

Engagement des fans de sport dans les tournois communautaires : l'apport de la proximité perçue dans le Maracana ivoirien

Sports fans engagement in community tournaments: the contribution of perceived proximity in the Ivorian Maracana

N'goran Arnaud BEGBIN, (Enseignant-chercheur)

*Laboratoire des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication (LASTIC)
Ecole Supérieure Africaine des TIC (ESATIC), Abidjan, Côte d'Ivoire*

Adresse de correspondance :	Ecole Supérieure Africaine des TIC (ESATIC) Bd. de Marseille face à Bernabé – Km 4 Treichville – 18 BP 1501 Abidjan 18 Abidjan – Côte d'Ivoire +225 27 21 21 81 00 direction@esatic.edu.ci
Déclaration de divulgation :	L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et il n'est pas responsable de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BEGBIN, N.- goran A. (2025). Engagement des fans de sport dans les tournois communautaires : l'apport de la proximité perçue dans le Maracana ivoirien. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(1), 78–93. https://doi.org/10.5281/zenodo.17967566
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 20/11/2025

Accepted: 24/12/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 01 (2026)

Engagement des fans de sport dans les tournois communautaires : l'apport de la proximité perçue dans le Maracana ivoirien

Résumé :

Cet article examine l'influence de la proximité perçue sur l'engagement des fans de football dans le contexte des tournois communautaires de Maracana en Côte d'Ivoire. Dans cette perspective, la recherche adopte une démarche quantitative mobilisant 409 répondants. Afin de garantir la rigueur scientifique, les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en face à face et traitées conformément aux principes méthodologiques du paradigme de Churchill (1979) en matière de développement et de validation des échelles de mesure. Par ailleurs, les hypothèses de recherche formulées ont été testées à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM) selon LISREL. Les résultats montrent que trois des quatre dimensions retenues de la proximité perçue (spatiale, affective et sociale) exercent une influence significative et positive sur l'engagement des fans. En revanche, la proximité temporelle perçue ne présente aucun effet notable dans ce contexte.

Mots clés : proximité perçue, engagement du fan, Maracana.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

This article examines the influence of perceived proximity on the engagement of soccer fans in the context of community tournaments in Maracana, Ivory Coast. To this end, the research adopts a quantitative approach involving 409 respondents. To ensure scientific rigor, data were collected using a face-to-face questionnaire and processed in accordance with the methodological principles of Churchill's (1979) paradigm for the development and validation of measurement scales. In addition, the research hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) according to LISREL. The results show that three of the four dimensions of perceived proximity (spatial, emotional, and social) have a significant and positive influence on fan engagement. However, perceived temporal proximity has no notable effect in this context.

Keywords: perceived proximity, fan engagement, Maracana.

Classification JEL: M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

L'engagement des fans de sport constitue aujourd'hui un enjeu central dans les recherches en management du sport, en marketing et en sciences sociales. Souvent défini comme un ensemble de comportements volontaires, prosociaux et extra-rôles orientés vers le soutien à une organisation sportive (Yoshida et al., 2014), il renvoie à des formes d'implication dépassant largement la simple consommation des matchs ou produits dérivés. En effet, comme le soulignent de Ruyter et Wetzels (2000), l'engagement des fans s'ancre dans une obligation morale ressentie envers l'équipe ou la communauté sportive. Plus récemment, Yoshida et al. (2023) ont réaffirmé son caractère multidimensionnel en montrant que les pratiques d'engagement s'inscrivent dans des dynamiques culturelles et relationnelles complexes. Malgré ces avancées, les recherches peinent encore à proposer un modèle explicatif universel de l'engagement, notamment dans les contextes sportifs non professionnels ou communautaires. La plupart des travaux existants se sont concentrés sur des variables liées à l'expérience de service et la satisfaction (Fernando et al., 2023), à la qualité de service (Darko et al., 2023), à l'atmosphère du stade (Li, 2025), à l'identification à l'équipe et à l'attachement à la marque sportive (Yadav et al., 2023), souvent étudiées dans des environnements fortement institutionnalisés ou commercialisés. Si ces approches ont permis de comprendre certains déterminants de l'engagement, elles présentent des limites importantes. D'une part, elles s'appliquent essentiellement au sport spectacle professionnel, négligeant les pratiques sportives locales, informelles ou communautaires. D'autre part, elles tendent à analyser l'engagement comme une réaction individuelle à des stimuli marketing, laissant de côté des facteurs plus rationnels, sociaux ou territoriaux susceptibles de structurer la participation dans les contextes populaires.

