activity Conference*.
- Brewer, B. W., Van Raalte, J. L., & Linder, D. E. (1993). Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles heel? *International journal of sport psychology*.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Camilleri, C. (1991). Culture. In R. Doron & F. Parot (Eds.), *Dictionnaire de Psychologie*. Paris : PUF.
- Carricano M. et Poujol F. (2008). Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, Paris, p.202
- Castellan, Y. (1970). Initiation à la psychologie sociale.
- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS quarterly*, 689-707.
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2013). Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. *Gestion*, 38(4), 27-36.
- Chatterjee, S., & Price, B. (1991). Regression diagnostics. *New York*.

- Chauchat, H. & Durand-Delvigne, A., (1999). *De l'identité du sujet au lien social, l'étude des processus identitaires*. PUF
- Chauchat, H. (1999). Chapitre I- Du fondement social de l'identité du sujet. In *De l'identité du sujet au lien social* (pp. 3-26). Presses Universitaires de France.
- Chevallier, D., & Morel, A. (1985). *Identité culturelle et appartenance régionale. Quelques orientations de recherche* (No. 5, pp. 3-5). Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme.
- Chiang, F. (2005). A critical examination of Hofstede's thesis and its application to international reward management. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(9), 1545-1563.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cieslak, T. J. (2004). *Describing and measuring the athletic identity construct: Scale development and validation* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Codol, J. P. (1979). *Semblable et différent. Recherche sur la quête de la similitude et de la différenciation sociale*”, unpublished doctoral dissertation, University of Provence, Aix-en-Provence.

- Cohen-Scali, V., & Moliner, P. (2008). Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples. *L'orientation scolaire et professionnelle*, (37/4), 465-482.
- Costalat-Founeau, A. M. (1997). *Identité sociale et dynamique représentationnelle*. Presses univ. de Rennes.
- Cova V., Cova B., *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris, 2001. In Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.
- Crié, D. (2005). De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 5-27.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Croutsche, J. J. (2002). Étude des relations de causalité : Utilisation des modèles d'équations structurelles (approche méthodologique). *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, (198), 81.
- Danglade, J. P. (2013). *Marketing et célébrités*. Dunod.
- Dany, L., & Abric, J. C. (2007). Distance à l'objet et représentations du cannabis. *Revue internationale de psychologie sociale*, 20(3), 77-104.
- Dany, L., & Apostolidis, T. (2002). L'étude des représentations sociales de la drogue et du cannabis : un enjeu pour la prévention. *Santé publique*, 14(4), 335-344.

- Dany, L., & Apostolidis, T. (2007). Approche structurale de la représentation sociale de la drogue : interrogations autour de la technique de mise en cause. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (1), 11-26.
- Darpy, D. (1997, May). Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination. In *XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- De Waele, J. M., & Husting, A. (2008). *Football et identités*. Editions de l'Université de Bruxelles.
- Delattre, E., & Aimé, I. (2010). Le «naming» : une forme de parrainage originale. *Management & Avenir*, (5), 51-70.
- Delavoët, D. A., Dupui-Castérès, A., & Benatia, L. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Sécurité et stratégie*, 6(2), 9-20.
- Delcourt, L. (2016). *Sport et mondialisation*. Syllepse.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2004). Marketing du sport.
- Descartes, R. (1897). 1644. Les principes de la philosophie. by Ch. Adam and P. Tannery, Paris, Girard, 1913.

- Deschamps, J. C., & Devos, T. (1999). Les relations entre l'identité individuelle et collective ou comment la similitude et la différence peuvent covarier. *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes*, 149-167.
- Deschamps, J. C., & Moliner, P. (2008). L'identité en psychologie sociale. *Des processus identitaires aux représentations sociales*. Armand Colin.
- Deschamps, J. C., & Moliner, P. (2012). *L'identité en psychologie sociale : des processus identitaires aux représentations sociales*. Armand Colin.
- Dhan et Chang, (2009) In Abdennadher, J. H. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (EWOM) sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation, Université de Strasbourg).
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- DISED (Direction de la statistique et des études démographiques), (2012). *Annuaire statistique de Djibouti*.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.
- Doise, W., & Clemence, A. A ; & Lorenzi-Cioldi, F. (1993). The Quantitative Analysis of Social Representations. *Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead*.
- Doise, W., & Palmonari, A. (1986). *L'étude des représentations sociales*. Genève : Delachaux et Niestlé.

- Doise, W., Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (1992). Représentations sociales et analyses de données. In Saimouaa, K. (2015). *Rôle des identités sociales dans la représentation sociale de la fatigue en France et en Syrie* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- DUBAR, C., (2000). La crise des identités. L'interprétation d'une mutation, PUF
- Durkheim, E. (1893). De la division du travail social, Paris : Presses Universitaires de France.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Ehrenberg, A. (1980). Aimez-vous les stades ? Les origines des politiques sportives en France 1870-1930. *Recherches Paris*, (43), 1-276.
- El Akremi, A. (2005). Chapitre 12. Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. *Méthodes & Recherches*, 325-348.
- Elias, N., Dunning, E., Chicheportiche, J., Duvingneau, F., & Chartier, R. (1998). *Sport et civilisation : la violence maîtrisée*. Paris : Fayard.
- Elise Julien (2005). Le comparatisme en Histoire. Rappels historiographiques et approches méthodologiques.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior Holt. *New York: Rinehart and Winston Marketing Series*.

- Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing science*, 15(1), 1-20.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand Equity as a Signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue française du marketing*, (144), 53-66.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Farr, R.M. (1988), Les représentations sociales, Psychologie Sociale, Moscovici S. Paris, Puf, 379-389.
- Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management*, 15(1), 102-123.
- Fishbein M., Ajzen L, 1975, Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Don Mills, Ont., Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Flament, C. (1981). L'Analyse de Similitude, une Technique pour les Recherches sur les Représentations Sociales. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 1, 375- 395.

- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses Universitaires de France, 35-57. In J.-C. Abric (Ed.) *Pratiques sociales et représentations* (pp. 37-58). Paris : PUF.
- Flament, C., & Rouquette, M. L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*. A. Colin.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Galand, C., & Salès-Wuillemin, E. (2009). La représentation des drogues chez les étudiants en psychologie : effets des pratiques de consommation et influence de l'entourage. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (4), 125-152.
- Garnier-Aimé, I. (2006), L'impact des différentes stratégies de changement de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs, *Actes du 22e congrès de l'Association Française de Marketing*, Cd-Rom.
- Gasmi, N., & Grolleau, G. (2005). Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants. *Revue française de gestion*, (4), 115-136.
- Gasparini, W., & Koebel, M. (2015). Pratiques et organisations sportives : pour un comparatisme réflexif. *Sciences sociales et sport*, (1), 9-19.
- Gaulejac, V. (2009). « Qui suis-je » ?, Paris, Seuil
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Some additional comments on cultivation and analysis. *Public Opinion Quarterly*, 44, 408-410. In Badaoui, K. (2010). Les comportements de consommation des adolescents : Apports du concept d'identité. Applications au cas des styles vestimentaires.
- Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, 108(1), 107-131.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
- Godes, D., and, Mayzlin D. (2004) Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4): 545-560.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1998). Publicité comparative versus non comparative : une méta-analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(2), 73-94.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., (1988b). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics* 103, 79–100.
- Guerreschi, L., & Garnier, C. (2008). Les représentations sociales du dopage sportif. Étude qualitative auprès d'athlètes de haut niveau français et canadiens. *Drogues, santé et société*, 7(1), 239-294.
- Guimelli, C., & Abric, J. C. (2007). La représentation sociale de la mondialisation : rôle de l'implication dans l'organisation des contenus représentationnels et des jugements évaluatifs. *Bulletin de psychologie*, (1), 49-58.

- Guizani, H., Trigueiro, H., & Valette-Florence, P. (2008). Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure. In *Actes du colloque international de l'Association Française du Marketing*.
- Hair Jr, J. F. (2006). Black, WC, Babin, BJ Anderson, RE & Tatham, RL (2006). *Multivariate data analysis, 6*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science, 40*(3), 414-433.
- Halpern, C., & Ruano-Borbalan, J. C. (Eds.). (2004). *Identité (s) : l'individu, le groupe, la société*. Editions Sciences Humaines.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research, 4*(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herbig, P., & Dunphy, S. (1998). Culture and innovation. *Cross Cultural Management: An International Journal, 5*(4), 13-21. In Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R. E.

M. D. T., & Al-Jarrah, I. (2012). Toward better understanding for Arabian culture: Implications based on Hofstede's cultural model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.

- Hermet, G., al. (2010). *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques-4e édition*. Armand Colin.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: Individual differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. Harper Collins Business.
- Hofstede, G., (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London. In Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R. E. M. D. T., & Al-Jarrah, I. (2012). Toward better understanding for Arabian culture: Implications based on Hofstede's cultural model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, Vol. 2. NY, US: Henry Holt and Company.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.

- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2004). Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 73-97.
- Jodelet, D. (1989). Les représentations sociales. sociologie d'aujourd'hui. Paris, PUF.
- Jodelet, D. (2006). Culture et pratiques de santé. *Nouvelle revue de psychosociologie*, (1), 219-239.
- Jourdan, P. (2001). Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 3-23.
- Kapferer J.N. (1999), La marque, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J. N. (1966). Les marques-capital de l'entreprise-les chemins de la reconquête.
- Kapferer, J. N. (1995). Les marques, capital de l'entreprise.
- Kapferer, J. N. (2003). Réinventer la marque ? *Revue française de gestion*, (4), 119-130.
- Kapferer, J. N. (2003). Réinventer la marque ? *Revue française de gestion*, (4), 119-130.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*. Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.
- Karsaklian, E. (2008). Comportement du consommateur. 2^{ème} Éd. Atlas.

- Kassim Mohamed, Souad (2015). Le système de négation chez les locuteurs hakmi et souqi de Djibouti-ville : description et comparaison. *Revue de l'Université de Djibouti*, 8. Djibouti : Centre de recherche de l'Université de Djibouti.
- Kaufmann (2009). *Identités, Entre être et avoir : qui suis-je ?*
- Kaufmann, J. C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2014). *La trame conjugale : analyse du couple par son linge*. Armand Colin.
- Kaufmann, J. C. (2015). *Identités, la bombe à retardement*. Textuel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kratzer, J., & Lettl, C. (2009). Distinctive roles of lead users and opinion leaders in the social networks of schoolchildren. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 646-659.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317-332.
- Lacassagne, M. F., & Castel, P. (2007). Dynamique de l'identité européenne. *Cahiers de psychologie politique*, Numéro-Spécial.
- Lacassagne, M. F., Bouchet, P., Weiss, K., & Jebrane, A. (2004). Analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc : valeurs modernes et post-modernes chez des étudiants en sciences du sport. *Staps*, (3), 97-109.
- Lacassagne, M. F., Pizzio, L., & Jebrane, A. (2006). La représentation sociale du sport : vision d'étudiants sportifs et non-sportifs. *Movement & Sport Sciences*, (2), 117-134.

- Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square» (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2), 45-64.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. (1973). *Vocabulaire de la psychanalyse*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2010). Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement stratégique des enseignes. Application au secteur des articles de sport. *Management & Avenir*, (4), 63-80.
- Leclerc, C. (1999). *Comprendre et construire les groupes*. Presses Université Laval.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod.
- *Les représentations sociales : théories, méthodes et applications (2016)*. De Boeck Supérieur
- Lewi, G. (2005). *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson Education France.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Lo Monaco, G., Lheureux, F., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Test d'indépendance au contexte (TIC) et structure des représentations sociales. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 67(2), 119.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of applied psychology*, 90(4), 710.
- Magnusen, M., Kim, J. W., & Kim, Y. K. (2012). A relationship marketing catalyst: the salience of reciprocity to sport organization–sport consumer relationships. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 501-524.
- Malik, K. (2013). Human development report 2013. The rise of the South: Human progress in a diverse world.
- Mannoni, P. (2016). *Les représentations sociales : «Que sais-je?»* n° 3329. Presses universitaires de France
- Marié, É. (2011). *Le diagnostic par les pouls en Chine et en Europe*.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2005). Integrating national culture into IS research: The need for current individual level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 12.
- Mead, R., (1998). *International Management*, 2nd edition, Blackwell Publishers Ltd, Oxford. In Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R. E. M. D. T., & Al-Jarrah, I.

(2012). Toward better understanding for Arabian culture: Implications based on Hofstede's cultural model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.

- Mercier, J., Moulins, J. L., & Roux, E. (2010). Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille. *15 ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Michel, G. (1997). *L'impact de l'extension de la marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque* (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Michel, G. (1998). Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque-mère. *Décisions Marketing*, 25-35.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(4), 32-53.
- Mignon, P. (2015). Point de repère-La pratique sportive en France : évolutions, structuration et nouvelles tendances. *Informations sociales*, (1), 10-13.
- Moliner, P., & Vidal, J. (2003). Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale. *Revue internationale de psychologie sociale*.
- Moliner, P., Rateau, P., & Cohen-Scali, V. (2002). *Les représentations sociales : pratiques des études de terrain*. Presses universitaire de Rennes.
- Monaco, G. L., & Lheureux, F. (2007). Représentations Sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revue électronique de psychologie sociale*, 1-55.
- Mora, C. (2013). Cultures and organizations: Software of the mind intercultural cooperation and its importance for survival. *Journal of Media Research*, 6(1), 65.

- Moreau, Y., Minondo-Kaghad, B., & Lacassagne, M. F. (2009). La représentation du rugby masculin et féminin : une analyse de discours chez les spectateurs. *Revue Iletisim*, 173-185.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.
- Morin, M. (1994). Entre représentations et pratiques : le sida, la prévention et les jeunes. *ABRIC, JC. Pratiques sociales et représentations. Paris : PUF*, 109-144.
- Mourad, S. (2014). Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque (Doctoral dissertation, Grenoble).
- Mucchielli, A. (2011). *L'identité : «Que sais-je?» n° 2288*. Presses universitaires de France.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*.
- Neyrand, G. (2003). *La position paradoxale des jeunes : entre impuissance et modèle idéal*.
- Nys, J. F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté. *LEGICOM*, (3), 1-14.

- Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R. E. M. D. T., & Al-Jarrah, I. (2012). Toward better understanding for Arabian culture: Implications based on Hofstede's cultural model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.
- Ohl, F. (2001). Les usages sociaux des objets : paraître «sportif» en ville. *Loisir et société/Society and Leisure*, 24(1), 111-136.
- Ohl, F. (2003). Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? *Revue française du marketing*, (191).
- Ohl, F. (2003). Les objets sportifs : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Anthropologie et sociétés*, 27(2), 167-184.
- Ohl, F. (2004). Goût et culture de masse : l'exemple du sport. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 209-228.
- Ohl, F., & Taks, M. (2008). La consommation sportive : Etat de lieux. *Revue française du marketing*, 219(4-5), 27.
- Oliveira, F G B d (2016). Comportement du consommateur : les facteurs d'influence. *Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances*. Année 1.Vol. (9), 613-630.
- Oliver R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, vol.57, n°3, p.49-68.
- Parent, C., Beaudry, M., Saint-Jacques, M. C., Turcotte, D., Robitaille, C., Boutin, M., & Turbide, C. (2008). Les représentations sociales de l'engagement parental du beau-père en famille recomposée. *Enfances, familles, générations*, (8), 0-0.

- Parnell, J. A., & Hatem, T. (1999). Cultural antecedents of behavioural differences between American and Egyptian managers. *Journal of Management Studies*, 36(3), 399-418.
- Penta, M., Arnould, C., & Decruynaere, C. (2005). *Développer et interpréter une échelle de mesure : applications du modèle de Rasch*. Editions Mardaga.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS quarterly*, 623-656.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Ping R. (1995): A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables -*Journal of Marketing Research*, 32, 336-347. In Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square» (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2), 45-64.
- Plichon, V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution* (Doctoral dissertation, Dijon).
- Pons, F., & Richelieu, A. (2004). Marketing stratégique du sport. *Revue française de gestion*, (3), 161-175.
- Poussard, J. M., & Balasque, J. M. (2009). Représentations sociales de la publicité : résultats et perspectives d'une étude comparative. *Iletis-im*.
- Power, M., & Pierre, H. (2011). Un nom, c'est quoi ? Le risque image et la transformation de la notion de responsabilité sociale. *Sécurité et stratégie*, 6(2), 5-8.

- Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2003). *MARKET : Études et recherches en Marketing* (No. 123456789/654). Paris Dauphine University.
- Quelch, J.A. (1997). *Brands versus Private Labels, Harvard Business Review on Brand Management*. Harvard : Harvard Business Press.
- Rascle, N., & Irachabal, S. (2001). Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé. *Le travail humain*, 64(2), 97-118.
- Rateau, P., & Monaco, G. L. (2013). La théorie des représentations sociales : orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes (The Theory of Social Representations : Conceptual approaches, fields of application and methods). *CES Psicología*, 6(1), 1-21.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*. NY, the Free Press. In (Mercanti-Guerin M., 2005).
- Rosa, E., Tafani, É., Michel, G., & Abric, J. C. (2011). Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champ du marketing. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (3), 253-281.
- Ross, S., & James, J. (2003). Rethinking Brand Equity in Sport: Empirical Evidence of Inappropriate Model'. In *Sport Marketing Association Annual Conference Proceedings, November* (pp. 57-58).

- Rouquette, M. L., & Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Presses universitaires de Grenoble.
- Roussiau, N., & Bonardi, C. (2001). *Les représentations sociales : état des lieux et perspectives* (Vol. 237). Editions Mardaga.
- Saimouaa, K. (2015). *Rôle des identités sociales dans la représentation sociale de la fatigue en France et en Syrie* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- Salès-Wuillemin, E. (2007). Catégorisation et représentations sociales.
- Salès-Wuillemin, E., & Morlot, R. (2008). L'évolution de la représentation des médias de communication : le cas d'Internet. *ILLETISIM, 1*, 343-359.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer research, 16*(1), 359-366.
- Shim, S., & Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles. *Clothing and Textile Research Journal, 15*, 50-59.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing, 60*(7), 32-37.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing, 64*(5), 47-52.
- Smith, D. K., Hale, B. D., & Collins, D. (1998). Measurement of exercise dependence in bodybuilders. *The Journal of sports medicine and physical fitness, 38*(1), 66-74.

- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur* (Vol. 6). Paris : Pearson Education.
- Sridhar, G., (2007). Countering Counterfeits. International Marketing Conference on Marketing & Society.
- Srinivasan S.V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Tafani, É., Haguel, V., & Ménager, A. (2007). Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile. *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, (1), 27-46.
- Tafani, É., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Stratégie d'extension de gamme verticale : analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 73-89.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter group behaviour in S Worchel & WG Austin (Eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago : Nelson.
- Terret, T. (2013). Sport et mondialisation (1975-2012). *Que sais-je?*, 4, 87-104.