Or, comme l'indiquent Harisson et al. (2021), les environnements sportifs non professionnels ou communautaires se caractérisent par des interactions de forte intensité émotionnelle, des logiques de participation collective et des dynamiques de proximité qui ne sont pas toujours réductibles aux paradigmes du marketing sportif classique. C'est précisément le cas du Maracana en Côte d'Ivoire, une pratique sportive profondément ancrée dans les quartiers, les réseaux d'amitié et les identités locales. Les tournois ne constituent pas uniquement des événements sportifs, mais des espaces de cohésion, de compétition symbolique, de sociabilité et de construction identitaire. Cette spécificité invite à reconsidérer les variables susceptibles d'expliquer l'engagement des fans dans de tels contextes.

Dans cette perspective, le concept de proximité perçue apparaît comme une piste théorique pertinente. Initialement centrée sur la distance géographique facilitant les échanges (Torre et Rallet, 2005), la proximité a progressivement évolué vers une conception subjective et relationnelle du « sentiment d'être proche » (Huynen, 1997). Baudin (2007) a montré qu'elle résulte d'un processus de reconnaissance mutuelle, d'interactions vécues et d'une construction identitaire co-produite par les acteurs. Plusieurs travaux (Baudin, 2007 ; Gahinet, 2018 ; Boissel, 2021 ; Monglo et Tanigbé, 2021) ont mis en avant le rôle des proximités spatiale, temporelle, affective et sociale dans la qualité des relations entre individus et organisations. Ces approches ont toutefois été peu mobilisées simultanément dans le cadre du sport, alors même que celui-ci constitue un terrain riche en interactions émotionnelles, territoriales et communautaires.

L'idée selon laquelle la proximité perçue pourrait influencer l'engagement des fans trouve également un ancrage théorique dans la Théorie de l'Identité Sociale (Tajfel, 1972 ; Tajfel et Turner, 1986). Selon cette perspective, les individus cherchent à maintenir une identité sociale positive en s'identifiant à des groupes qui renforcent leur estime personnelle. Dans les contextes sportifs, cette identification est souvent façonnée par les liens territoriaux, les émotions partagées et les interactions sociales répétées, autant d'éléments constitutifs des différentes

dimensions de la proximité perçue. Bien que la théorie n'affirme pas directement un lien causal entre proximité et engagement, elle suggère que ces formes de proximité pourraient faciliter la construction identitaire du supporter et, par ricochet, sa propension à adopter des comportements extra-rôles.

Au regard de ces limites et de ces opportunités conceptuelles, le Maracana ivoirien apparaît comme un laboratoire scientifique particulièrement pertinent pour interroger la robustesse et la transférabilité des modèles d'engagement des fans élaborés majoritairement dans des contextes occidentaux, professionnels et marchands. En effet, la plupart des cadres théoriques mobilisés en management du sport reposent sur des environnements caractérisés par une forte institutionnalisation, une médiatisation intense et une logique de consommation structurée. À l'inverse, les tournois communautaires de Maracana en Côte d'Ivoire s'inscrivent dans des dynamiques sociales locales, faiblement marchandes, où l'engagement des fans se construit moins autour de dispositifs marketing formalisés que de relations interpersonnelles, d'ancrages territoriaux et de références identitaires partagées (Chazaud et Oumarou, 2010). Étudier ce contexte ivoirien permet ainsi de mettre à l'épreuve la capacité explicative de concepts tels que la proximité perçue ou l'engagement extra-rôle, en dehors des cadres marchands qui dominent la littérature existante. En ce sens, le Maracana constitue un espace privilégié pour tester la validité externe de ces concepts et observer comment ils se recomposent dans des environnements communautaires du Sud global¹, encore peu documentés dans les recherches en management du sport.