- Tödtli, M., & HSG, B. (2011). Contrefaçons–Contrefaçons de marques et de produits sous la loupe. *Jeunesse et économie*, 1-16.
- Tremblay, P., & Garnier, C. (2013). Une étude des représentations sociales de la dépression chez les patients, les professionnels et les étudiants à travers les enjeux entourant son traitement. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (1), 39-67.
- Trespeuch, L. (2014). L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, (247).
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Tribou, G. (1999). L'image de la marque Adidas auprès des adolescents : Un entretien avec Isabelle MADEC, directrice du marketing produit de la société ADIDAS France. *Décisions Marketing*, (18), 37-39.
- Valence, A., & Roussiau, N. (2005). Étude de la transformation de représentations sociales en réseau (idéologie, droits de l'homme et institution). *Juillet 2005*.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation, *bulletin de psychologie*, 405, 203-209.
- Vigliano, M. H., & Barré, G. (2010). L'effet de la structure du réseau du dirigeant sur sa rémunération. *Revue française de gestion*, (3), 97-109.
- Villanueva J., Yoo S., Hanssens D.M. (2008) The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of Marketing Research*, vol.45, n°1, p.48-59

- Ville, I., & Ravaud, J. F. (1994). Représentations de soi et traitement social du handicap. L'intérêt d'une approche socio-constructiviste. *Sciences sociales et santé*, 12(1), 7-30.
- Visek, A. J. (2007). *Athletic identity and aggressive behavior: A cross-cultural analysis in contact and collision sports*. West Virginia University.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage : sponsoring et mécénat-2e éd. : sponsoring et mécénat*. Dunod.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-9.
- Windisch, U. (1990). *Le prêt-à-penser : les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*. L'Age d'homme.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

Webographie

- <http://.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1124>
- <http://chine.aujourdhuilemonde.com/les-jo-de-pekin-ont-battu-tous-les-records-dauidience>
- <http://maineetloire.franceolympique.com/maineetloire/fichiers/File/mecenat>
- <http://maineetloire.franceolympique.com/maineetloire/fichiers/File/mecenat/>
- <http://osp.revues.org/1770> (consulté le 05 mai 2015).
- <http://www.smartpls.de>.
- <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/14-audiencia-futbol/44-audiencias-final-espana-italia-t5-1-julio-2012.html>
- <http://www.etudier.com/dissertations/La-Repr%C3%A9sentation-Des-Sportifs-Dans-La/449404.html>
- <http://www.etudier.com/dissertations/La-Repr%C3%A9sentation-Des-Sportifs-Dans-La/449404.html>
- <http://www.mediametrie.fr/television>
- http://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_2008_num_108_1_30963
- <http://www.scienceetenvironnement.dj>
- http://www.sports.gouv.fr/IMG/archives/pdf/Stat_Info_no11-02_de_novembre_2011.pdf
- http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_poids_eco_bd2-2.pdf

- <http://www.sports.gouv.fr/organisation/organisation-du-sport-en-france/Organigramme-11095/> (consulté le 28 août 2017).
- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/> (consulté le 13 mai 2017).
- <https://blogs.mediapart.fr/freedjib/blog/031116/djibouti-un-carrefour-entre-monde-arabe-et-afrique-sur-le-point-d-imploser> (consulté le 25/08/2017).
- <https://nikeaddicts.wordpress.com>
- <https://sawisms.blog/2018/06/02/marques-de-sport-sur-les-reseaux-sociaux/>
- <https://www.capital.fr/entreprises-marches/nike-a-mise-des-milliards-dans-l-innovation-et-ca-lui-rapporte-1146031> (consulté le 10/10/2018)
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (visité le 25/08/2017)
- <https://www.djiboutinfo.org/social-culture/> (consulté le 24/08/2017).
- <https://www.etudier.com/dissertations/La-Repr%C3%A9sentation-Des-Sportifs-Dans-La/449404.html>

Liste des Figures

Figure-1 Tiercité du regard psychosocial.....	77
Figure-2 Le « soi » selon JAMES.....	80
Figure-3 Le « soi » selon G-HERBERT MEAD.....	81
Figure-4 Le capital marque	101
Figure-5 Losange de positionnement de kapferer.....	106
Figure-6 Prisme de Kapferer.....	111
Figure-7 Modèle d'analyse de comportement d'achat.....	123
Figure-8 Facteurs influençant le comportement du consommateur.....	124
Figure-9 Hiérarchie des besoins selon Maslow.....	130
Figure-10 Modèle d'Engel.....	133
Figure-11 Dendrogramme pour la marque « Adidas » chez les Djiboutiens.....	226
Figure-12 Dendrogramme pour la marque « Nike » chez les Djiboutien.....	228
Figure-13 Dendrogramme pour la marque « Adidas » chez les Français	230
Figure-14 Dendrogramme pour la marque « Nike » chez les Français	232
Figure-15 Effets des variables exogènes sur la variables médiatrice.....	254
Figure-16 Effet de variable médiatrice sur les variables exogènes	254
Figure-17 La médiation de la variable « RS » entre les variables exogènes et endogènes....	257
Figure-18 Proposition d'un modèle conceptuel de la recherche.....	266
Figure-19 Synthèse 1 sur 2 modèle de recherche.....	311
Figure-20 Synthèse 2 sur 2 modèle de recherche	311
Figure-21 Agents de socialisation (DJIB).....	333
Figure-22 Agents de socialisation (FR).....	334
Figure-23 Identité Personnelle (DJIB).....	335
Figure-24 Identité Personnelle (FR).....	335
Figure-25 Identité Sociale (DJIB).....	336
Figure-26 Identité Sociale (FR).....	336
Figure-27 Identité Sportive (DJIB).....	337
Figure-28 Identité Sportive (FR).....	337

Liste des Tableaux

Tableau-1 Analyse globale des Univers de références.....	153
Tableau-2 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Marque ».....	157
Tableau-3 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Nike ».....	160
Tableau-4 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Adidas ».....	163
Tableau-5 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Sport ».....	166
Tableau-6 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Club ».....	168
Tableau-7 Répartitions thématiques des verbatims relatifs à la « Gens ».....	170
Tableau-8 Analyse des verbes	171
Tableau-9 Analyse des adjectifs.....	173
Tableau-10 Analyse relationnelle.....	174
Tableau-11 Analyse globale des Univers de références	178
Tableau-12 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « sports et loisirs ».....	182
Tableau-13 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « aspects sociaux ».....	185
Tableau-14 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « comportements et sentiments».....	186
Tableau-15 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « commerce et entreprise ».....	189
Tableau-16 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « habillement et vie pratique ».....	191
Tableau-17 Répartitions thématiques des verbatims selon les dimensions « communication et média ».....	193
Tableau-18 Analyse des verbes.....	194
Tableau-19 Analyse des adjectifs	196
Tableau-20 Analyse relationnelle	198
Tableau-21 Importance-Fréquence.....	219
Tableau-22 Champs des représentations sociales.....	222
Tableau-23 Conditions de la validation des valeurs de l'Alpha.....	284
Tableau-28 Analyse factorielle exploratoire.....	288
Tableau-32 Analyse factorielle exploratoire	289

Tableau-36 Analyse factorielle exploratoire	290
Tableau-40 Analyse factorielle exploratoire.....	291
Tableau-44 Analyse factorielle exploratoire	291
Tableau-48 Analyse factorielle exploratoire	292
Tableau-52 Analyse factorielle exploratoire.....	293
Tableau-53 Evaluation du modèle des mesures.....	297
Tableau-54 Fiabilité, Validité et AVE.....	303
Tableau-55 Cross Loading.....	305
Tableau-56 Analyse des critères de Fornell-Larcker.....	306
Tableau-57 Poids extérieurs des éléments.....	308
Tableau-58 Charges extérieurs des éléments	309
Tableau-59 Tolérance et Valeurs VIF sous SPSS.....	310
Tableau-60 Evaluation du modèle structurel.....	315
Tableau-61 Mesure de colinéarité	316
Tableau-62 Résultats de « path coefficient »	319
Tableau-63 Résultats de l'analyse de l'importance des effets totaux.....	320
Tableau-64 Résultats des R ² pour les variables endogènes.....	322
Tableau-65 Résultats des R ² et de Q ²	323
Tableau-66 Synthèse de résultats de mesures structurelles.....	324
Tableau-67 Tableau pour calculer les tests de différences.....	326
Tableau-68 Formule de la modération.....	327
Tableau-69 Résultats de tests des médiations.....	329
Tableau-70 « Path coefficient » pour le groupe Français.....	330
Tableau-71 Effets totaux pour le groupe Français	330
Tableau-72 Résultats des médiations pour le groupe Français.....	331
Tableau-73 « Path coefficient » pour le groupe djiboutien	331
Tableau-74 Effets totaux pour le groupe Djiboutien	332
Tableau-75 Résultats des médiations pour le groupe Djiboutien.....	332
Tableau-76 Comparaison des effets modérateurs catégoriels.....	340
Tableau-81 Comparaison des effets modérateurs des marques.....	343
Tableau-82 Comparaison des effets modérateurs des sports.....	345

Liste des Annexes

Annexe-1 Guide d'entretien.....	405
Annexe-2 Retranscription des entretiens des sportifs Français.....	406
Annexe-3 Retranscription des entretiens des sportifs Djiboutiens	426
Annexe-4 Questionnaire d'association libre de mots.....	437
Annexe-5 Technique de traitement des données sous Statistica et Exel.....	439
Annexe-6 Questionnaire Final.....	444
Annexe-7 Résultats des analyses factorielles.....	447
Annexe-8 Résultats du modèle des équations structurelles.....	455

Table des Matières

Introduction générale	8
Partie I. Cadre théorique	17
Chapitre 1. Contexte de la recherche	19
Introduction du chapitre 1	19
1. Approche comparative : outil d'analyse réflexive.	19
2. Présentations générales des deux pays.	21
2.1 La France.....	21
2.2 Djibouti	22
3. Aperçu culturel des deux contextes.	23
3.1 Culture Française.....	27
3.2 Culture Djiboutienne	28
4. Structuration des sports selon les contextes.....	31
4.1 Structuration des sports en France	32
4.2 Structuration des sports à Djibouti	34
Conclusion du chapitre 1	37
Chapitre 2. Les représentations sociales	39
Introduction du chapitre 2	39
1. Historique.....	39
2. Définition de la représentation sociale.....	41
3. Conditions d'existence d'objet de la représentation	43
3.1 Les trois conditions nécessaires selon Moscovici (1961).	44
3.2 Les cinq conditions nécessaires selon Moliner (1993).	45
4. Organisation des représentations sociales	47
4.1 Contenu	47
4.2 Processus.....	48
5. Fonctions.....	51
6. Les théories des représentations sociales; jonctions de deux approches.....	53
6.1 La théorie du Noyau Central.....	53

6.1.1	Noyau central	54
6.1.2	Éléments périphériques	55
6.2	Théorie des principes organisateurs	57
7.	Analyse des marques de sports par le concept de la représentation sociale	60
8.	Articulation entre les concepts de l'identité et de la représentation.	62
	Conclusion du chapitre 2	63
	Chapitre 3. Les apports des identités pour la compréhension des RS	64
	Introduction du chapitre 3	64
1.	Identité personnelle.....	68
1.1	Introduction.....	68
1.2	Cadre philosophique de l'identité personnelle	69
1.3	La conscience de soi	69
1.4	Cadre psychosociologique du concept.....	71
2.	Identité sociale.....	72
2.1	Introduction.....	72
2.2	Emergence du concept.....	73
2.3	Approche sociologique	75
2.4	Approche psychologie sociale	76
2.5	Identité : similitude et différence.....	79
2.6	Représentation sociale et identité	83
2.6.1	Les systèmes de croyances.....	84
2.6.2	Stratégie individuelle.....	84
2.6.3	Stratégie collective	85
3.	Identité sportive.....	85
3.1	Introduction.....	85
3.2	Tentative de définitions d'identité sportive.....	86
3.3	Les phénomènes d'identification en sport.....	89
3.4	Identité Sportive : une forme d'influence globalisée	91
3.5	Les marques comme support de l'identité sportive	93
3.6	L'identité dans le milieu sportif.....	95
	Conclusion du chapitre 3	96

Chapitre 4. Les marques de sport: Objet d'étude	98
Introduction du chapitre 4	98
1. Stratégie globale des marques.....	98
1.1 Capital Marque.....	99
1.2 Construire des marques fortes.....	105
1.2.1 Positionnement	105
1.2.2 Choix du nom de marque	107
1.2.3 Choix du type de marque	107
1.2.4 Stratégies possibles des marques	108
1.3 Gestion des marques.....	109
1.3.1 Marketing sportif.....	111
1.3.1.1 Sponsoring.....	112
1.3.1.2 Naming	113
1.3.1.3 Mécénat.....	113
1.3.1.4 Les objectifs assignés au sponsoring.....	114
1.3.1.4.1 La notoriété	114
1.3.1.4.2 L'image	114
1.3.1.4.3 Les ventes	115
1.3.1.4.4 La communication interne.....	115
1.3.2 Les marques de sport	115
1.3.2.1 Histoire et Evolution des marques	115
1.3.2.2 Slogan et logo	117
1.3.2.3 La contrefaçon des marques de sport: des conséquences économiques néfastes et/ou une opération marketing gratuite ?	118
2. Intention d'achat.....	120
3. Le comportement d'achat du consommateur.....	122
3.1 Les facteurs d'influence de comportement du consommateur.....	123
3.1.1 Les variables exogènes	124
3.1.1.1 Facteurs Culturels.....	124
3.1.1.2 Facteurs Sociaux.....	126
3.1.2 Les variables endogènes.....	127

3.1.2.1	Les facteurs personnels	128
3.1.2.2	Facteurs Psychologiques	131
3.1.3	Le processus de décision de l'acheteur	133
3.1.3.1	La reconnaissance du problème.....	134
3.1.3.2	La recherche d'information	134
3.1.3.3	L'évaluation des alternatives.....	134
3.1.3.4	La décision d'achat	135
3.1.3.5	Le comportement post-achat.....	135
4.	La satisfaction	136
5.	Le bouche à oreille	138
5.1	Le bouche à oreille classique.....	139
5.2	Le bouche à oreille électronique	139
5.3	Le bouche à oreille des marques de sport	140
	Conclusion du chapitre 4.....	141
	Synthèse de la partie théorique.....	143
	Partie II. Approche exploratoire des RS.....	145
	Chapitre 5. Etude qualitative exploratoire.....	146
	Introduction du chapitre 5.....	146
1.	Méthodologie de l'entretien.....	146
2.	L'entretien comme méthode de recherche.....	147
3.	Forme de l'entretien	147
4.	Choix de l'outil	148
5.	Grille d'entretien.....	148
5.1	Relation intervieweur/interviewé	149
5.2	Formulation de la consigne	149
6.	La population cible.....	150
	Section 1. CORPUS FRANCAIS.....	151
1.	Première Phase d'entretien	151
2.	Collecte des données	151
3.	Analyse de données	152

4.	Discussion et analyse globale.....	152
4.1	Univers de « Marque ».....	154
4.2	Univers de « NIKE et ADIDAS ».....	158
4.2.1	Nike.....	158
4.2.2	Adidas.....	161
4.3	Univers de « SPORT ».....	164
4.4	Univers de « CLUB ».....	167
4.5	Univers de « GENS ».....	169
5.	Analyse des verbes.....	171
6.	Analyse des adjectifs.....	173
7.	Analyse relationnelle.....	174
	Section 2. CORPUS DJIBOUTIEN.....	176
1.	Première phase d'entretien.....	176
2.	Collecte des données.....	176
3.	Analyse de données.....	176
4.	Discussion et analyse globale.....	177
4.1	Thématique n°1 : Sports et Loisirs.....	180
4.1.1	Univers de « Marque ».....	180
4.1.2	Univers de « Adidas et Nike ».....	180
4.1.2.1	Adidas.....	181
4.1.2.2	Nike.....	181
4.1.3	Univers de « Sport ».....	182
4.2	Thématique n°2 : Personnes et Groupes sociaux.....	183
4.2.1	Univers de « Club ».....	183
4.2.2	Univers de « Gens ».....	184
4.2.3	Univers de « Joueur » et « Athlète ».....	184
4.3	Thématique n°3 : Comportements et sentiments.....	185
4.3.1	Univers de « Choix ».....	185
4.3.2	Univers de « Publicité ».....	186
4.3.3	Univers de « Préférence ».....	186
4.4	Thématique n°4 : Commerce et Entreprise.....	187

4.4.1	Univers de « Sponsor ».....	187
4.4.2	Univers de « Magasin »	187
4.4.3	Univers de « Marché »	187
4.4.4	Univers de « Prix ».....	188
4.4.5	Univers de « Produit ».....	188
4.5	Thématique n°5 : Habillement et Vie pratique.	189
4.5.1	Univers de « Maillot »	189
4.5.2	Univers de « Matériel »	190
4.5.3	Univers de « chaussures ».....	190
4.5.4	Univers de « vêtement »	190
4.6	Thématique n°6 : Communication et Média.....	191
4.6.1	Univers de « Télévision ».....	191
4.6.2	Univers de « Publicité ».....	192
4.6.3	Univers de « Influence ».....	192
4.6.4	Univers de « Message ».....	193
5.	Analyse des verbes.....	193
6.	Analyse des adjectifs.....	196
7.	Analyse relationnelle	198
	Section 3. ETUDE COMPARATIVE.....	201
1.	Introduction de la section	201
2.	Les marques de sport : Objet de la représentation sociale	201
3.	Comparaison entre Djibouti et France	204
3.1.	Rappel des éléments contextuels et Choix des variables.....	204
3.2.	Comparaison des données	208
3.3.	Discussion	209
	Conclusion du chapitre 5.....	212
	Chapitre 6. Etude quantitative exploratoire.....	215
	Introduction du chapitre 6.....	215
	Section 1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	216
1.	Procédures de terrain	216
1.1	Questionnaire.....	216

1.2	Population	217
2.	Présentation de la méthodologie relative à la représentation sociale de marques.	218
2.1	Mode d'accès au champ de représentation de marques Adidas et Nike.	218
Section 2. ANALYSE DES RESULTATS.....		221
1.	Champs des représentations des marques Adidas et Nike	221
2.	Structure des représentations sociales.....	223
2.1	Méthodologie sur le mode d'accès à la structure des représentations sociales	223
2.2	Analyse des représentations sociales pour les sportifs Djiboutiens	226
2.2.1	ADIDAS.....	226
2.2.1.1	Lecture.....	226
2.2.1.2	Commentaire.....	226
2.2.2	NIKE	228
2.2.2.1	Lecture.....	228
2.2.2.2	Commentaire.....	228
2.3	Analyse des représentations sociales pour les sportifs Français	230
2.3.1	ADIDAS.....	230
2.3.1.1	Lecture.....	230
2.3.1.2	Commentaire.....	231
2.3.2	NIKE	232
2.3.2.1	Lecture.....	226
2.3.2.2	Commentaire.....	232
2.4	Comparaison des représentations sociales.....	234
2.4.1	Comparaison inter-marques dans l'intragroupe	234
2.4.1.1	Comparaison inter-marques des sportifs Djiboutiens	234
2.4.1.2	Comparaison inter-marques des sportifs Français.....	235
2.4.2	Comparaisons intra et intergroupes des représentations des marques.....	237
3.	Analyse globale des marques Adidas et Nike	241
Conclusion du chapitre 6.....		244
Chapitre 7. Proposition du modèle et corps des hypothèses de recherche.....		245
Introduction du chapitre 7.....		245
1.	Les apports théoriques et empiriques pour la sélection des variables.	245

1.1	Présentation des blocs de variables prédictives.	245
1.1.1	Agents de socialisation.	245
1.1.2	Identités (Personnelle et sociale).	247
1.1.3	Identité sportive.	248
1.2	Présentation des blocs de variables dépendantes.	249
1.2.1	Intention d'achat.	249
1.2.2	Bouche à Oreille.	250
1.2.3	Satisfaction.	251
1.2.4	Capital marque.	251
1.2.5	Représentation sociale.	252
2.	Modèle conceptuel de la recherche.	255
2.1	Variable médiatrice.	255
2.2	Variables modératrices.	258
2.2.1	Contexte « Pays ».	258
2.2.2	Contexte « Marque ».	260
2.2.3	Contexte « Sport ».	261
	Conclusion du chapitre 7	267
	Synthèse de la Partie 2	268
	PARTIE III. Approche confirmatoire des RS	270
	Introduction de la partie 3	270
	Chapitre 8. Méthodologie d'étude quantitative	271
	Introduction du chapitre 8	271
1.	Terrain d'études	271
1.1	Echantillonnage	271
1.2	Taille de l'échantillon	272
2.	Recueil des données	272
2.1	Elaboration d'un questionnaire et mode d'administration.	272
2.2	Structure du questionnaire	273
3.	Modalités d'administration	273
	Section 1. ANALYSES EXPLORATOIRES DES ECHELLES	275
1.	Présentation des échelles originales	275

2. Méthodologie de l'Analyse en Composante Principale	282
1.1. Test d'admissibilité (tests de sphéricité de Bartlett et de KMO)	283
1.2. Test de dimensionnalité (ACP)	283
1.3. Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)	284
Section 2. RESULTATS DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES DE MESURES.....	285
Résultats des analyses factorielles exploratoires.....	285
Conclusion du chapitre 8.....	294
Chapitre 9. Analyse des équations structurelles.....	296
Introduction du chapitre 9.....	296
1. Procédures méthodologiques des instruments de mesure.....	296
1.1 Indicateurs réflexifs	297
1.1.1 Validité convergente	298
1.1.2 Validité Discriminante	299
1.2 Indicateurs formatifs	300
1.2.1 Validité convergente	300
1.2.2 Evaluation de la multi-colinéarité	300
1.2.3 Validité du poids et charge des indicateurs	301
2. Validation du modèle de mesure.....	301
2.1 Validation des construits réflexifs	302
2.1.1 Validité Convergente	302
2.1.2 Validité Discriminante.	304
2.2 Validation des construits formatifs	306
3. Procédures méthodologiques de modèle structurel.....	312
3.1 Colinéarité	313
3.2 Coefficient de la trajectoire	313
3.3 Coefficient de R ²	313
3.4 F ² et Q ²	314
4. Validation du modèle structurel	314
5. Procédures méthodologiques de la médiation et de la modération	324
6. Validation de la médiation	326
7. Analyse multi-groupe.....	329

7.1	Variable « Agents de socialisation »	332
7.2	Variable « Identité Personnelle »	334
7.3	Variable « Identité sociale »	335
7.4	Variable « Identité sportive »	336
8.	Modélisation des effets modérateurs catégoriques	338
9.	Discussions des résultats	346
	Conclusion du chapitre 9	349
	Synthèse de la partie 3	350
	Conclusion générale	351
	Bibliographie	359
	Liste des Figures	391
	Liste des Tableaux	392
	Liste des Annexes	394
	Table des Matières	395
	Annexe	405

Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien

Nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire. Nous réalisons une étude sur la R-S de marques de sport chez les footballeurs et athlètes. Vos réponses demeureront strictement anonymes.

	Thèmes	Questions	Relances
1	Présentation Personnelle	Pouvez-vous nous dire dans quel sport vous évoluez ?	Sport pratiqué
2	Connaissances personnelles	Quelles sont les principales marques de sport que vous connaissez ?	Citez certaines d'entre elles
3	Les agents de socialisation (<u>influence sociale</u>)	- Comment avez-vous découvert ces marques ? - Aviez-vous un sportif auquel vous vous référez ? si oui quelle marque de sport porte t-il ?	- A travers quoi ? A travers qui ? - Une star nationale ou internationale ?
4	Représentation sociale	Parmi les marques que vous venez de citer, la (les) quelle (s) vous portez ou aimeriez-vous portez ? Et pourquoi ? En quelle occasion vous l'a portiez ? Dimensions intrinsèques (besoin, motivation, perception, apprentissage et attitudes) Dimensions extrinsèques (famille, groupe, économie, culture et entreprise)	Qu'est-ce qu'elle vous apporte ? et que représente t-elle pour vous - Pendant les entraînements, les matchs ou à d'autres moments,
5	Identité	- Portez-vous la marque pour paraître plus sportif ? - Qu'attendez-vous de la marque, et quelle relation entretenez-vous avec elle ?	- Expliquez-vous à travers des exemples précis - Loisirs, sportif, coût.
6	Stratégie de marque	Pensez-vous que certaines marques sont plus favorables à votre environnement que d'autres ? Et comment s'opère la distribution de M ?	Lesquelles ? Pourquoi ? et précisez en quoi ?
8	Définition du profil personnel	Pouvez-vous vous présenter ?	Age, Sexe, Niveau d'étude, Nationalité

Question d'intérêt : Le choix de marque s'est fait-il en fonction de l'**identité sportive**, c'est-à-dire en fonction de l'activité pratiquée ou en fonction des **variables environnementales** ?

Florien, fac de Sport, 20 ans

Athlète du club DUC, et vendeur dans un magasin de sport.

Je fais de l'athlétisme, la course à pied, du T-rib précisément et du cross d'hivers.

Le T-rib c'est la course de nature qui tourne autour de 30Km/h, avec un dénivelai positif qui va entre 900 et 1 500m.

Je pratique cette activité dans le cadre du club, et je suis affilié dans le club DUC Dijon université.

On a des entrainements 3 fois par semaine ou plus, on a des entrainements ou on court et d'autres ou on fait de la préparation physique.

Pour la tenue en fait ça va dépendre du niveau des athlètes, c'est-à-dire ceux qui vont aller dans le championnat de France seront pris en charge par le club, mais à notre niveau on n'a rien, même sur piste ou sur T-rib.

C'est nous même qui nous prenons en charge, en achète ça auprès du club, le club il sollicite un magasin, le magasin va auprès de la marque souhaitée et en fait le magasin va acheter la tenue et va la fournir au club, en fait nous on l'achète mais le club ne se fait pas d'argent dessus. C'est vraiment pour nous fournir.

La marque du club **c'est Adidas**,

Je cours avec cette marque mais moi **je n'ai pas de préférence particulière**, je cours avec du **Nike, Adidas, saint Gilles Sunu**, après du moins que je suis bien là dans ou quoi.

Oui la plus part des gens, c'est pareil pour tout le monde, après y a ceux qui ont des contrats

En dehors de mon club, là par exemple je cours avec du Nike, mais sinon toujours je suis sur Adidas. Celle-là (Nike) comme j'ai une blessure, je viens de la tester c'est plus par obligation que par choix. Par obligation parce que **ça procure plus de confort et de stabilité** pour ma foulée.

Les autres marques sont Adidas et Mizuno que je ne choisis pas mais qui m'est fourni.

Si je porte Nike je ne dirai pas forcément que c'est la meilleure mais je dirai plutôt pour le tester, mais chaque chaussure elle va être bien pour différentes personnes en fonction du pied de la taille de foulée. Voilà je suis en train de la tester et c'est la première fois que je l'amène.

Et je **ne dirai pas forcément que Nike est confortable** et toutes les marques elles ont ce système de vouloir faire dire qu'elles sont confortables, je voulais le tester simplement parce que je travaille dans un magasin de course à pied et on vend pas du tout du Nike.

Non **je n'ai aucune préférence pour telle ou telle marque**. Dans le sport je n'ai pas une préférence et après dans la vie de tous les jours je ne m'habille pas en sport.

Il m'arrive de me balader en sport toute la journée pour être plus à l'aise mais non ce n'est pas forcément qu'on est sportif qu'on porte la tenue de sport, comme on dit : « faut pas se fier à l'apparence ».

Moi je travaille dans un magasin de sport, et les gens c'est vrai, ils regardent plutôt l'apparence.

Par exemple oui, Adidas avec leur technologie Boost, et comme Nike a de part de marché beaucoup plus importante, c'est vrai que Adidas veut aller sur le marché de running, et là ça fait 2 fois qu'il sort et met l'accent sur la chaussure de running faite pour tous. Et après je ne sais pas trop, c'est vrai y a Décathlon qui prend beaucoup plus de part de marché et ce n'est pas forcément bon pour les petits commerces et pour les autres.

Décathlon, ses chaussures ne sont pas très bien étudiées jusqu'à maintenant, ça commence à être mieux mais bof, moi qui travaille dans un petit magasin ça nous bouffe un peu, et tous les gens vont à Décathlon et la bas y a aucun conseil et en fait pas de service.

Ce qui attire les gens chez décathlon ? Bon **c'est le prix**. C'est assez attractif.

Daoud, ancien footballeur semi-professionnel, 22 ans BTS

J'étais joueur semi professionnel, et je comptais jouer dans les grands clubs mais malheureusement je n'ai pas pu concilier mes études et le foot.

Le foot est un sport satisfaisant, entretenant et parfois dangereux à ceux qui le pratique sur le plan physique. Dans un premier temps les joueurs ne sont jamais égaux, ça dépend d'un poste à l'autre, d'un niveau et c'est tout à fait normal ça !

On n'est pas forcément obligé de mettre la tenue, il suffit d'avoir juste une envie de jouer, c'est tout.

Dans le cadre professionnel il y a bien sur une tenue exigée pour se sentir mieux.

Le choix de vêtement ça venait plutôt de l'équipe mais pour l'entraînement on a plutôt le choix.

J'achète mes vêtements de **sport là où c'est moins cher**, le sport est avant tout une passion et ça ne sert à rien de se copier la marque de pied à la tête.

Y a certaines personnes qui viennent avec chaussures, basket et toutes autres tenues qui se vendent trop chères et puis quand on les regarde par rapport à d'autres ils ne savent pas jouer.

Les plus connus, leaders c'est **Adidas et puis Nike et ensuite ERNEST**.

Oui si je suis dans le club je peux porter une marque, ou s'il y a un ami ou un membre de la famille me fait cadeau, je le porterai.

Pour moi le foot est une passion et non pour se faire imprimer des marques.

Si ce sont des grands joueurs qui portent les marques, c'est pour dire, moi je joue bien et en plus je suis bien habillé. Et pour ceux qui ne savent pas jouer c'est pour faire « oui on sait jouer ». On essaie de **s'intégrer** en fait.

Les personnes de référence sont généralement des stars ! Tu sais une personne de plus en plus essaie de ressembler à ces personnes (à ceux stars) et tente d'adopter certains styles que ces stars ont, notamment je dirai un coupe, ce n'est même pas un coupe de cheveux.

Honnêtement je pense que **les marques ont compris ça**. Les marques sont de nos jours de plus en plus dans notre vie quotidienne, elles sont souvent utilisées dans le domaine de sport mais aussi dans les banlieues par des gangs.

En fait, c'est le gang qui s'approprie la marque pour passer leur message pour dire que leur cité portera ce signe là, ce signe là nous définira. Et après je connais d'autres marques qui vont dans les banlieues et qui rentrent directement en contact avec la clientèle.

Dans les banlieues, les moyens d'approches sont simples, elles (marques) commencent par des activités sportives dans lesquelles y a des activités peu coûteuses, et généralement de la publicité et les gagnants ont les coupes sur les sont apposées les noms de la marque.

Footballeur amateur BTS, Dijon, 21 ans

Oui je pratique le foot surtout quand il fait beau comme ça. Le foot c'est facile à faire et ça permet de se défouler, c'est sympa.

Pour pratiquer, je mets tout simplement un T-Shirt.

Pendant mes achats, je choisis souvent **les antis transpirants et les marques de préférence**.

Je **choisi Adidas, Nike**, un peu du tout ou quoi, en fait **je n'ai pas de marque de préférence**.

Je prends un peu du tout pour diversifier en fonction de la taille le plus souvent.

Je découvre les marques à travers les magasins.

Je n'ai pas forcément les joueurs préférés, et je n'ai forcément le temps de regarder le Foot et je n'aime pas forcément les marques de préférence.

Non, **je porte les marques c'est dans la vie de tous les jours**.

Ce qui m'influence le plus, c'est **les tendances** en fait, les **autres**. C'est-à-dire lorsque je vois les autres porter un truc qui me plaît, bien **je fais la même chose**.

Les autres ça peut être **les potes, les gens que je vois** ou quoi.

L'image que la marque donne, **c'est cool** ou quoi. Enfin ce n'est que de marque, **ce n'est rien au final.**

Marine ; licence STAPS filière (entraînement), athlète triathlon 21ans.

Moi, je commençais dans l'escalade pendant 10-11ans, c'est mon sport de base, ensuite je me suis dirigé dans le vélo tout en gardant l'escalade, sauf que ça prend beaucoup beaucoup du temps de s'entraîner dans le vélo, et du coup je ne pouvais plus garder le niveau du point de vue énergétique donc j'ai arrêté.

Je m'entraîne tout le temps, oui je fais partie du club de Dijon ATTAC.

Non, les tenus on les achète au club, sauf qu'ils les font tatouer du logo du club.

Le logo du club, c'est le buffle « c'est une tête du buffle » c'est un animal.

Pour s'entraîner on a le droit de mettre ce qu'on veut mais pour les compéts on met les maillots du club.

L'achat se fait par commande, le club le fait chez un magasin dont j'ignore le nom, puis ils font floquer leur logo.

On peut mettre nos habilles de compéts pendant les entraînements sinon on met tout seulement autres habilles tout simple.

Bon, on a 3 sports et moi j'ai 2 clubs, et du coup j'alterne les maillots.

Oui les marques de sport ça m'interpelle, **j'ai de préférences** et surtout tout **ce qui est basé sur le sport d'endurance** comme **KALENJI**, je dirai plutôt c'est **des habilles légers, on est bien dedans** ou quoi.

Oui avec les amis on a souvent les mêmes marques.

La découverte de cette marque, écoutez-moi je suis depuis toute petite dans le milieu du sport mais cette marque là, ce sont **mes parents qui me l'ont acheté.**

Oui entre autres je continue de porter cette marque **mais ça tourne le plus souvent autour de lui-même.**

Un sportif de référence ! En vélo je dirai l'entraîneur de FDJ Philippe Grapp parce que je le connais en personne et j'ai des contacts avec lui. Aussi Philippe Cornier entraîneur triathlon. Ce sont des grandes personnes.

En dehors des entraînements, oui tout **le temps je porte la tenue du sport**. Oui c'est différent qu'en entraînement mais **je me balade souvent avec des marques Adidas, Nike et même Kalenji**, et tiens j'en ai un sur moi.

Oui avec **ASICS**, ce sont les marques que je porte le plus, **oui c'est mon choix** surtout qu'elles sont les **plus prisées** et qu'on voit plus dans nos sports et du coup on **n'est pas forcé de les choisir mais presque ou quoi**.

Tiens je n'irai pas porter une marque de gymnase **parce que la marque fait le style d'habille**, je n'irai pas porter une marque de gymnase parce que je ne suis pas gymnaste et je n'aime pas.

Arnaud, Footballeur du Club Dijon, 28 ans.

Je pratique le foot depuis l'âge de 6 ans, je trouve que le foot sur le plan social c'est très bien.

Oui en moyen je pratique 3 fois par semaines et le dimanche c'est le match. Oui je suis du club de la région.

Non, concernant la tenue du sport, rien nous est donné sauf lorsqu'on sorte pour représenter le club, sinon pour les entraînements c'est acheter soi-même.

Le plus souvent **j'achète bien sûr des chaussures, maillots, T-shirt**.

Pour le choix c'est plutôt **la préférence de la matière ou quoi, sinon le maillot de l'équipe que je supporte**.

Je supporte Barcelone !

Ce que j'aime dans cette équipe-là, c'est des petits gabarits, les styles de jeu.

Bien sûr ça m'inspire.

Le joueur que j'aime le plus dans cette équipe ? C'est Messi !

De ressemble Messi ? C'est impossible. Mais après, je l'admire !

Oui je me base sur la personnalité de Messi pour faire mes choix.

Les marques de quoi ? De sport ? **C'est Nike et Adidas ! C'est le plus populaire pour moi**.

Nike, Adidas, c'est **un peu cher comme même**. Elles sont chers parce que ça fait du temps qu'elles sont là et ça **prend de la valeur**.

Les critères de sélection lors de mes achats ? Bon c'est **la couleur** mais forcément **du prix** aussi. Après ça m'arrive de craquer.

Et parmi les tenues que je porte, le **plus cher ça me plait** vraiment.

S'il m'arrive d'acheter les plus chers ? Je le fais pour **ma passion**, ce que j'aime ou quoi.

Oui ça m'arrive d'être habillé en sport en dehors des entraînements, oui souvent je regarde **d'abord la marque ensuite le prix**. Le plus souvent je choisis **Adidas**, moi je suis trop petit et Nike est trop grand alors Adidas c'est facile de trouver ma taille. Nike c'est toujours en grand alors qu'Adidas c'est toujours en petit. Donc **c'est mieux adapté Adidas** pour moi.

Du moment que ça marche, Nike s'en fout, il fabrique des maillots en grandes tailles.

Morais, 23ans, footballeur amateur.

Moi, je ne suis dans un club, mais je viens souvent ici avec des amis, et c'est dans le cadre du plaisir.

Pour la tenue du sport, moi personnellement je préfère les chaussures adaptées avec crampon et pour venir jouer ici, il suffit juste les chaussures des sports sur la pelouse.

Si tu me dis « marques », je penserais plus à la texture de ballon etc.. Plutôt c'est le prix, de la qualité et je n'ai pas une préférence particulière.

J'ai des sportifs que j'aime bien, mais pas forcément envie de les ressembler. J'aime par exemple Cristiano Ronaldo, Zidane que j'apprécie beaucoup sinon envie de les ressembler, pas forcément.

Les marques ? Non ça ne me tente pas vraiment.

Moi, je dirai que je suis un peu sur tous les sports, et le foot c'est mon préféré, et athlétisme non pas vraiment. Tout ce qui est ballon la plupart du temps, oui.

Jordan, Athlète sur 1.000m, actuellement en arrêt

Lycée Simone Veil, 15ans

J'ai pratiqué le 1.000m et maintenant j'ai arrêté parce qu'avec mes horaires au lycée je n'ai plus le temps d'aller. Oui je ne fais que 1.000 m

Pendant les entraînements, on s'habille comme on veut, juste fallait être habillé au couleur de l'établissement mais après ça dépendait aussi du temps.

Moi, je faisais souvent en short et puis débardeur.

Non y avait pas des marques sur les T-shirt sauf celui du club « Dianing »

Non je ne fais pas trop attention à ça, et les amis c'est pareil.

Oui j'aime bien Usain Bolt. J'aime bien chez lui la vitesse.

Oui, on aime bien chez lui le geste de la victoire, tout le monde le fait, et quand on gagne on le fait souvent.

Usain Bolt ? Puma non ? Je ne sais pas !

Non je ne trouve pas trop des publicités de marques et je ne sais pas si c'est le cas pour les amis.

Sacha, 15 ans, athlète de lancer, collègue.

Je pratique l'athlétisme depuis la 5^{ème} c'est-à-dire depuis 3 ans. J'évolue en lancer du poids et javelot. C'est l'UNSS (association sportive) qui m'a orienté vers l'athlétisme.

Oui, on a les maillots du collège mais en dehors du collège je continue à pratiquer l'athlétisme, et je mets tout ce que je veux comme tenue.

Le maillot c'est le collège qui me le prête, y en a qu'un.

Oui, mais j'aime bien quelques marques Nike, Adidas. Ce qui m'attire c'est la beauté c'est-à-dire des belles chaussures, des beaux T-Shirt. Oui mais aussi on se sent bien dedans, c'est-à-dire c'est confortable et tout.