L'objectif de cette recherche est dès lors d'analyser l'influence de la proximité perçue sur l'engagement des fans de football dans le contexte des tournois communautaires de Maracana. Pour ce faire, l'article présente d'abord un cadre théorique et une revue de la littérature permettant de mieux appréhender le lien entre la proximité perçue et l'engagement du fan. Il expose ensuite la méthodologie adoptée, incluant le terrain d'étude, les procédures de collecte et les outils d'analyse. Les résultats de l'étude sont ensuite détaillés, avant de laisser place à une discussion. Enfin, l'article conclut par les apports théoriques et managériaux, les limites de la recherche et les pistes futures d'investigation.

2. Revue de littérature

2.1. Le concept de proximité perçue

Le concept de proximité perçue s'est imposé comme un cadre d'analyse incontournable pour comprendre la nature des relations entre individus et organisations dans des environnements en mutation. Initialement associé à la simple distance spatiale facilitant les échanges (Torre et Rallet, 2005), il a progressivement évolué vers une conception subjective, multidimensionnelle et symbolique du lien (Gahinet, 2018). En effet, comme le souligne Huynen (1997), la proximité perçue renvoie à un sentiment d'être proche, qui transcende la géographie pour s'ancrer dans les émotions, les interactions et la confiance. Cette approche a été approfondie par Baudin (2007), qui la définit comme une construction relationnelle et identitaire, issue d'un processus de reconnaissance mutuelle.

Pour mieux cerner les contours de ce concept, de nombreux chercheurs se sont évertués à étudier ses dimensions (Baudin, 2007 ; Boissel, 2021 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Damperat, 2006 ; Gahinet, 2018 ; Huynen, 1997 ; Monglo et Tanigbé, 2021). Cependant, le choix des dimensions à privilégier doit être adapté au contexte étudié. Les dimensions proposées par Damperat (2006) ou Bergadaa et Del Bucchia (2009), bien qu'édifiantes dans le domaine marketing, notamment pour la distribution des produits alimentaires, se concentrent

¹ Le Sud Global est un concept géopolitique qui regroupe les pays en développement d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et d'Océanie.

principalement sur des proximités liées à l'accès physique, la fonctionnalité des services, la relation client-fournisseur, ou encore la dimension identitaire liée à la consommation.

En revanche, pour le contexte spécifique du sport en général, et du Maracana en particulier, un lieu d'interactions sociales et culturelles complexes où les aspects émotionnels et relationnels intenses sont au cœur de l'expérience (Harrison et al., 2021), les dimensions retenues par Baudin (2007) s'avèrent pertinentes. Sa conceptualisation englobe la proximité spatiale, qui dépasse la simple présence géographique en prenant en compte la distance perçue entre acteurs dans un espace donné ; la proximité temporelle qui désigne la proximité dans le temps, c'est-à-dire la concordance ou la quasi-simultanéité d'événements partagés ; la proximité affective qui exprime la proximité des sentiments, des émotions et des attachements personnels ; ainsi que la proximité sociale, traduisant la capacité des personnes à établir et maintenir des liens sociaux forts, facilitant la coopération, l'entraide et le sentiment d'appartenance à un groupe ou une communauté. Ces dimensions permettent de saisir la richesse des liens sociaux, émotionnels et identitaires tissés au sein de cet espace. Le choix des dimensions de Baudin (2007) privilégie ainsi une approche holistique et qualitative de la proximité, essentielle pour comprendre comment les individus construisent un sentiment d'appartenance et partagent des valeurs dans un cadre où la territorialité et l'interaction sociale dépassent largement la simple logique transactionnelle (Gahinet, 2018). Cette approche permet également de mieux appréhender la complexité des relations dans un contexte sportif, où les émotions, la reconnaissance mutuelle et la symbolique du lieu jouent un rôle central, éléments moins saillants dans les modèles marketing traditionnels centrés sur la distribution alimentaire.