En dehors des entraînements je continue à les mettre, je les aime bien les 2 marques (Adidas & Nike).

Les autres marques ? Non pas trop !

Au niveau de l'entourage on aime tous ces marques et je dirai plutôt les copains, on n'a pas tous les même affaires mais on a les même marques.

Oui y a aussi les amis qui portent les marques et qui ne sont pas forcément sportifs.

Non je n'ai pas une relation particulière avec les marques.

Non y a pas un message particulier en provenance de la marque.

Toma, 16 ans Footballeur blessé, club lycée Gustave Eiffel

On a 2 séances d'entraînements par semaines, et les Samedis le match. Mercredi c'est la journée d'entraînement technique et le vendredi préparation physique.

Pendant les entraînements y a pas de tenue particulière, mais ça dépend, c'est nous qui choisissons nos habilles et parfois l'entraîneur préfère qu'on porte de colon parce que c'est plus pratique par rapport au survêtement.

Oui c'est nous qui achetons nos tenus au magasin, et je pars acheter avec ma mère. Je fais mon choix en fonction de mon club préféré et ça peut-être un club national ou autre. Tiens par exemple moi j'ai acheté le maillot de Barcelone.

Parce que Barcelone c'est mon équipe préféré, y a comme même de très grands joueurs comme Messi. Messi ça m'inspire, c'est sûr, c'est un très grand joueur, et j'espère qu'il inspire pas mal de footballeur.

Non je ne veux pas le ressemble mais j'aime Messi. Non pas forcément je m'habille pareil que lui. Non y a de fois que je mets un T-shirt Adidas ou Nike.

Je préfère Nike après je n'ai pas totalement de préférence mais j'aime bien comme même Nike.

Messi ! Il porte Nike ! Ce vrai que Nike ça rime avec Messi.

Oui Nike conçoit souvent des bonnes marques comme chaussures.

Nike, ce n'est pas ma marque préféré mais j'aime bien Nike.

Au magasin ? Non je vais directement choisir Nike, mais après j'aime bien ce qu'ils font. Et si je trouve un maillot Adidas qui est beau, je le prends hein !

Mon choix, hein ? Ça dépend, il faut que je sois dans le magasin, j'ai du mal à vous dire comme ça.

Mes amis sont content lorsqu'on porte le maillot de Barcelone, mais y en a d'autres qui portent Réal Madrid, d'autres qui portent des T-shirt tout simple ou y a même pas d'équipe dessus et d'autres maillot de PARIS.

Le débat entre amis, oui seulement y en a qui disent non moi je n'aime pas Barcelone et tout, mais le plus souvent on parle de l'équipe qui a joué le weekend end.

Non ! Je n'ai pas une relation plus que ça avec la marque.

Chez Nike je pense qu'on fait pas mal de truc pour attirer les clients, mais le prix est cher, mais avec ça ils font de la qualité et esthétiquement c'est du bon gout. Par exemple au foot on aime bien porter des chaussures flash qui se voit bien et tout. Et Nike, ils sont forts là dans, ils ont des chaussures fluo et qui sont belles.

Vincent, Athlète 20 ans Etudiant STAPS, Club Université Dijon

Je suis athlète, je fais de l'athlétisme, plus précisément du sprint, les disciplines sont les 100 et 200m, depuis quelques que je fais du sprint.

On s'entraîne 3 fois par semaine, lundi, mercredi et vendredi, et souvent les compétitions c'est le weekend, et souvent le dimanche on est autorisé à faire le footing pour récupérer lentement.

Oui, y a un championnat, c'est un championnat de Bourgogne et pour les meilleurs athlètes, c'est le championnat de France.

Oui je suis au Dijon Université Club, et y a plus de 700 membres toutes catégories confondues et toutes disciplines confondues.

Chacun choisit sa tenue, pour ça il faut comme même de baskets adéquats, des semelles pour éviter les blessures, donc après le coach nous conseille pour les baskets mais le haut niveau on s'habille comme on veut.

On achète nos tenues et ensuite au cours de l'année on peut acheter une tenue d'un club. Moi, je veux acheter mes habilles tout seul, je préfère acheter tout seul.

Déjà je regarde le niveau de style, j'aime bien quand les habilles sont jolis, ensuite surtout au niveau prix, un tee-shirt à 15 euros ça suffit, pas la peine d'acheter un tee-shirt à 80 euros, c'est le même tee-shirt en tout cas.

J'ai des amis qui sont plus concentrés sur les marques et donc qui vont préférer une marque précise que plutôt que d'autres et j'en ai d'autres au contraire tout comme moi qui suis concentré sur le tarif que sur la marque.

En athlétisme plutôt c'est Nike, Adidas, c'est les 2 grosses marques pour le sprint et après y a les marques Décathlon qui font un rapport qualité prix.

C'est peut être au niveau de style de vêtement, Nike, Adidas sont peut-être les modèles plus centrés sur la jeunesse, le dynamisme, les couleurs vives et aussi y a la pub qui fait beaucoup acheter les gens.

La marque, ça évoque, quand on regarde une marque on se concentre sur la performance avec les athlètes qui sont représentés la marque et aussi on veut appartenir à la marque et du coup et si on s'habille en Nike on va s'identifier à des athlètes habiller en Nike et pareil pour Puma Usain Bolt.

Oui, Usain Bolt par exemple, c'est un sportif de référence et donc tous les sportifs de haut niveau, on s'identifie à eux pour essayer de faire la même chose qu'eux.

Non, pas forcément parce que ce n'est pas qu'on est habiller en Nike qu'on va courir plus vite ou inversement non moi je fais la liaison entre la marque et l'athlète.

Oui je pense qu'il y en a qui pense acheter des baskets précises qu'ils vont courir plus vite, ou qu'ils achètent parce qu'ils ont vu à la pub et le sportif avait ce basket-là.

Oui, oui je pense que oui, c'est le plus gros support la pub, ça impact beaucoup sur le choix de vêtement.

Pour l'entraînement et pour la vie de tous les jours, je pense que maintenant les marques font les modèles qu'on peut porter soit à l'entraînement comme dans la vie de tous les jours par exemple le basket.

Parce que comme je vous ai dit, les marques s'adaptent à la clientèle, elles sont d'autant plus pour le sport et pour la ville, je pense que pour certaines personnes c'est important de porter la marque en ville pour montrer qu'elles ont acheté cette marque qu'ils sont habillés de la tête au pied Nike.

Peut-être une appartenance à une marque par exemple je reprends la marque Nike, on est toujours content d'avoir un vêtement Nike que d'autres.

Ça peut exprimer l'appartenance à un milieu sportif ou ça peut exprimer aussi qu'on est à fond dans la marque, à fond dans Nike, à fond dans Adidas, le montrer aux autres.

Oui on paraît sportif mais ce n'est pas pour autant qu'on l'est, les autres nous voient peut-être comme un sportif mais ce n'est pas pour autant qu'on l'est.

Oui la marque a compris le message puisque de plus en plus y a des personnes qui s'habillent avec des marques, oui je pense qu'ils ont compris, ils font de plus en plus de pub et donnent de plus en plus d'articles.

Les moyens comme le pub à la télé, sur les réseaux sociaux maintenant qui se développent de plus en plus et puis les affiches en villes, et puis par exemple faire le sponsor sur les athlètes de haut niveau ça c'est une grand pub, on regarde nos athlètes favoris, on voit eux qui portent la marque de la tête au pied donc ça nous incite à acheter.

Je ne sais pas trop, je pense que oui ça joue un rôle oui mais après je ne sais pas.

Après je ne pense pas si dans un pays où il n'y a pas beaucoup de pub, s'il porte Nike et que personne ne la connaît et après forcément il ne va pas la porter forcément.

Je pense que maintenant les marques elles font tout pour être vue et le plus acheter et la pub c'est vraiment important et on voit dans les stades tout le monde et même les petits ils ont les marques donc les marques avec des prix exorbitant alors qu'elles sont de petites catégories.

Pour moi les marques ça exprime l'appartenance à un milieu sportif par exemple si on s'habille que de la même marque avec d'autres gens je pense qu'on forme un groupe avec la même marque on a un sentiment d'appartenance à quelque chose.

Ludovic, 20 ans STAPS L2 foot

Mon activité sportive est le football, j'évolue en tant que gardien de but, récemment blessé depuis 2 semaines, je fais un ligament croisé.

Les entrainements ça se passe bien, on est dans des bonnes conditions, un groupe de haut niveau, voilà, on n'a pas à se plaindre.

Le football est un peu gâché par certaines images qu'on voit aujourd'hui, des supporters qui rentrent dans le terrain, bon c'est un exemple.

Les marques de sport ? Adidas, Nike, ces marques-là ? La classe ; la performance ! La réussite ! Ces marques-là sont bien appropriées aux athlètes qui réussissent : Ronaldo, Zidane, ils étaient tous sponsorisés par des grandes marques donc c'est vrai que quand tu es jeune athlète, tu as envie de ressembler à ces personnes, tu as envie de tendre vers leurs réussites donc on a envie un petit peu de prendre leurs équipements, c'est peut-être le pourquoi ils ont réussi.

Oui la marque passe le message aux sportifs, Adidas, Nike sont des marques très présents notamment dans le milieu sportif, les marques qui ont aujourd'hui une image de réussite et de performance comme on voit tous les athlètes comme Ronaldo Nike, Messi Adidas, aujourd'hui un exemple Puma une grande star mondiale qui porte Puma.

Peut-être aujourd'hui il y a moins de marque Puma que Nike et Adidas.

Là je porte Nike, oui les chaussures sinon je suis chez Hummel parce que mes équipementiers du club c'est Hummel donc c'est mieux qu'un club est équipé Nike ou Adidas, c'est mieux que Hummel ou Uhlsport.

Bon, comme j'ai dit auparavant c'est Uhlsport ou Hummel à haut niveau ce n'est pas visible comme Adidas et Nike. Quand on regarde les grandes équipes du football comme l'équipe de France, l'Allemagne, Adidas et Nike sont au-dessus après peut-être Hummel dans le handball est de cette taille-là.

Elles s'étendent dans le milieu extra sportif mais elles sont moins présentes.

Bon, un petit peu en fonction de l'originalité, aujourd'hui les bonnes chaussures sont chez les bonnes marques et les bonnes marques proposent plus de choix que les marques qui sont moins connues en notoriété. Par exemple en magasin, on va trouver plus de choix en Adidas qu'en Puma ou Uhlsport et compagnies. C'est vrai qu'on a tendance à prendre les belles chaussures et généralement chez Adidas ou Nike.

Non, je pense que tout le monde porte les marques, chez les sportifs c'est peut-être plus marquant.

C'est que le sportif soit baigné par cette.

Le non sportif ? C'est une bonne question ! Je me pose la question aussi. Peut-être le non sportif est moins dans la compétition que le sportif, après je me trompe peut être mais un sportif a souvent cette image de compétition, et dans la vie il essaie de la réincarner que ça soit en dehors du terrain mais aussi sur le terrain et pour ça, un sportif, on arrivera toujours à le distinguer d'une personne à l'autre en dehors du terrain parce qu'il est équipé comme il est, et vêtu comme il est, et peut se dire lui, c'est un sportif.

Peut-être c'est image de ressembler à tout le monde ! La star c'est lui qui porte Adidas, Nike, ce n'est pas une marque d'exemplarité mais c'est vrai que la personne qui n'est pas sportive, bien comme on est tous en faculté de sport, on est pratiquement tous vêtu pareil mais, c'est peut-être une influence du groupe. Il y a un groupe majoritaire qui est sportif le non sportif va se mettre en fonction du groupe et inversement si y a un groupe non, le sportif va plus cacher cette tendance pour se mettre à l'image de groupe.

Les stars chacune à son parcours atypique, une star est toujours un exemple, une référence, quelqu'un qui est riche, qui peut se permettre tout, facteur de réussite, qu'on soit sportif ou non sportif, quand on voit une star on désire tous ce qu'elle a.

Oui beaucoup à travers la pub, avec ces stars Ronaldo même sur la vente de Nike ou les chaussures CR7 c'est au nom de Ronaldo, Ronaldo au niveau football, c'est le top avec Messi. Nike véhicule à travers ces stars, sa pub, quand on voit l'image de coupe d'Europe « qui à marquer ? Ronaldo : », Et quand on fait le zoom sur lui, on voit ça en premier.

Oui j'en ai plusieurs mais en tant que gardien de but, c'est actuellement Neymar, aujourd'hui comme gardien de but y a pas meilleur. Neymar est habillé Adidas donc voilà, on a tendance à vouloir le ressembler.

Anna : 19 ans, Athlète, Club : Lesière, STAPS

Je pratique l'athlétisme, le sprint. Le sprint c'est la recherche de la vitesse, c'est une course qui se fait sur une distance de 100 à 400m, on a sprint court et sprint long. Le sprint long c'est le 400m et sprint court c'est le 100 et 200m.

Oui, je suis dans un club, je suis licencié chez moi, mais pas ici, je m'entraîne avec mon prof d'option à la fac au Duc à Dijon.

On tire un peu comme on veut, y a des tenues spécifiques comme le colon, y a les baskets, c'est comme on veut, il y a différentes marques, selon nos préférences et puis le haut c'est pareil, c'est nos préférences.

Ah non, non, c'est financé par soi-même.

Oui, de préférence le goût, les couleurs, si je suis à l'aise dedans ou pas et si ça fait joli sur moi.

Je dis ASICS ! Je ne sais pas c'est la marque de chaussures que j'utilise généralement.

Ah ! Non ils s'habillent comme ils veulent, à chacun sa préférence.

Ah non bien, moi parfois je me balade un petit peu en tenue du sport, je le porte n'importe où et n'importe quand.

Ah ! Quand on se balade en marque ? C'est encore un effet de mode, après ça montre comment on fait attention à soi et qu'on sait tendance.

Ah, non, je pense que c'est récurrent un peu chez tout le monde, même chez les non sportifs.

Après c'est devenu un effet de mode le fait de faire le sport, le fait de pratiquer un peu, la tenue du sport c'est peut-être un petit peu d'illustrer pour se donner à genre.

Oui, je pense oui, oui c'est possible surtout le running en ce moment c'est surtout à la mode.

Oui, je pense que c'est plutôt un effet de groupe en général quand on suit une tendance, on suit la mode de telle ou telle manière surtout ce qui se fait en ce moment ce qu'est la célébrité, ce qu'est les gens qu'on aime bien.

Que c'est un effet de mode ? Ah oui je pense !

Ah, oui, surement, ils ont compris le concept que tout le monde voulait s'habiller de telle de telle manière et forcément faut qu'ils produisent. On voit toujours qu'il y a une marque qui produit tel ou tel produit, et que si ça se vend bien, il y a les autres marques qui vont reproduire la même chose.

Le contexte social ? Ah bien oui, surement c'est sûr que si on fait partie d'un contexte plus aisé, on aura plus de facilité à rentrer dans la moule à être à la mode.

C'est parce qu'on a plus d'argent, on a plus des moyens et puis on n'a pas forcément le même rapport avec l'argent.

Oui aussi, les marques ne sont pas à tout le monde.

Alban 22 ans, Footballeur, Etudiant STAPS L2 Club Talon

Ça se passe plutôt pas mal, une bonne ambiance souvent, j'aime bien le contact avec les gens donc j'aime bien m'amuser avec les gars de l'équipe, faire les soirées le dimanche après le foot, faire les soirées le mercredi soir, le vendredi soir, et puis quand ça joue bien c'est encore mieux.

Oui, ça dépend des années, y a des années où je me trouve avec des gens qui veulent jouer que pour eux, et bien l'ambiance n'est pas... après le niveau reste correct mais l'ambiance n'est pas excellente. Mais il y a une ou deux années je me suis retrouvé avec les joueurs qui vivaient que pour le groupe et du coup ça s'est passé très bien, du coup les séances elles étaient correctes et plus joyeuses et moins de pression.

C'est le bureau qui décide avec les responsables techniques de renouveler ou d'acheter tel ou tel équipement et puis ils font un vote et puis ils décident, et ils en parlent aux éducateurs, c'est l'équipementier qui était le plus voté qui...

Là en ce moment on est en Umbro mais ça dépend, le survêtement c'est Umbro, le maillot de match c'est Adidas et puis les chaussettes je crois que c'est Hummel.

Ah, non, le surement, les fermetures elles sont très fragiles, ça dérape tout le temps, et puis après au niveau couleur on a la même couleur que la gendarmerie en fait, du coup on a le bleu, au-dessus la ligne blanche et le bleu marine en dessous, c'est exactement pareil, donc ça fait un peu gendarme, c'est moyen même si ça des avantages donc voilà ou quoi, sinon on a un autre survêtement éducateur qui est noir et qui est joli.

Apparemment ils vont surement changer à d'un an ou deux, on en a déjà parlé mais après souvent quand il y a des projets qui sont créés comme ça c'est sur trois ou quatre ans même plus donc ils ont fait beaucoup de commande, ils ont un contrat avec l'équipement, avec le sponsor et du coup ils peuvent pas changer comme ça tous ans ou quoi, même si ça convient pas forcément à tout le monde.

Ah, non, je suis dans un club amateur, nous-mêmes on vient avec notre équipement à l'entraînement.

Ah oui, oui, chacun choisi pour soi, chacun fait ce qu'il veut, faut juste qu'on ait des crampons, des chaussettes, un short et un tee-shirt.

Si c'est l'hiver je mets un pantalon qui est serré au niveau de mollet avec un maillot moulant qui tient bien chaud avec un pull par-dessus et puis des gants et bandeau, et puis si c'est l'été un short tout simple avec un tee-shirt et puis crampons en fer pour l'hiver sur le terrain gras et crampons moulant pour l'été.

Après les marques si ; je préfère Nike, c'est ma préférence, après je fais en fonction de mon budget, si je trouve des affaires un peu moins cher d'une autre marque je veux le prendre ou quoi, on sait jamais.

Je ne sais pas, je trouve ça...j'ai toujours aimé Nike parce que j'ai toujours... je ne sais pas comment dire, Nike un peu plus qu'Adidas, bon, c'est grâce à la pub tout ça, j'ai toujours vu des grandes personnalités portées Nike et même au niveau qualité, je n'ai jamais été déçu de Nike. Adidas en crampon plusieurs fois mais Nike, ça s'use aussi mais moins rapidement et puis je trouve que maintenant Adidas rivalise avec Nike, mais avant Nike avait plus d'originalité qu'Adidas au niveau couleur, au niveau exhaustivité c'était mieux Nike, et même au niveau des vêtements il y a avait meilleure qualité mais maintenant c'est kif-kif.

Je pense ç l'époque c'était TIERRY HENRI qui était si fort avec Arsenal, et lui il était Nike, Nike, Nike, en plus à l'époque c'était le ballon Nike. En ligue anglaise le ballon Nike et TIERRY HENRI tous en Nike c'était pour moi la référence, et puis maintenant tout le monde est Nike. Messi, il est Adidas et il a aussi le sponsor Nike avec le Barca, il y a Cristiano Ronaldo, il est Adidas avec Réal mais il est sponsorisé par Nike, et y a ROBEN je crois qu'il est Nike enfin toutes les stars, ils ont un peu les deux sponsors donc au final toutes les stars de foot ont un peu les deux sponsors, donc au final je l'identifie, Nike aussi est une grande star de foot ou quoi.

Sachant que je suis en fac de sport, je les portes assez régulièrement mais non si je vais ailleurs, je veux m'habiller normalement, non je veux les mettre, je m'habille en civil, je veux mettre de petit pull, tee-shirt pas forcément Nike parce que Nike vraiment, moi je l'associe au sport comme même, mes jeans c'est pas Nike, mes chaussures qui vont avec mes jeans

c'est pas de Nike voilà ou quoi, mais oui par contre mes habilles Nike, Adidas tout ça c'est pour le sport.

Ah ! Ça dépend, il n'y en a qui sont non sportifs mais aiment bien se mettre en survêtement chez eux, comme même mettre carrément en survêtement dans la rue qui ne sont pas forcément en jean ou tee-shirt et qui mettent que des survêtements.

A mon avis ils s'identifient à un sportif, ils veulent s'identifier aux sports, ils veulent s'identifier aux joueurs même sans pratiquer.

Ah, oui ! Carrément, c'est sure, c'est sure. Sinon ça ne marche pas, ça ne marchera pas si elles n'avaient pas compris.

Comme je suis éducateur, y a certains jeunes que je peux influencer, par exemple j'ai les nouvelles Air-Max 2015, je suis un des seuls à l'avoir, du coup les jeunes, il y en a deux ou trois qui m'en ont demandé, ou est-ce que je les avais trouvé, après par rapport aux autres, quand on est à mon âge, on essaie de tous avoir notre personnalité, voilà je n'influence pas les gens de mon âge. Je ne suis pas du tout une personnalité et voilà je n'influence pas les gens de mon âge par contre les plus jeunes ! Certains petits de quartier et ceux qui sont même à l'école, bref des enfants qui sont au foot, ils peuvent s'identifier à moi ou même à d'autres éducateurs, oui, je peux influencer ou quoi.

Rodolphe 21 ans, Footballeur amateur, 3^{ème} année Ecole d'Ingénieur

Je pratique au sein de mon école juste pour m'amuser avec des amis. On fait des entraînements deux fois par semaine, le jeudi après-midi et le dimanche après-midi. En fait, on s'entraîne pour un objectif précis qui est le tournoi de 5 ballons organisé en contre partie par les ESIREM mais aussi par AGRO SUP.

Je ne suis dans un club. Non on n'est pas sponsorisé.

Je ne me pose pas les moindres questions, j'ai Décathlon à côté je prends un tee-shirt et de basket et voilà. Si c'est au sujet de la marque que vous voulez parler, je ne vois pas vraiment de l'importance.

Non pas vraiment, après peut-être plus la qualité, ça se trouve que le short et les chaussures sont de bonne qualité et que c'est de la marque je les prendrai. C'est rapport qualité prix qui m'intéresse.

La marque que je choisirais en premier ? Si c'est parmi les marques qui existent, laquelle je préférerais ? Je dirais NIKE, c'est vrai que c'est la marque qui me vient comme ça à l'esprit, alors pourquoi ? Parce que c'est l'image de PSG avec les chaussures Nike, c'est vrai que là dessus ils font une bonne pub, forcément c'est attirant.

La pub mais aussi les joueurs qui la porte c'est vrai que les jeunes voient porter de Nike par exemple par Ibrahimovic, c'est vrai que forcément ça donnera envi. Bien sûr j'ai des joueurs que j'aime, j'apprécie particulièrement PSG ça relève l'image de la France du point de vu Européen et mondial aussi. C'est vrai que oui d'un point de vu général les joueurs de PSG et en particulier JEVRATI. Bien sur tout le monde autour de nous porte de marque, y en a qui achète pour la marque. A quoi c'est dû ? Au pub, aux amis qui portent également et du coup ça donne envie d'en porter. En dehors du sport ? Oui bien sûr, que ça soit des pantalons par exemple, je pense à la marque Levis ou même des tee-shirts, qua ça soit Lacoste, bien sûr on a toujours envie d'avoir des vêtements de marque, après s'habiller uniquement en marque, non je ne vois pas l'intérêt.

Maxime 19 ans, Athlète, club : LC Creusot, STAPS 2^{ème} année.

Moi en athlétisme je pratique particulièrement le 400m. Je fais 3 entrainement par semaine, chacun sur un thème particulier sur différentes filières à travailler, histoire de pouvoir progresser forcément le plus rapidement possible.

Oui j'ai des entraîneurs, oui je suis dans au club de Creusot. On nous donne des séances, après on voit en fonction des conditions physiques et je me gère tout seul et je fais ma séance, et de mon côté y a pas à être tout le temps derrière moi. Oui on a les maillots de compétition qui nous sont offert, on a le débardeur et si on veut avoir le survêtement, les cuissards, la veste aussi, il faut rajouter. Si on veut acheter la tenue on peut l'acheter mais ce n'est pas obligatoire. Non c'est nous même qui avons notre tenue personnelles. En fonction du temps, de la météo, s'il faut chaud ou froid, il faut qu'on soit bien là-dedans pour que ça soit pratique.

ASICS, Kenji, après Adidas, Puma, Nike. Les marques ? Ça représente juste de différentes tenues c'est juste de marques, c'est surtout si c'est confortable, je suis bien dedans que je veux acheter, je n'ai pas des marques prédéfini pour moi. Ah non, je ne suis pas très fan, les tenues du sport pour le sport.

Ils trouvent ça confortable, pratique, c'est leur point de vue à eux.

Oui y a certains.

C'est confortable, ça leurs plait, question de gout, ils veulent copier peut-être des sportifs qu'ils aiment bien. Des sportifs que j'aime ? pas spécialement, j'aime bien Lavi Leni à la perche et puis des grands champions que j'adore ? Non.

Oui y a comme même des campagnes qu'on peut voir sur la pub, ils se battent justement pour les champions, les grands champions, Adidas, Nike, en foot Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, on peut voir certaines marques qui veulent avoir l'image, la notoriété pour que justement les gens achètent en disant, associant l'image du champion à la marque.

Alban, 20 ans, Athlète, Club : Louan Athletic, STAPS 2^{ème} année

Moi, je fais essentiellement du ½ fond, toutes les distances de 800 à 10.000m en étant comme même assez sur les longues distances. Je suis au club de Louan, je suis mon propre entraîneur et j'entraîne en même temps un club.

Non, j'au faillit être sponsorisé l'an dernier mais je me suis blessé.

Les maillots en général c'est des maillots que je gagne sur des compétitions, de toute façon y a pas trop d'importance, les shorts souvent c'est chez Décathlon parce que c'est pour acheter le moins cher pareil y a pas d'importance, pour le jogging j'ai toujours utilisé Adidas parce que c'était ma marque de foot en compétition, c'était mes jogging de foot que je mettais, au niveau des chaussures ça fait deux ans que je cours avec les chaussures Saukoni, j'ai découvert ça sur le site.

Oui je les portais en dehors des entraînements mais pas les chaussures. Ça représentait beaucoup le club comme j'étais en foot, en foot y a aussi la marque qui est du club parce que chaque fois y avait un tarif préférentiel pour le club.

Après y a certaines marques qui sont plus connues que d'autres sinon pour moi la marque n'a pas beaucoup d'importance.

Le fait que je suis en licence STAPS justifie que je sois habillé tous le temps en sport, en fait ce n'est pas un code obligatoire mais c'est un code vestimentaire que tout le monde a plus ou moins choisi, donc porter des habilles non sportif c'est assez rare.

Y a certaines marques qui représentent plus le foot pour moi, ASICS et comme même plus la course à pied, Puma aussi plus les distances courtes, les sauts et lancers sinon Adidas et Nike pour moi c'est beaucoup plus le foot, même si y a de très grands athlètes qui courent pour Nike.

Moi, je pense que c'est le choix de marque d'orienter leurs ventes sur certaines disciplines ou sur certains sports qu'ils trouvent marchands, après on sait que maintenant ils font tous les sports, y a certains sports ou Nike et Adidas sont surreprésentés alors que ASICS est encore plus dans la course à pied, pareil pour Saukoni c'est la course à pied.

Les non sportifs ? Ça gêne pas parfois ça aide certains à se sentir plus sportifs, je pense sinon je ne vois pas pourquoi ils n'ont pas le droit de les porter, et notamment dans les grands magasins y a des beaux habilles Adidas, Nike, Puma, Lacoste, tout comme dans le domaine sportif.

Ils n'influent pas sur moi mais je pense oui, ils influent sur beaucoup du monde, donc y a beaucoup qui veulent les mêmes chaussures que Ronaldo, Lionel Messi, je pense qu'ils influent beaucoup plus sur les jeunes que les autres.

Je pense que c'est déjà la télévision, beaucoup ceux qui suivent les sportifs sur leurs comptes Facebook tout ça, les sportifs mettent leurs sponsors en avant.

Le fait de trouver certains gens avec les habilles du sport, on trouve beau.

Moi, je pense les familles, si les parents ont toujours pris l'habitude de certaines marques, ils vont recommander aux enfants cette marque-là, peut-être les voisins aussi, ceux qu'on voit souvent. Je pense que les marques veulent nous attirer d'une manière inconsciente.

Matilde, 19 ans, Athlète, STAPS : 2ème année, Club : ECA

Moi, je fais de l'athlétisme, surtout le 100m, le 200m et saut en hauteur.

Oui, je suis licencié à HN en club d'athlétisme.

Oui aux championnats interrégionaux universitaires, sinon je fais les championnats régionaux, interrégionaux en club, et je fais le championnat de France de fois quand je suis qualifiée.

Moi, je m'entraîne avec le club du Creusot parce que je fais mes études là-bas donc ce qui me permette de faire l'entraînement là-bas.

Non, pas du tout, les tenus universitaires on les a avec nous, elles sont payantes, sinon les tenues officielles du club, c'est le club qui nous fournit.

C'est ça oui, nous achetons tous les chaussures spécifiques, les baskets. C'est surtout en fonction de ce qu'il me plaît visuellement, c'est plutôt le design que je choisi comme critère.

La plus part des amis que je connais, oui, ce que c'est plus pratique « Adidas comme même ça coute cher, après ça dépend du niveau des athlètes ».

Moi, c'est surtout Adidas, Nike, Puma. Surtout Adidas et un peu Nike.

Pour tout ce qui est chaussure, c'est eux qui font le plus en athlétisme et pour le basket aussi, c'est les chaussures que je préfère, j'ai testé plusieurs marques et c'est celles-ci qui me plaisent le plus, pour les vêtements, c'est le design mais dans le magasin ou je vais y a surtout Adidas, vue que je suis en STAPS, on a beaucoup des sports la semaine et de fois même lorsqu'on n'a pas du sport, on sort en jogging.

Y en a aussi, parce que c'est cool comme tenue, c'est moins serrée et moins contraignante.

Peut-être aussi, mais c'est pour se revendiquer sportif, ce qu'on voit sur le campus, y a que les STAPS qu'ils le font, eux sont sportifs et les autres je ne sais pas.

Des idoles ? Pas vraiment après je suis un peu l'actualité, Rono Laveneli, Tedy Touga et tous ceux qui sont connus à haut niveau, sinon des idoles non, pas vraiment.

Je pense que oui, moi quand je vois des sœurs qui font aussi de l'athlétisme, et quand elles voient tel tee-shirt sur une personne, ça peut influencer quand elle achète. C'est le style qu'on veut se donner selon les sports qu'on pratique.

Ce n'est pas facile comme question ! Oui, je pense quand on voit tout ce qui existe en design maintenant, des habilles colorés, je pense qu'ils ont fait pas mal de choses, que les gens achètent même s'ils ne sont pas sportifs, et que maintenant quand on voit les gens courir dans la rue ils sont beaucoup plus habillés en sport avec des vêtements de marques, que ça ne l'été y a quelques années.

Parce que c'est plus féminin pour les filles maintenant y a plus des choix.

La pub, je pense que les campagnes qui existent à la télé pour le développement du sport ou on voit les publicités à la télé les gens courir habillés en telle ou telle marque, des choses comme ça.

Je pense que pour le plus part oui, je pense que les campagnes ça marche comme même bien.

Mathieu, 28 ans, Footballeur, Bac+2 Club: Sainte Apollinaire

Le foot, c'est un sport qui se joue 11 contre 11, l'effort physique sont de nature différente effectivement pour tenir sur la durée de 90 min et beaucoup d'effort sur de courte distances.

On s'entraîne 3 fois par semaine, je suis dans un club qui s'appelle Saint Apollinaire, mercredi-vendredi c'est l'entraînement et le dimanche match.

Oui, le club fournit tout hormis les chaussures, c'est le choix libre pour la tenue d'entraînement. Y avait un partenariat qui était noué via le club avec un magasin sportif, non sinon c'est quasiment individuel.

Le confort ! L'esthétique ! Le prix.

Adidas et Nike, moi ça me parle et ça m'évoque des choses. Les deux leaders.

Je les portes très peu. Bien regarde, ça c'est Nike, ça c'est rien et ça c'est Décathlon.

Avant oui, maintenant je ne fais pas attention à ça. Y a un changement de mentalité, désintérêt qui est dû à la maturité, à l'âge forcément, le short ou le tee-shirt qu'ils soient Nike ou décathlon, aujourd'hui je ne vois pas la différence en terme de confort et même esthétique, sauf une grosse différence au niveau du prix qui ne se justifie plus aujourd'hui.

C'était peut-être moins le cas il y a 10 ou 15 ans, on prenait la marque, on voyait la différence par rapport aux sous marques d'un point de vue qualité, je pense qu'elles sont en train de s'uniformiser.

Plein, Parker en basket-ball, Gérard, Ronaldo en foot, oui je l'aime.

Quand j'étais ado, oui mais maintenant je m'identifie pas à eux. Ce qui m'attire, c'est ce qu'ils font parfois, déjà le caractère parfois même l'arrogance qui m'attire, c'est un vrai caractère d'un point de vu général.

Non, ce n'est plus le cas maintenant, tout le monde porte les marques, c'est devenu une consommation sportive lambda.

Bien sûre, le pub, les réseaux sociaux, tout ce qui est participatif.

Jacob, 20 ans, Sportif autonome (athlète)

Je fais tout le jour le footing, je cours 4 à 5 km pendant 1/2heure, oui chaque jour.

J'ai arrêté, je ne suis pas un club.

Il faut avoir les survêtements, les chaussures.

Pour le choix, ça arrive tout seul.

Oui, faut comme même prendre des bonnes chaussures. On se renseigne dans le magasin du sport, après il faut un minimum de connaissance.

Nike, Adidas !

Ça représente la qualité. Moi, je m'entraîne tout seul.

Ça nous arrive de parler de tenues, des entrainements, de nombre de tour qu'on fait, les matériels. On parle aussi des chaussures, ou encore des athlètes.

Dans mon club de foot, on avait l'équipement Nike en chaussure, maillot, chaussette et je continue à les porter pendant les sorties et pendant les entrainements.

En dehors du sport aussi ça m'arrive. Ça ne représente pas grande chose mais je me sens à l'aise avec.

On est mieux en basket qu'en chaussures, c'est pour ça que les gens aiment s'habiller en sport.

ALI BEN 31 ans FOOT amateur de Foot Bac+3

Comme vous le savez au plus jeune âge on ne saisissait pas encore le sens de la notion d'équipe, mais avec le temps on a fini par comprendre l'importance du groupe et c'est ainsi que personnellement j'ai pu intégrer une équipe. On s'affrontait entre équipes, le plus souvent on faisait de paris entre nous. A ce niveau on n'avait pas encore les maillots, et chacun portait ce qui lui plaisait, y en avait même certains qui jouaient pieds nus. L'important, c'est ce qu'on faisait la différence entre les partenaires et les adversaires.

A notre époque les sponsors faisaient défaut, du coup les joueurs n'étaient pas équipés, ceux qui en avaient les moyens se permettaient de porter les maillots et d'autres se contentaient de leurs sorts. La solution était pour nous d'organiser des collectes entre membre du club, puis avec le fond collecté on achetait les équipements de première nécessité, notamment les maillots qu'on choisissait en fonction de couleur. En tout cas, on n'avait pas des critères spécifiques quant au choix de maillot. L'essentiel ce que tout le monde soit habillé pareil. En dehors du cadre de club, personnellement j'optais pour les maillots de grandes stars, et j'ai m'habillé pareil qu'elles. Cela m'apportait une considération auprès des autres. En temps actuel je suis fane de MESSI, mais dans le passé je préférais le maillot de MARADONA, c'est lui mon préféré.

Oui j'ai entendu parler des marques. Les plus connues pour moi ce sont ADIDAS et NIKE. En fait je les ai connu en voyant porter les gens qui pratiquaient les sports mais aussi à travers la TV. A la différence des autres marques, ADIDAS et NIKE sont réputées pour leurs qualités meilleures mais aussi elles coutent trop cher. Ces marques sont très connues parce qu'elles sont portées par les célébrités et aussi elles dominant les marchés du fait qu'elles sont immédiatement disponibles. C'est le cas ici à Djibouti, NIKE et ADIDAS dominant le marché. Porter les tenues du sport véhicule un message, il s'agit de projeter une image sportive. Personnellement je préfère NIKE, mais comme nos moyens financiers sont juste limités, on ne peut que simplement rêver d'en porter un jour. A ce titre la solution serait peut-être de proliférer les marques sous forme des copies afin que les gens à revenu modeste puissent s'en procurer.

DMD 30 ans Football Amateur du foot et prof d'EPS

J'ai déjà été joueur dans le cadre du club mais aussi dans le civil. J'ai quitté le football maintenant à cause d'une blessure. Au niveau de la 3ème division, non on n'avait pas de sponsor. Par contre au niveau de la 2ème division on était sponsorisé par "TOTAL". Concernant pour la tenue du sport, en dehors du club, c'est nous même qui nous prenons en charge. Pour le choix, c'est en fonction d'une célébrité sportive d'une part, mais aussi les marques de préférence sont aussi un autre critère pour moi. J'aime bien Patrick CLIVERT de nationalité hollandaise, je m'habillais pareil que lui. Et pour la marque du sport j'étais sur ADIDAS mais maintenant j'ai changé pour NIKE. Le choix pour NIKE est évident car NIKE c'est plus moderne, elle a de design et aussi des retouches supplémentaires. Par contre je trouve qu'ADIDAS est totalement absent sur ce terrain. La visibilité de NIKE est dominante dans les champions liganes, aussi sur les équipements et notamment sur le ballons, les chaussures et partout on trouve des traces de NIKE. Les marques de sport, je les ai découverts à travers la TV. Quand on s'intéresse aux joueurs, on s'intéresse aussi à leurs marques. Au niveau du football national, non y a pas vraiment une politique de promotion en faveur les marques de sport.

Dans le contexte du pays, non NIKE n'est pas forcément leader, néanmoins je pense que beaucoup de gens préfèrent NIKE. Chez les amis, ce sont les chaussures qui font l'objet de discussion, et donc c'est NIKE qui est souvent choisi. Il est vrai que les marques sportives ne sont pas exclusivement présentes que dans la sphère sportive mais aussi elles s'intéressent dans les autres marchés, et NIKE en est le meilleur exemple. Oui les gens qui sont habillés souvent en sport cherchent à véhiculer un message qui dit qu'ils sont ou s'intéressent aux sports. Non je n'ai pas particulièrement une relation avec une marque mais je dois vous avouer que j'ai une préférence pour NIKE.

Ibrahim 23 ans Athlète Etudiant STAPS Bac+3

Au lycée je pratiquais à titre personnel l'athlétisme et depuis l'université j'ai pu intégrer le club Université de Djibouti. Dans le club certes on a la possibilité de choisir les chaussures mais les maillots sont plutôt exigés. Par ailleurs en civil j'ai choisi moi-même mes équipements en conformité avec la spécificité de mes activités pratiquées. En fait, pour faire

le choix, je pense qu'il faut d'abord une bonne connaissance de produits à acheter. Aussi il y a le phénomène d'imitation de grandes célébrités. Justement à ce titre moi j'aime bien Usain Bolt même si je ne suis pas sur la même spécialité que lui. En tout cas j'essaie de porter les mêmes équipements que lui à l'exception des chaussures de pointes. Usain Bolt est sur PUMA. Oui je connais certaines comme NIKE, ADIDAS ou encore PUMA. Moi je préfère PUMA et NIKE. Avec les amis, non on n'a pas vraiment l'habitude de discuter de marque en tant que telle mais plutôt on discute de couleur de taille de prix et surtout de la qualité de produit. Je trouve que les chaussures de marque PUMA sont très abondants et ceci se remarque à travers le spot publicitaire à la TV. A cet effet on peut se rappeler d'Usain Bolt qui fait par exemple la publicité pour la marque PUMA. Mais à Djibouti je n'ai pas encore vu les sportifs qui font la publicité pour les marques, sinon pour les habits normaux ça existe. Pour pallier à cette situation, je pense qu'il faut avoir les sportifs classés meilleurs sur la saison sportive et les mettre en avant et notamment dans la publicité en faveur de telle ou telle marque.

Pour le contexte national, ADIDAS peut être la marque recommandable et notamment pour raison de son cout abordable. Dans le magasin, si je trouve les mêmes marques, ça me pose problème, par contre si je vois différentes marques, là je peux me décider. Les gens qui sont habillés en sport passent indirectement le message qui dit que le sport est à recommander, alors que parfois eux-mêmes ne sont pas forcément sportifs. En dehors de marché sportif, on peut voir même que certaines marques se donnent la possibilité d'exister, et je pense notamment aux logos qui sont apposés sur les tees shorts porter par tout le monde.

HAMZA, FOOT, STAPS L3, 25 ans

Je pratique le football dans le cadre du club, qui est différent du football qu'on pratique dans les quartiers. Je dis cela car dans le club il y a des règles à respecter alors que dans le football du quartier on a une liberté totale, on vient quand on veut et on part quand on veut. Non ça dépend du club, concernant pour nous, nous n'avons pas des sponsors et du coup on s'organise en faisant notamment des collectes afin de faire face aux besoins basiques comme les équipements ou encore les rafraichissements. En fait l'équipe et un bien

du quartier néanmoins la fédérale de tutelle octroi de sa part de temps en temps des équipements, elle joue donc le rôle de sponsor. Concernant pour les séances d'entraînement, chaque joueur choisit sa tenue. Pour moi la tenue doit concorder avec celle BARCA. ADIDAS, NIKE ? Pour moi je suis sur NIKE. En dehors de club chez les amis y en a qui se réfère à Ronaldo, d'autres à MESSI et ZIDANE. Aussi on tient compte de la qualité de produit. Là y a ADIDAS et MOZINO. Le bon choix pour moi c'est ADIDAS et MOZINO car vu les conditions de terrains qui ne sont pas excellentes ici à Djibouti, il est préférable de tenir compte de la qualité des chaussures notamment. Cela dit que ces deux marques sont les plus adaptables à la réalité de nos terrains.

La découverte des marques se font particulièrement à travers la publicité à la TV mais en voyant porter les gens. En fait les voies de communication sont multiples, mais au niveau national, c'est-à-dire à Djibouti y a pas vraiment un politique marketing. Par ailleurs quelques publicités existent dans le milieu de l'athlétisme, je pense notamment à AYANLEH champion national qui fait quelques spots mais le football est quasi absent sur ce terrain. Après en dehors de sport, on peut porter des marques comme on le souhaite. En tout cas c'est en fonction de sport pratiqué que les marques sont portées. Mon choix est clair d'avance, je choisi mes équipements en fonction de mon club préféré qui est le BARCA. Dans le magasin, quelques soient les marques apposées, du moment qu'il s'agit des équipements BARCA, je les prends.

Abdillahi, FOOT STAPS, Etudiant 24 ans

Je suis dans le club de l'Université de Djibouti mais aussi ça m'arrive de jouer en dehors du club. Oui nous sommes pris en charge, les équipements nous sont fournis comme les maillots, les chaussures et mêmes les salaires. Moi je suis payé cinquante mille francs par mois. Le sponsor couvre tous les besoins, comme par exemple la location de terrain d'entraînement. En fait ça nous arrive de nous entraîner dans le terrain gazonné et mais aussi dans le terrain à terre battu. Le club nous fournit les tenues des entraînements et les tenues de compétition. Moi je préfère comme maillot celui de Réal de Madrid car le réal de Madrid est mon club préféré. Oui j'avais une idole dans le Réal de Madrid mais maintenant il a quitté ce club. C'est DEMARIA, il est parti pour PARIS. J'ai porté tout le temps le même

maillot que lui. Les de sport ! Oui ADIDAS. ADIDAS est une marque internationale, et j'ai vu que beaucoup des gens porte cette marque. Réal de Madrid est sous ADIDAS, et je l'ai découvert à travers ce club notamment à la TV pendant les matchs. A Djibouti, non y a pas une entreprise ADIDAS. Par contre il y a des produits ADIDAS. Moi je préfère ADIDAS par rapport NIKE ou autres marques. Je suis ADIDAS parce que Réal de Madrid est sur ADIDAS, donc je suis en train de copier mon idole. Oui je pense que chez ADIDAS y a quelque chose de plus, et c'est cas par exemple pour les chaussures. Je trouve que les produits ADIDAS sont de qualité. Du coup je recommanderai les produits ADIDAS surtout ici à Djibouti car ces produits vont résister et vont perdurer longtemps. Au niveau de mon entourage y en a qui sont sur ADIDAS pour les mêmes raisons que moi et d'autres qui sont plutôt sur NIKE parce qu'ils supportent les clubs qui sont sur NIKE. Je pense par exemple à BARCA qui est sur NIKE. Les gens qui sont habillés en sport ont normalement un lien direct avec les sports, en fait ça peut-être un prof d'EPS. Après y a des gens qui sont en sport mais qui ne sont pas forcément des sportifs, oui ça peut exister. Lorsque je m'achète les tenus de sport je ne cherche pas autres choses, je file directement sur ADIDAS, et parfois ça m'arrive de convaincre mes amis pour qu'ils choisissent ADIDAS tout comme moi.

Fayçal, FOOT, Enseignant, 25 ans

J'ai joué dans le club de Dikhil, ça m'arrive aussi de jouer en civil. On avait deux sponsors à savoir l'Aéroport de Djibouti et le Port de Djibouti. Les équipements nous étaient fournis, en fait il n'y avait pas de marque précise surtout pour les chaussures, mais pour les maillots c'était soit NIKE, soit ADIDAS. En fait les marques sont portées de façon aléatoire, il n'y avait pas des relations entre le club et la marque. Les équipements pour les entraînements sont pareils, y a pas de marque précise. Oui j'ai une préférence pour ADIDAS. ADIDAS est une multinationale qui fait des produits de qualité. Oui ça m'arrive de tester d'autres marques et notamment NIKE, mais je trouve que la qualité se trouve chez ADIDAS. Vu l'instabilité et la diversité des espaces d'entraînement, il me semble que ADIDAS est plus approprié à notre environnement pour raison de bonne qualité de ses produits, mais au niveau du prix ADIDAS reste plus cher par rapport aux autres marques. D'ailleurs le prix justifie la qualité de produit. Comme on évolue dans le football amateur, il est un peu difficile que les joueurs se voient souvent, y avait pas des lieux de rencontre entre

joueurs excepté les lieux de réunion. En fait on n'avait pas le temps de parler de produits de marques, on s'entraîne que peu de temps. Les marques, je les ai connues qu'à travers les équipements, il m'arrive de porter une paire de crampon ADIDAS pendant deux ans et demi, ça m'a plu. Il n'y a pas des voies de communication qui font la publicité pour les marques mais seulement y a les magasins qui font ce travail, les agents commerciaux orientent et conseillent les clients sur tel ou tel produit. Au niveau international c'est vrai y a beaucoup des stars qui font la publicité pour les produits de marque. A l'époque de ZIDANE par exemple, on le voyait souvent faire la publicité pour ADIDAS. Au niveau international, mon idole c'est MESSI, il est sur ADIDAS, et au niveau national c'est LIBAN, c'est un joueur de Djibouti télécom, il est aussi sur ADIDAS. Personnellement, je choisis d'abord mes produits en fonction de la marque, ensuite je regarde le prix, si c'est trop élevé, là je laisse et je cherche d'autres marques. Parfois, ça m'arrive de choisir mes produits selon la célébrité que j'aime, il faut savoir que par exemple MESSI est aussi sur NIKE, dans cette situation, la marque reste un critère secondaire. Bref mon choix se fait soit selon la marque préférée, soit selon la célébrité que j'aime.

AHMED OMAR, STAPS Etudiant, 23 ans, FOOT

Non, je ne suis pas dans un club mais je joue en civil, dans le quartier. Non, on n'a pas de sponsor, nous sommes livrés à nous même. On a coutume d'organiser des compétitions parmi les amis du quartier, chaque groupe essaie de mettre en valeur sa victoire, histoire de créer l'ambiance de rivalité entre nous. Les tenues que j'utilise sont les maillots, les shorts et les chaussures. Pour choisir mes équipements, les critères essentiels sont le club supporté et le prix. En fait je supporte le JUVENTUS. Je suis toujours en maillot de JUVENTUS, j'en ai trois pareils déjà à la maison. Ma star préférée, avant c'était DELPIERO mais il n'est plus là, et maintenant c'est BOGBA, il est français et porte le numéro dix. Il est issu de la nouvelle génération. Avant il portait le numéro six, et maintenant il est sur le dix. Pour l'instant son nouveau maillot numéro dix n'est pas encore disponible, y a que le dix de TEVEZ, mais je vais l'acheter direct dès ça arrivera sur le marché. Les marques de sport ! ADIDAS, tout ça ? Y a NIKE, ADIDAS, Reebok, PUMA. Non, non, je ne regarde pas trop la marque. Je regarde la qualité de maillot, et c'est bon. On trouve ça souvent chez ADIDAS je pense. Star national dans le football, Non il n'y en a pas vraiment. J'ai découvert les marques à travers la TV,

c'est-à-dire à travers des compétitions et des publicités. JUVENTUS est sponsorisé par ADIDAS. A l'échelle nationale celles qui détiennent les plus de visibilité sont ADIDAS et NIKE. Elles sont plus visibles que les autres marques parce que ce sont elles qui sponsorisent les grands clubs, et du coup elles ont une stratégie de communication plus adéquate et très avancé, et chaque année elles changent de profil, et innovent. Je trouve que les gros sont sur ADIDAS suivi juste par NIKE. ADIDAS et NIKE, je trouve qu'elles sont synonymes à la valeur, à la considération. Les amis ne supportent pas trop la JUVENTUS comme moi mais plutôt ils sont sur BARCA et REAL de MADRID. Les amis ne regardent pas trop tout ce qui est marque, mais ils regardent d'abord les joueurs, l'objet de discussion c'est qui est meilleur entre MESSI et RONALDO. Je pense que le joueur est un canal idéal pour faire connaître la marque, car les gens se conforment d'abord à un joueur préféré en portant la même tenue que lui et indirectement ils font la promotion pour la marque portée par leur idole. Etre habillé en sport, ça montre qu'on est sportif. Je trouve que la tenue dévoile l'identité sportive de la personne. Oui, on peut voir des gens non sportifs en sports, ça peut-être un choix et notamment contre la chaleur. Néanmoins choisir la tenue du sport peut-être aussi la conséquence d'un vécu, par exemple ça peut être le cas pour quelqu'un qui a l'habitude de regarder les matchs bien qu'il ne soit pas sportif. Aussi on peut porter la tenue du sport par influence de pairs, je pense notamment aux amis qui influenceraient un de leurs.

Ali Abdallah, Athlète, 25 ans, Enseignant

J'étais athlète, je faisais du sprint et je courais le 100m. Je n'étais pas dans un club mais je pratiquais cette activité dans le cadre scolaire et dans le cadre civil aussi. Pour la pratique je mettais ma tenue du sport, je mettais le sous vêtement, les maillots et les chaussures de course. A l'époque que j'étais encore étudiant c'était la famille qui me fournissait la tenue du sport, surtout c'était mon grand frère qui m'accompagnait et me choisissait surtout des shorts. Aussi il m'arrivait de choisir des maillots de football comme ceux de Brésil ou encore Allemagne. Comme j'avais l'habitude de regarder un peu trop les matchs à la TV, je choisissais donc les maillots des grandes équipes championnes du monde. En fait, mes critères de choix étaient, mon joueur préféré et mon club préféré. Maintenant ça changeait, c'est que j'aime encore certains clubs mais je n'ai plus l'habitude d'acheter leurs maillots. Oui, je sais qu'il y a des marques de sport comme ADIDAS ou encore NIKE, en

fait ce sont les marques que j'achetais. J'achetais ADIDAS et surtout en chaussure parce que j'entendais dire que les produits ADIDAS étaient de qualité meilleur en être habillé en maillot ADIDAS, en short ADIDAS et en chaussures ADIDAS, c'est très beau, et ça va très bien d'être sur un ensemble d'une même marque. Ce sont les amis qui disaient que telle ou telle marque est de qualité, et ça m'arrivais aussi d'imiter les autres et surtout les amis. Non sincèrement je n'ai pas vraiment fait attention à tout ce qui publicité. Tu vois un peux les trois bandes d'ADIDAS, j'adore ce logo, et ça m'interpelle parce que je n'achetais que ça ou quoi. Principalement grâce à mes amis et à mes aînés que j'ai découvert la marque ADIDAS. Sincèrement je n'ai pas remarqué un plus chez ADIDAS, mais juste je l'aime pour raison de simple préférence. En athlétisme, je suis impressionné par la performance technique d'Usain Bolt mais je ne cherche pas un athlète particulier à imiter. Avec l'âge je trouve qu'on est moins influençable, une fois qu'on est sûr qu'on ne sera plus comme tel ou tel athlète, on se résigne et on se libère davantage de l'influence de paires. Etre habillé en sport ne signifie pas automatiquement qu'on est sportif mais ça laisse penser qu'on estime le sport. Personnellement je suis tout le temps en sport, ça peut-être dû à mon passé d'un sportif notamment. Après à Djibouti par exemple y en a des gens qui ne sont forcément sportifs mais qui s'habillent tout le temps en sport, alors qu'il y en a d'autres ainsi mais qui ne parlent que le sport. On peut dire en fait que ceux qui sont en tenue sportive cherchent à s'identifier, ou tout simplement expriment leurs identités sportives. Souvent les prix sont abordables, après ça dépend de la qualité de produit, en copie y a à de prix abordable. Faire des copies c'est vrai ça coute moins cher mais ça peut nuire aux marques, c'est ainsi la réalité Djiboutienne.

IBRO, Foot Etudiant en master STAPS, 25 ans

J'ai commencé à jouer d'abord dans le civil, ensuite j'ai intégré le club de la ville d'Obock au niveau de la division deux. Au début, on n'avait pas des sponsors pour nous offrir des équipements, mais après les habitants de la ville ont décidé d'organiser un collecte afin de nous couvrir au niveau des équipements. En fait, les maillots nous étaient offerts par les habitants, et les chaussures par les élus locaux. Par la suite, on a pu être sponsorisé par ALGAMIL pendant un an. Il n'y avait pas des tenues particulières, on nous offrait juste de quoi participer pour les compétitions, donc on n'avait pas des tenues d'entraînement.

Personnellement j'ai choisi mes tenues en fonction de la couleur, du club supporté ou encore de mes joueurs préférés. J'étais plutôt habillé pareil que mes joueurs préférés, je pense notamment à Ronaldo de Brésil ou encore à Cristiano RONALDO. Pour les clubs, j'ai supporté REAL DE MADRID, CHEALSE et FC MILAN. Concernant pour les couleurs, je préfère le bleu, blanc et le noir. En fait je n'ai pas juste un seul choix mais plutôt des choix. Les marques que je connais en sport sont ADIDAS et NIKE. Je connais ces marques plus que les restes grâce à une forte visibilité de ces dernières. Elles sont portées par les joueurs les plus célèbres, et surtout par ceux que nous aimons. Non, je n'ai pas vraiment des marques de préférence, je préfère plutôt le côté esthétique des produits, et donc je n'ai fait pas très attention à la marque. Cristiano est sur NIKE, et c'est vrai que sans être conscient il m'arrive de porter la marque à travers mon choix de joueur, et c'est le cas quand je suis habillé en Cristiano RONALDO. Les marques NIKE et ADIDAS sont plus populaires dans notre contexte, car les médias à travers des spots publicitaires en sont les principales raisons. Aussi je trouve qu'à Djibouti les produits marqués en NIKE et ADIDAS sont les plus disponibles dans le marché. Je dis encore, que je n'ai pas des connaissances propres sur les marques, et du coup je ne serai dans l'incapacité d'influencer le choix de quiconque. Etre habillé en sport n'est pas forcément synonyme d'être sportif, mais ça dépend aussi de qui il peut s'agir. Non je n'ai pas des relations particulières avec une quelconque marque de sport.

BACHIR OMAR, 18 ans, Athlétisme Club STCD

Avant j'étais dans le club qui s'appelait FRATACCI, il n'existe plus maintenant, et du coup j'ai intégré ce club nouvellement crée. Aussi, avant d'intégré les clubs, j'ai pratiqué la course à pied individuellement. A cette époque je me prenais moi-même en charge, c'est-à-dire j'achetais mes équipements, notamment les maillots ou autres, d'ailleurs je m'y connaissais trop. Maintenant les choses sont différentes, j'arrive à me repérer grâce au savoir-faire acquis au sein du groupe, je suis donc capable de faire des choix surtout pour les tenus. Oui je connais des stars en athlétisme, pour les nationaux il y en a par exemple AYANLEH SOULEIMAN, HIS BACHIR ou encore MOUMIN GALA, et pour les internationaux il y en a entre autres MO FARAH et USAIN BOLT. Les marques de sports ! Oui tout le monde

NIKE, quant à moi j'aime bien BUFFON, c'est la forme et les tissus que j'aime chez lui. Oui, avec les camarades on a coutume de parler des sportifs et aussi des marques de sport. En fait je sais que AYANLEH SOULEIMAN est sur NIKE, après chacun son goût. Encore y aussi bien d'autres marques, et chacune offre des possibilités, y a ADIDAS, PUMA et bien d'autres. Les marques les plus fréquents à Djibouti sont celles portées par les célébrités, je pense par exemple à ADIDAS qui doit être très populaire grâce au football. Concernant le prix, je trouve que pour la plupart de produit il reste abordable, après il faut voir d'un coin à l'autre, c'est-à-dire le contexte.

SAHAL, 25 ans, Athlétisme, Club STCD demi-fond

Je suis dans ce club depuis un an maintenant, mais avant de l'avoir intégrer, j'ai pratiqué la course de façon individuelle. Pour ce qui est l'assiduité et la régularité, je pense que le club reste meilleur. Bien sûr, avant je me prenais en charge moi-même quant aux équipements sportifs. Les plus souvent j'ai fréquenté de magasins à bas coût pour des raisons financières et là c'est différent parce que c'est le club qui nous prend en charge, c'était le cas pour la saison précédente. On nous a offert les équipements complets. Personnellement du moment que c'est la tenue du sport, ça me convient. Les marques de sport, oui je connais NIKE, ADIDAS ou encore PUMA. Oui à Djibouti les gens sont souvent sur NIKE. ADIDAS n'est pas aussi très loin, il a sa part de marché assez considérable. En fait beaucoup des athlètes nationaux sont sur NIKE. Oui il nous arrive de parler de marques, surtout de NIKE car beaucoup des athlètes nationaux sont sponsorisés par NIKE, donc ça va de soi que NIKE fait l'objet de discussion. Les athlètes comme MOUHOUYADINE, ADEN ROBLEH et d'autres sont équipés par NIKE. Non seulement ils sont équipés mais sont aussi rémunérés chaque année. Le champion national en l'occurrence AYANLEH SOULEIMAN est sponsorisé par NIKE, et y a aussi bon nombre de nos athlètes qui sont ou qui souhaitent être sur NIKE. Les marques peuvent être populaires selon le contexte de chaque pays, par exemple en Ethiopie les athlètes sont ADIDAS, donc voilà ça varie selon le contexte. Vous pouvez constater que là, je porte NIKE, je l'aime bien, cela est dû certainement au fait que j'imite certains sportifs et notamment AYALEH SOULEIMAN. Lors des championnats on voit surtout beaucoup des marques chez les athlètes. On a tendance à aimer ce qu'ils font ou ce qu'ils sont. Je suis ami avec certain, et je suis sensible à eux, je suis ami par exemple avec

MO FARAH sur facebook, donc il a une influence sur moi. NIKE et ADIDAS sont les marques les plus chères, et pourtant elles dominent le marché national et international. Du coup les gens ne font pas très attention au prix. AYANLEH SOULEIMAN gagne rien qu'avec NIKE plus de 15.000 euros. Les gens habillés en sport à mon sens sont ceux qui sont nostalgiques aux sports, et que peut-être qu'aujourd'hui ils ne sont pas en mesure de les pratiquer pour des raisons diverses. Après il est tout à fait possible de voir aussi les gens habillés en sport juste pour une question de goût.

Ahmed DAHER, Athlétisme, 22 ans, Club STCD

Avant j'ai pratiqué le 100m, par contre je suis maintenant sur le 800m et le 1 500m. Par le passé j'étais athlète chez le club qui s'appelle Life, et là j'ai intégré le Club de la Police Nationale. Le premier club nous couvrait entièrement et même il nous proposait de salaire, alors que maintenant, y a plus rien avec mon nouveau club. Pas d'équipement, pas de salaire, rien ou quoi. Donc, c'est moi-même qui me prends en charge pour les tenus et ça se passe pareil chez mes camarades. En fait cette situation se justifie, entre autres pour raisons que la fédération de tutelle n'a pas suffisamment les moyens nécessaires. En fait la toute première chose à faire au magasin c'est de repérer les tenus de sport. Oui je connais des stars d'athlétisme, notamment AYANLEH SOULEIMAN ou encore MO FARAH. J'aime bien les sportifs et j'aime bien ce qu'ils font. Oui je connais les marques de sport, elles sont nombreuses. NIKE fait des produits de qualité que ça soit en maillot ou en chaussure. Certes je connaissais déjà NIKE mais je l'ai connu davantage grâce à notre athlète AYANLEH SOULEIMAN qui a bien eu l'amabilité de me faire cadeau un maillot en NIKE, et depuis je me suis accroché. AYANLEH SOULEIMAN, MO FARAH sont sur NIKE. Je choisis NIKE, et NIKE est plus nombreux au niveau du marché local. J'allais orienter les gens vers NIKE, car j'ai testé ses produits et ils sont de qualité. Les gens qui sont en tenus de sport, sont peut-être pour une question de goût. Après, les tenus de sport sont destinées d'abord pour les sportifs.

Université de DIJON

SPMS

uB

QUESTION N°1 (Merci de répondre à cette première question avant de lire la suite du questionnaire)

1.a)- En tant que sportif, lorsque vous entendez l'expression « **Nike/Adidas**», quels sont les 10 mots ou expressions qui vous viennent **spontanément à l'esprit** ?

MOTS	Ces mots sont-ils faiblement associés à la représentation que vous avez de Nike/Adidas
<u>1</u>	<u>1</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>2</u>	<u>2</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>3</u>	<u>3</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>4</u>	<u>4</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>5</u>	<u>5</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>6</u>	<u>6</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>7</u>	<u>7</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>8</u>	<u>8</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>9</u>	<u>9</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
<u>10</u>	<u>10</u> 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

1.b)- Une fois que vous aurez donné les 10 mots dans la première colonne du tableau ci-dessus, pouvez-vous préciser dans quelle mesure ces mots sont faiblement ou fortement associés à la représentation que vous avez de Nike/Adidas (dans la deuxième colonne du même tableau). Veuillez entourer le chiffre correspondant de 1 à 7, sachant que :

1	2	3	4	5	6	7
Très faiblement associé						Très fortement associé

QUESTION N°2

Comment avez-vous découvert ces marques ? (possibilité de donner plusieurs réponses)

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1 – Dans votre club sportif | 2- Lors d'un évènement sportif |
| 3- En voyant les gens portés | 4- Par les amis/famille (entourage) |
| 5 - A la publicité | 6 – A travers les sportifs |
| 7 – Dans les magasins | 8 – Autres :... |

QUESTION N°3

Pour finir, merci de répondre aux questions suivantes vous concernant :

- Votre activité sportive de prédilection : 1- foot 2-athlétisme
- Votre âge
- Votre statut professionnel
- Votre niveau d'études
- Votre situation familiale
- Votre sexe 1-M 2-F
- Votre nationalité

Enfin, le logiciel calcul pour chaque mot la fréquence d'évocation et le rang d'apparition. Le fichier « Analyse Prototypique App » fait apparaître tous les mots évoqués par plus de 10% des sujets dans un tableau à quatre cases.

ZONE CENTRALE					1ERE PERIPHERIE					ZONE DE CONTRASTE					2EME PERIPHERIE					
mots induits	RGMOYEN API	VALENCE	FC CITATI	%FCITATIO	mots induits	RGMOYEN A	VALENCE	FC CITATI	%FCITATIO	mots induits	RGMOYEN AP	VALENCE	FC CITATI	%FCITATIO	mots induits	RGMOYEN API	VALENCE	FC CITATI	%FCITATIO	
beauté	1,95	0,00	42	42,00																
chaussure	3,27	0,00	37	37,00																
confort	3,26	0,00	34	34,00																
maillot	4,81	0,00	31	31,00																
ballon	2,17	0,00	23	23,00	qualité	8,32	0,00	28	28,00											
élégance	3,89	0,00	19	19,00																
chaussette	3,67	0,00	18	18,00	santé	9,00	0,00	17	17,00											
adéquate	1,00	0,00	16	16,00	propreté	7,81	0,00	16	16,00											
cartable	2,71	0,00	14	14,00																
fierté	5,07	0,00	14	14,00	sport	8,00	0,00	14	14,00											
tee shirt	5,33	0,00	12	12,00	populaire	6,67	0,00	12	12,00											
					magnifique	7,42	0,00	12	12,00											
fort	5,42	0,00	12	12,00	short	7,27	0,00	11	11,00											
motivation	2,73	0,00	11	11,00	juste	6,18	0,00	11	11,00											
casquette	2,18	0,00	11	11,00	protège	7,40	0,00	10	10,00											
attirant	2,50	0,00	10	10,00						content	4,11	0,00	9	9,00						
										confortable	3,44	0,00	9	9,00						
															perfection	7,22	0,00	9	9,00	

2. Traitement de l'analyse de classification hiérarchique (dendrogramme)

Suite aux traitements prototypiques des données, nous avons procédé à la construction des dendrogrammes pour l'ensemble des sujets et pour l'ensemble des marques basées sur la méthode de Ward. Dans un premier temps nous avons saisi les données sous Excel.

mots	sujet01	sujet02	sujet03	sujet04	sujet05	sujet06	sujet07	sujet08	sujet09	sujet10	sujet11
1 confortable	1										
2 cher	2										
3 mode	3										
4 sponsors	4										
5 argent	5										
6 joli	6										
7 sport	7										
8 basket	8										
9	9										
10	10										
11											
12 cher		1									
13 qualité		2									
14 exploitation		3									
15 matière		4									
16 innovation		5									
17 publicité		6									
18 célébrités		7									
19		8									
20		9									
21		10									
22			1								
23 cher			2								
24 mode			3								
25 magasins			4								
26 T-shirt			5								
27 basket			6								
28 beaucoup			7								
29 vêtements			8								
30			9								
31			10								
32				1							
33 loisir				2							
34 survêtement				3							
mode											

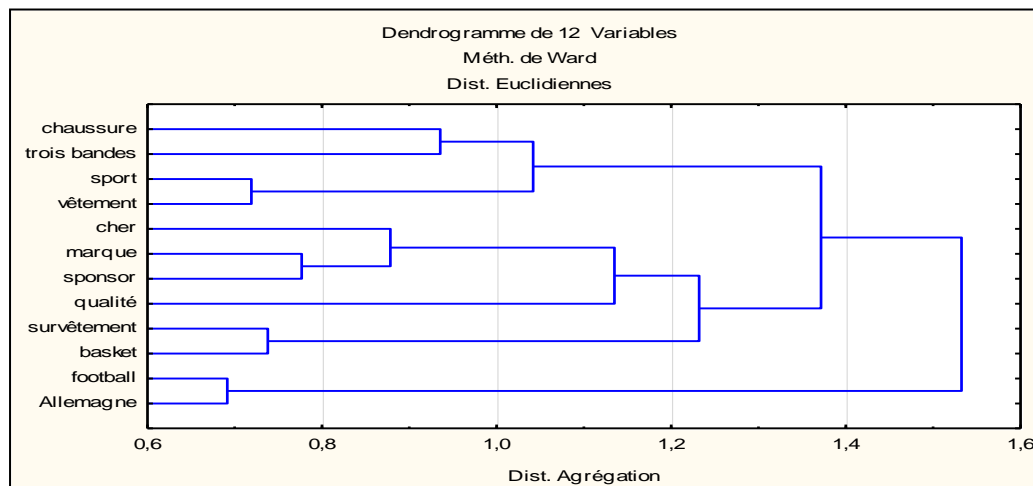
Ensuite nous avons réalisé un tableau croisé, puis transformé les rangs par la somme des citations pour voir les 10% en modifiant les champs par clic droit. Nous avons copié le tableau (collage spécial) et remplacé les vides par 1000 pour obtenir un tableau suivant.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1	Étiquettes d	adéquate	ballon	beauté	chaussette	chaussure	confort	élégance	maillot	propreté	qualité	santé	
2	201	1	1000		1000	1000		4	1000	1000	1000	8	10
3	202	1	1000		1000	1000	3	4	1000	1000	1000	6	7
4	203	1	1000		1000	1000	3	1000	1000	1000	1000	9	10
5	204	1000		1000	1000	1000	2	4	1000	1000	1000	9	10
6	205	1	1000		1000	1000	4	1000	1000	1000	1000	1000	1000
7	206	1000	1000		1000	1000	4	1000	1000	1000	1000	6	8
8	207	1000	1000		1000	1000	3	1000	1000	1000	1000	9	10
9	208	1000	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
10	209	1000	1000		1000	1000	3	4	1000	1000	1000	10	1000
11	210	1	1000		1000	1000	4	1000	1000	1000	1000	9	1000
12	211	1	1000	1000	1000	1000	2	6	1000	1000	1000	1000	1000
13	212	1	1000		1000	1000	3	5	1000	1000	1000	1000	7
14	213	1	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	9	1000
15	214	1000	1000		1000	1000	2	1000	1000	1000	1000	9	10
16	215	1000	1000		1000	1000	1	1000	1000	1000	1000	8	9
17	216	1	1000		1000	1000	3	4	1000	1000	6	7	8
18	217	1	1000		1000	1000	3	1000	1000	1000	7	9	10
19	218	1000	1000		1000	1000	1000	2	1000	1000	1000	8	9
20	219	1	1000	1000	1000	1000	1000	3	1000	1000	1000	7	8
21	220	1000	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000	7	8	9
22	221	1	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	9	1000
23	222	1000	1000		1000	1000	2	3	1000	1000	1000	8	9
24	223	1	1000	1000	1000	1000	1000	5	1000	1000	9	10	1000
25	224	1	1000		1000	1000	4	5	1000	1000	1000	8	9
26	225	1000	1000		1000	1000	2	4	1000	1000	1000	9	1000
27	226	1	1000		1000	1000	1000	4	1000	1000	1000	8	9
28	227	1000	1000	1000	1000	1000	3	1000	7	1000	9	1000	1000
29	228	1	1000		1000	1000	4,5	1000	1000	1000	9	1000	1000
30	229	1000	1000		1000	1000	5	7	1000	1000	1000	1000	1000
31	230	1000		1	1000	3	4	1000	1000	1000	1000	1000	1000
32	231	1000		1	1000	1000	4,5	1000	1000	6	1000	1000	1000
33	232	1000	1000		1000	2	3	1000	1000	6	1000	1000	1000
34	233	1000		2	1000	4	5	1000	1000	8	1000	1000	1000
35	234	1000		2	1000	4	5	1000	1000	8	1000	1000	1000
36	235	1000	1000		1000	1000	1000	1000	5	1000	1000	1000	1000
37	236	1000		1	1000	4	5	1000	1000	6	1000	1000	1000
38	237	1000		1	1000	1000	4	1000	1000	6	1000	1000	1000
39	238	1000		1	1000	1000	5	1000	1000	6	1000	1000	1000
40	239	1000		1	1000	1000	5	1000	1000	6	1000	1000	1000

Le tableau Excel a été passé sous le logiciel statistica (fichier importer les données) suivi du calcul du taux de Kendall pour matrice de similitude. Pour continuer l'analyse dans statistica, nous avons choisi dans le panneau de démarrage « Test non paramétrique, puis corrélation, Tau de Kendall, matrice carré suivi de « sélectionner toutes les variables » pour obtenir un tableau type suivant.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1		adéquate	ballon	beauté	chaussette	chaussure	confort	élégance	maillot	propreté	qualité	santé
2	adéquate	0	1,23458704	0,77526017	1,19763521	1,29901271	0,73287772	0,69493013	1,26414295	0,95599904	0,52228269	0,54262538
3	ballon	1,23458704	0	1,36901114	0,68486831	0,39068315	1,35091518	1,24938523	0,57662073	1,22742365	1,31415961	1,23499395
4	beauté	0,77526017	1,36901114	0	1,34530572	1,4700465	0,57723353	0,83150643	1,39734645	0,79736934	0,56285753	0,63792717
5	chaussette	1,19763521	0,68486831	1,34530572	0	0,51307821	1,25333418	1,21010241	0,70156744	1,19160019	1,26467361	1,19797802
6	chaussure	1,29901271	0,39068315	1,4700465	0,51307821	0	1,41528559	1,317875	0,43445526	1,28988201	1,40043865	1,29953138
7	confort	0,73287772	1,35091518	0,57723353	1,25333418	1,41528559	0	0,75313534	1,31490458	0,78131811	0,65476129	0,61994255
8	élégance	0,69493013	1,24938523	0,83150643	1,21010241	1,317875	0,75313534	0	1,28080559	0,94963138	0,64165822	0,54407417
9	maillot	1,26414295	0,57662073	1,39734645	0,70156744	0,43445526	1,31490458	1,28080559	0	1,25607704	1,26825357	1,26460113
10	propreté	0,95599904	1,22742365	0,79736934	1,19160019	1,28988201	0,78131811	0,94963138	1,25607704	0	0,96301587	0,88846789
11	qualité	0,52228269	1,31415961	0,56285753	1,26467361	1,40043865	0,65476129	0,64165822	1,26825357	0,96301587	0	0,32950553
12	santé	0,54262538	1,23499395	0,63792717	1,19797802	1,29953138	0,61994255	0,54407417	1,26460113	0,88846789	0,32950553	0

Le tableau ci-dessus a été repassé sous Excel pour transformer la diagonale en 0 et pour ce faire on a fallu transformer les 1 en 0, en copiant le tableau et on applique la formule suivante : $\Rightarrow 1 - (LC-1)$. En dernier lieu, le tableau a été repassé à nouveau sous statistica, ce qui nous a permis enfin de faire les dendrogrammes (classification hiérarchique, méthode de Ward si la population représente un échantillon, saut minimum si la population représente l'ensemble d'un groupe).



Encadré 1 : Méthode développée par le laboratoire SPMS

Ainsi, nous avons, pour chaque terme, retenu les rangs attribués par chaque sujet. Les rangs s'échelonnant de 1 à 10 dans la première liste et le rang 0 a été donné à tout terme n'étant pas mentionné. Puis, nous avons testé le degré d'accord entre chaque paire de sujets en considérant leur hiérarchie de classement pour chaque paire de termes. Autrement dit, deux sujets ont été considérés comme d'accord s'ils ont tous les deux attribué au terme a un rang supérieur (/inférieur) à celui qu'ils ont attribué au terme b. Après avoir affecté la note (+1) si les sujets sont d'accord et la note (-1) si les sujets sont en désaccord, nous avons calculé un indice de similitude pour chaque paire de termes : $1 - [(somme\ des\ accords) + (somme\ des\ désaccords)] / n(n-1)/2$. Cet indice est compris entre (+1) et (-1). Si pour deux termes tous les couples de sujets possibles sont en accord, l'indice est égal à 1. Au contraire, si tous les couples de sujets sont en désaccord, il est égal à (-1). Enfin, s'il y a le même nombre d'accords que de désaccords, l'indice est nul. Le calcul de cet indice permet l'évaluation de la distance

entre le mot inducteur et les termes associés et non l'évaluation de la distance entre les termes associés entre eux. Par conséquent, l'utilisation de cet indice permet d'aller au-delà d'une analyse fréquentielle de mots les plus cités de type top of mind pour mettre en évidence l'organisation des représentations sociales des sujets.

Dans un deuxième temps, cet indice de similitude permet de réaliser une classification hiérarchique ascendante pour former des classes de termes sous forme de dendrogramme à partir d'un choix de critère d'agrégation. En effet, le dendrogramme peut être réalisé par différentes méthodes d'agrégation (lien minimum, lien maximum...). Nous avons privilégié la méthode plus globale de Ward en raison de la nature du substrat de la représentation sociale émanant d'un échantillon de sportifs. Elle repose sur le calcul de la distance d'agrégation c'est-à-dire sur la force des liens qui unit deux (ou plus) blocs de termes ou deux termes, la distance d'agrégation la plus courte traduisant une importante force unissant les liens. Ainsi, le dendrogramme met en évidence l'agrégation successive des regroupements des termes. L'interprétation de l'organisation de la représentation sociale s'effectue alors en examinant les termes par dimensions ou classes produites par le dendrogramme. On coupe l'arbre hiérarchique de manière à avoir des classes de termes les plus homogènes possibles, tout en étant bien séparées entre elles, en se référant à l'histogramme des indices de niveau. Les classes ainsi repérées ont un contenu sémantique et elles sont révélatrices de la logique sous-jacente à l'organisation de la représentation sociale mise en évidence. Afin d'obtenir des classes les plus homogènes, il est préférable de choisir une partition avec un nombre arbitraire de classes en conciliant deux exigences (Fenneteau & Biales, 1993, 96) : « réaliser une coupure assez près du sommet du dendrogramme afin d'avoir une classification synthétique et assez loin du sommet de l'arbre afin d'obtenir des classes assez différenciées ». Ainsi, il convient de se méfier de la subdivision en 2 classes car, comme il s'agit de la première partition, la variabilité expliquée varie fortement de manière mécanique. Par conséquent, le choix du nombre de classes de termes est dépendant du « sens » de chaque regroupement pour le chercheur en fonction de l'objet d'étude.

Annexe-6 Questionnaire Final

Nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire. Nous réalisons une étude sur les marques de sport. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, toutes les réponses sont personnelles, importantes et à traiter dans l'ordre. Vos réponses demeureront strictement anonymes

- Q1.** En tant que sportif êtes-vous ? (1 seule réponse possible) 1. Footballeur 2. Athlète
Q2. Parmi les deux marques suivantes, quelle est la marque que vous connaissez le plus ? 1. Adidas 2. Nike

Dans la suite du questionnaire, la marque X sera la marque que vous venez de choisir.

Q3. Cette question est liée à votre représentation des marques d'articles de sport selon différents aspects. En tant que sportif, lisez soigneusement chacun des items et indiquez votre degré d'accord. Merci de nuancer vos réponses en entourant un chiffre sachant que :
Pas du tout d'accord 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7 tout à fait d'accord

Est-ce que la marque X :	
1	Propose toujours dans tous les cas des chaussures.....1 2 3 4 5 6 7
2	Est toujours dans tous les cas de qualité.....1 2 3 4 5 6 7
3	Est toujours dans tous les cas liée au sport.....1 2 3 4 5 6 7
4	Est toujours dans tous les cas belle.....1 2 3 4 5 6 7
5	Propose toujours dans tous les cas des chaussettes...1 2 3 4 5 6 7
6	Propose toujours dans tous les cas des Tee-shirts.....1 2 3 4 5 6 7
7	Propose toujours dans tous les cas des ballons.....1 2 3 4 5 6 7
8	Est toujours dans tous les cas liée au confort.....1 2 3 4 5 6 7
9	Propose toujours dans tous les cas des maillots.....1 2 3 4 5 6 7
10	Est toujours dans tous les cas motivante.....1 2 3 4 5 6 7
11	Est toujours dans tous les cas populaire.....1 2 3 4 5 6 7
12	Est toujours dans tous les cas liée au style.....1 2 3 4 5 6 7
13	Est toujours dans tous les cas confortable.....1 2 3 4 5 6 7
14	Est toujours dans tous les cas chère.....1 2 3 4 5 6 7
15	Est toujours dans tous les cas liée au football.....1 2 3 4 5 6 7
16	Est toujours dans tous les cas une marque.....1 2 3 4 5 6 7
17	Fait toujours dans tous les cas du sponsoring.....1 2 3 4 5 6 7
18	Propose toujours dans tous les cas des vêtements.....1 2 3 4 5 6 7
19	Propose toujours dans tous les cas des baskets.....1 2 3 4 5 6 7
20	Propose toujours dans tous les cas des survêtements.1 2 3 4 5 6 7

Q4. Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 7 :

1. J'ai découvert la Marque X à travers mon club sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. J'ai découvert la Marque X à travers un événement sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. J'ai découvert la Marque X à travers mes amis.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. J'ai découvert la Marque X à travers ma famille.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. J'ai découvert la Marque X en voyant les gens la porter.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. J'ai découvert la Marque X à travers une publicité.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. J'ai découvert la Marque X à travers les sportifs célèbres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. J'ai découvert la Marque X à travers les célébrités (autres que sportives).	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9. J'ai découvert la marque X dans les magasins.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10. J'ai découvert la Marque X dans les espaces publics.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q5. Indiquez le degré d'importance pour chaque question par rapport à ce que vous pensez être aujourd'hui.

1 « Pas important pour ce que je pense être » à 7 « Fortement important pour ce que je pense être ».

1. Mes valeurs personnelles et principes moraux	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. Ma popularité auprès des gens	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. Mes rêves et mes illusions	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

4. Mes buts et mes espoirs pour le futur.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. Mes émotions et mes sentiments.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. Ma réputation, ce que pense les autres de moi.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. Ma gestuelle et mon maniérisme, l'impression que je laisse aux autres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q6. Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 7:

1. Je me considère comme un sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. J'ai de nombreux objectifs liés au sport.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. La plupart de mes amis sont des sportifs.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. Le sport est la chose la plus importante dans ma vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. Je passe plus de temps à penser au sport qu'à n'importe quoi d'autre.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. Je dois faire du sport pour me sentir bien dans ma peau.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7. Les gens me voient principalement comme un sportif.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. Je me sens mal quand je ne suis pas bon en sport.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9. Le sport est la seule chose importante dans ma vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10. Je serais très déprimé si je ne pouvais pas faire de la compétition sportive à cause d'une blessure.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q7. Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 7 sachant que :

1. J'achèterai, sans aucun doute, des articles de la marque X dans un futur proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2.S'il faut choisir entre la marque X et une autre marque qui a les mêmes caractéristiques, je choisirai la marque X	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3.Quand je parle aux autres de la marque X j'ai tendance à donner beaucoup de détails.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4.Quand je parle de la marque X , il est difficile de m'arrêter.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5. C'est raisonnable d'acheter les produits de la marque X plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6. Si je trouve une marque aussi bonne que la marque X , je préfère quand même acheter la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7.Je suis déçu(e) par la marque X	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8. J'ai l'intention d'acheter des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9. Je parle de la marque X aux autres très souvent.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10. J'ai parlé à plus de personne de la marque X que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
11. Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
12.Il est probable que j'achèterai des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
13.Je compte acheter des produits de la marque X dans un futur proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
14. Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
15. Je suis satisfait de la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
16. Consommer les produits de la marque X est une bonne chose.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
17. Je suis content de la marque X .	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
18. Consommer les produits de la marque X st un bon choix.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
19. Entre un produit de la marque X et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit de la	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

marque X.	
20. Je préfère avoir les produits de la marque X même si ce sont des contrefaçons (copies).	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q8. Donnez votre degré d'accord pour les variables culturelles suivantes sur une échelle de 1 à 7.

1	Tout le monde est élevé de manière à prendre soin uniquement de soi et de sa famille proche.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2	Les individus ont de la valeur indépendamment des groupes auxquels ils appartiennent.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3	Les individus doivent être indépendants dans leur vie.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4	Un membre de la famille élargie doit être protégé par un autre membre en échange de sa loyauté.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
5	Les individus sont identifiés à travers leur position dans les réseaux sociaux auxquels ils appartiennent. ...	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
6	En fin de compte une personne se sent plus proche des membres de son groupe que des autres.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
7	Les valeurs dominantes dans la société sont de prendre soin des autres et les préserver.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
8	L'homme comme la femme est autorisé à être tendre et à se préoccuper des relations.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
9	Au travail, l'évitement du stress et de la tension est souhaité.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
10	L'argent et les biens matériels sont importants.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
11	Les hommes sont censés s'affirmer, être ambitieux et durs.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
12	L'individu doit avoir des challenges dans sa vie. C'est ce qui mène à l'accomplissement.....	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
13	Un niveau élevé de stress et un sentiment subjectif d'anxiété sont fréquents parmi les gens.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
14	La peur des situations ambiguës et des risques inconnus est normale.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
15	Dans notre société, la plupart des gens mènent une vie très structurée avec peu d'événements imprévus	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
16	L'incertitude est un aspect normal de la vie et chaque jour est accepté comme il se présente.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
17	Les émotions ne devraient pas être montrées aux autres.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
18	Les événements étant prédéterminés, les individus ne doivent pas stresser de l'avenir.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q9. Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 7.

1. j'utilise la marque X pour le sport et précisément pour les entraînements.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. j'utilise la marque X pour le sport et précisément pour les compétitions.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. j'utilise la marque X en ville.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. j'utilise la marque X dans le club.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q10. Quels sont les produits auxquels vous liez la marque X?

Donnez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 7.

1. Vêtements (haut de la tenue)	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
2. Vêtements (bas de la tenue)	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
3. Chaussures	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
4. accessoires	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Q11. Les questions sociodémographiques

1. Votre sexe	<input type="checkbox"/> Homme	<input type="checkbox"/> Femme	6. Votre âge	1 <input type="checkbox"/> Niveau brevet 2 <input type="checkbox"/> Niveau BAC 3 <input type="checkbox"/> Niveau BAC + 2 ou 3 4 <input type="checkbox"/> Niveau Bac + 4 et plus
2. Nationalité	<input type="checkbox"/> Française	<input type="checkbox"/> Djiboutienne	7. Votre niveau d'études	
3. Vous vivez	<input type="checkbox"/> Seul	<input type="checkbox"/> En couple	8. Votre statut professionnel : 1 <input type="checkbox"/> Agriculteur 2 <input type="checkbox"/> Chef d'entreprise 3 <input type="checkbox"/> Cadre, technicien, profession intermédiaire 4 <input type="checkbox"/> Artisan, commerçant 5 <input type="checkbox"/> Employé	
4. Lieu d'habitation	<input type="checkbox"/> Urbain	<input type="checkbox"/> Rural		
5. Usage de la Marque X	<input type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Ville	<input type="checkbox"/> Club	

Q.1 : Echelle « représentation sociale ».Tableau 24 : *Tests de Bartlett et KMO*

Items	Facteurs				Factorisation	
	1 « Equipements sportifs »	2 « Appréciations »	3 « Sponsoring »	4 « Pratique sportive »	KMO	Test Bartlett
RS6	,784				,851	4054.047
RS9	,744					
RS5	,728					
RS7	,705					
RS18	,703					
RS20	,606					
RS19	,593					
RS1	,574					
RS13		,771				
RS8		,759				
RS10		,645				
RS2		,551				
RS4		,523				
RS15			,807			
RS3			,728			
RS14				,716		
RS12				,661		
Alpha de Cronbach	,848	0,710	0,524	,273		

Q.2 : Echelle « Agents de socialisation ».Tableau 25 : *Tests de Bartlett et KMO*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1515,508
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 26 : *Analyse en composante principale après rotation (Varimax)*

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
Déc6	,785		
Déc5	,632		
Déc7	,618		
Déc9	,566		
Déc10	,503		
Déc2		,792	
Déc1		,784	
Déc8		,542	
Déc4			,838
Déc3			,717

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Tableaux 27 : *Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs*

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,585	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,571	2

Q.3 : Echelle de l'identité

Tableau 29 : *Tests de Bartlett et KMO*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1587,092
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 30 : *Analyse en composante principale après rotation (Varimax)*

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Iden4	,828	
Iden1	,782	
Iden5	,749	
Iden3	,708	
Iden6		,813
Iden2		,778
Iden7		,743

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableaux 31 : *Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.*

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,694	3

Q.4 : Echelle de l'identité sportive

Tableau 33 : *Tests de Bartlett et KMO*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,884
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2993,818
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 34 : **Analyse en composante principale après rotation (Varimax)**

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
ISport1	,749	
ISport2	,738	
ISport7	,675	
ISport6	,615	
ISport10	,586	
ISport3	,573	
ISport8	,547	
ISport9		,885
ISport4		,738
ISport5		,710

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableaux 35 : **Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	3

Q.5 : Echelle d'Intention d'achat

Tableau 37 : **Tests de Bartlett et KMO**

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,820
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1613,648
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 38 : *Analyse en composante principale après rotation (Varimax)*

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Mark1IA4	,859
Mark1IA2	,848
Mark1IA3	,819
Mark1IA1	,811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 39 : *Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.*

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	4

Q.6 : **Echelle de Bouche à Oreille**

Tableau 41 : *Tests de Bartlett et KMO*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,884
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2233,459
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 42 : *Analyse en composante principale après rotation (Varimax)*

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	
MarkBAO2		,838
MarkBAO3		,834
MarkBAO4		,820
MarkBAO1		,738
MarkBAO5		,719
MarkBAO6		,578

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 43 : *Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.*

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	6

Q.7 : **Echelle de Satisfaction**

Tableau 45 : *Tests de Bartlett et KMO*

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1701,460
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 46 : **Analyse en composante principale après rotation (Varimax)**

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
MarkSAT5	,867	
MarkSAT3	,855	
MarkSAT4	,758	
MarkSAT2	,698	
MarkSAT1	-,003	,923

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableau 47 : **Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	4

Q.8 : **Echelle Culturelle**

Tableau 49 : **Tests de Bartlett et KMO**

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1315,608
	ddl	55
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 50 : Analyse en composante principale après rotation (Varimax)

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
Cul9	,723		
Cul14	,660		
Cul16	,639		
Cul12	,559		
Cul8	,542		
Cul18		,763	
Cul1		,716	
Cul17		,703	
Cul7		,531	
Cul2			,805
Cul3			,757

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.^a

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Tableaux 51 : *Statistique de la validité et de la fiabilité des facteurs.*

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,639	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,639	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,463	2

Annexe-8 Résultats des analyses des équations structurelles

Tableau 77

path coeff		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
foot	Agents de soc -> BAO	-0,0187	-0,0184	0,0476	0,0476	0,3922
	Agents de soc -> I-A	0,0322	0,0319	0,0466	0,0466	0,6909
	Agents de soc -> RS	0,1752	0,1782	0,0589	0,0589	2,9726
	Agents de soc -> Satisfaction	-0,0217	-0,0225	0,0399	0,0399	0,5429
	Id.SOC -> BAO	0,1215	0,1199	0,0447	0,0447	2,716
	Id.SOC -> I-A	0,0184	0,0172	0,0468	0,0468	0,3934
	Id.SOC -> RS	0,0797	0,081	0,0599	0,0599	1,3312
	Id.SOC -> Satisfaction	0,0046	0,0025	0,0448	0,0448	0,1037
	Id.SPORT -> BAO	0,2614	0,2604	0,0414	0,0414	6,3193
	Id.SPORT -> I-A	0,1289	0,1266	0,0452	0,0452	2,8545
	Id.SPORT -> RS	0,0993	0,107	0,0645	0,0645	1,5387
	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0413	0,0375	0,0463	0,0463	0,8927
	Id.perso -> BAO	0,2068	0,2032	0,0421	0,0421	4,9072
	Id.perso -> I-A	0,0757	0,0667	0,051	0,051	1,4834
	Id.perso -> RS	0,2316	0,2419	0,0598	0,0598	3,8701
	Id.perso -> Satisfaction	0,203	0,196	0,0467	0,0467	4,3486
	RS -> BAO	0,2001	0,2116	0,055	0,055	3,636
	RS -> I-A	0,3608	0,38	0,0568	0,0568	6,35
	RS -> Satisfaction	0,3972	0,4154	0,0476	0,0476	8,3425

Tableau 78

total		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
	Agents de soc -> BAO	0,0164	0,019	0,0496	0,0496	0,3307
	Agents de soc -> I-A	0,0954	0,0999	0,052	0,052	1,8352
	Agents de soc -> RS	0,1752	0,1782	0,0589	0,0589	2,9726
	Agents de soc -> Satisfaction	0,0479	0,0517	0,0461	0,0461	1,0389
	Id.SOC -> BAO	0,1374	0,1377	0,0456	0,0456	3,0119
	Id.SOC -> I-A	0,0472	0,0482	0,0487	0,0487	0,9692
	Id.SOC -> RS	0,0797	0,081	0,0599	0,0599	1,3312
	Id.SOC -> Satisfaction	0,0363	0,036	0,046	0,046	0,7886
	Id.SPORT -> BAO	0,2813	0,2837	0,0401	0,0401	7,0117
	Id.SPORT -> I-A	0,1647	0,1659	0,0478	0,0478	3,4446
	Id.SPORT -> RS	0,0993	0,107	0,0645	0,0645	1,5387
	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0808	0,0812	0,0469	0,0469	1,7212
	Id.perso -> BAO	0,2531	0,254	0,042	0,042	6,0233
	Id.perso -> I-A	0,1592	0,1587	0,053	0,053	3,0051
	Id.perso -> RS	0,2316	0,2419	0,0598	0,0598	3,8701
	Id.perso -> Satisfaction	0,295	0,2966	0,0506	0,0506	5,8291
	RS -> BAO	0,2001	0,2116	0,055	0,055	3,636
	RS -> I-A	0,3608	0,38	0,0568	0,0568	6,35
	RS -> Satisfaction	0,3972	0,4154	0,0476	0,0476	8,3425

Tableau 79

path coeff		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
athlé	Agents de soc -> BAO	0,1873	0,1835	0,0428	0,0428	4,3775
	Agents de soc -> I-A	-0,0013	-0,0064	0,0523	0,0523	0,0249
	Agents de soc -> RS	0,2982	0,2984	0,0519	0,0519	5,7443
	Agents de soc -> Satisfaction	0,0881	0,0813	0,0466	0,0466	1,8919
	Id.SOC -> BAO	0,173	0,1726	0,0512	0,0512	3,3781
	Id.SOC -> I-A	0,0842	0,0843	0,0477	0,0477	1,7644
	Id.SOC -> RS	0,1326	0,1362	0,0537	0,0537	2,4701
	Id.SOC -> Satisfaction	-0,0162	-0,0186	0,0445	0,0445	0,3653
	Id.SPORT -> BAO	0,2197	0,2167	0,044	0,044	4,9958
	Id.SPORT -> I-A	0,0703	0,0661	0,0434	0,0434	1,6225
	Id.SPORT -> RS	0,0879	0,0957	0,0514	0,0514	1,7088
	Id.SPORT -> Satisfaction	0,0923	0,0879	0,0416	0,0416	2,2218
	Id.perso -> BAO	0,0442	0,0394	0,0422	0,0422	1,0484
	Id.perso -> I-A	0,0717	0,0664	0,0497	0,0497	1,4416
	Id.perso -> RS	0,246	0,2516	0,0493	0,0493	4,9958
	Id.perso -> Satisfaction	0,1309	0,1217	0,0446	0,0446	2,9367
	RS -> BAO	0,2561	0,2696	0,0481	0,0481	5,3181
	RS -> I-A	0,3862	0,402	0,0547	0,0547	7,0564
	RS -> Satisfaction	0,4161	0,4393	0,0476	0,0476	8,7359

Tableau 80

total effect		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
	Agents de soc -> BAO	0,2637	0,2642	0,0432	0,0432	6,1094
	Agents de soc -> I-A	0,1139	0,1136	0,0549	0,0549	2,0736
	Agents de soc -> RS	0,2982	0,2984	0,0519	0,0519	5,7443
	Agents de soc -> Satisfaction	0,2122	0,2121	0,0496	0,0496	4,2765
	Id.SOC -> BAO	0,207	0,2095	0,0517	0,0517	4,0069
	Id.SOC -> I-A	0,1354	0,1388	0,0497	0,0497	2,7262
	Id.SOC -> RS	0,1326	0,1362	0,0537	0,0537	2,4701
	Id.SOC -> Satisfaction	0,0389	0,0413	0,0489	0,0489	0,7952
	Id.SPORT -> BAO	0,2422	0,2426	0,0449	0,0449	5,3905
	Id.SPORT -> I-A	0,1043	0,1043	0,0454	0,0454	2,2994
	Id.SPORT -> RS	0,0879	0,0957	0,0514	0,0514	1,7088
	Id.SPORT -> Satisfaction	0,1289	0,1298	0,0468	0,0468	2,756
	Id.perso -> BAO	0,1072	0,1069	0,0409	0,0409	2,6183
	Id.perso -> I-A	0,1667	0,1679	0,0505	0,0505	3,2994
	Id.perso -> RS	0,246	0,2516	0,0493	0,0493	4,9958
	Id.perso -> Satisfaction	0,2333	0,2324	0,0497	0,0497	4,6988
	RS -> BAO	0,2561	0,2696	0,0481	0,0481	5,3181
	RS -> I-A	0,3862	0,402	0,0547	0,0547	7,0564
	RS -> Satisfaction	0,4161	0,4393	0,0476	0,0476	8,7359