2.2. L'engagement du fan de sport

Dans la littérature consacrée au sport-spectacle, le terme « fan engagé » (« engaged fan » ou « fandom » dans la littérature anglo-saxonne) est utilisé pour désigner le niveau de fanatisme sportif et les comportements typiques du consommateur dans ce contexte. L'engagement du fan dépasse la simple consommation transactionnelle, comme l'achat de billets ou le visionnage de matchs, pour inclure des comportements volontaires, prosociaux et extra-rôles qui contribuent au succès et au bien-être de l'équipe et de sa communauté de supporters. La recherche de Yoshida et al. (2014) constitue une référence majeure dans le domaine des sports d'équipe. Ces auteurs définissent l'engagement des fans comme « les comportements extra-rôles d'un consommateur de sport dans des échanges non transactionnels au profit de la gestion de l'équipe et d'autres fans » (p. 403). Ces comportements reposent sur une obligation morale ressentie par le consommateur en tant que fan (de Ruyter et Wetzels, 2000) et se traduisent par des actions telles que le bouche-à-oreille positif, la participation à des événements collaboratifs ou l'entraide entre supporters. Cette conception orientée vers les comportements non transactionnels est considérée comme un préalable au déclenchement de comportements transactionnels.

Des recherches plus récentes, comme celles de Yoshida et al. (2023), ont proposé une reconceptualisation multidimensionnelle de l'engagement du fan, intégrant les avancées de la théorie de l'engagement client et de la logique dominante du service (Service-Dominant Logic, SDL) (Hollebeek et al., 2019 ; Vargo et Lusch, 2004). Ces travaux distinguent généralement plusieurs dimensions complémentaires de l'engagement, telles que les dimensions cognitive, affective et comportementale, ou encore les pratiques de cocréation, de recommandation et de participation communautaire.

Cependant, malgré sa pertinence théorique, l'opérationnalisation multidimensionnelle de l'engagement pose plusieurs limites dans le cadre de la présente recherche. D'une part, la multiplication des dimensions implique des instruments de mesure longs et exigeants, susceptibles d'affecter la qualité des réponses dans des contextes communautaires caractérisés par des contraintes de temps, de littératie et de disponibilité des répondants. D'autre part,

l'intégration simultanée de plusieurs dimensions complexifie la structure du modèle et peut nuire à la lisibilité des relations étudiées, en particulier lorsque l'objectif est d'identifier l'effet global d'un déterminant central tel que la proximité perçue. Dans cette optique, l'option retenue dans la présente recherche est de mesurer l'engagement du fan sous une seule dimension, conformément aux travaux de Pradhan et al. (2020). En effet, l'échelle proposée par ces auteurs est considérée comme la plus accomplie pour saisir l'engagement des fans dans sa facette extra-rôle et non transactionnelles qui capture l'essence de l'engagement volontaire des supporters envers leur organisation sportive.

Ainsi, bien que la littérature récente ait enrichi la conceptualisation de l'engagement du fan en multipliant les dimensions, cet article adopte une approche pragmatique et ciblée : elle considère l'engagement comme une manifestation unidimensionnelle de comportements extra-rôles, directement observables et mesurables. Cette orientation méthodologique permet de conserver la rigueur théorique tout en garantissant la pertinence empirique dans le contexte spécifique du Maracana.

2.3. L'apport de la Théorie de l'Identité Sociale

La Théorie de l'Identité Sociale (Tajfel, 1972) offre un ensemble de principes particulièrement utiles pour envisager, sans toutefois l'affirmer d'emblée, que la proximité perçue puisse jouer un rôle dans l'engagement des fans de sport. Selon cette théorie, les individus cherchent constamment à construire une identité sociale positive, ce qui les amène à s'identifier aux groupes susceptibles de renforcer leur estime personnelle (Tajfel et Turner, 1986). Dans le contexte sportif, cette recherche d'appartenance conduit souvent les supporters à percevoir leur club comme une communauté significative, surtout lorsque certains marqueurs de similarité ou de familiarité apparaissent présents.

L'intégration à un groupe sportif, dans cette perspective, s'accompagne de la mise en œuvre de stratégies de gestion identitaire décrites par Ellemers (1993) et Van Knippenberg (1989). Ces stratégies peuvent être individuelles lorsque les membres cherchent à quitter un groupe perçu comme peu valorisant, mais elles s'expriment également de manière collective lorsque le statut de l'endogroupe semble menacé. La littérature souligne d'ailleurs que la combinaison d'une menace identitaire, telle qu'une défaite, et d'un fort niveau d'identification accroît la probabilité de comportements collectifs visant à protéger ou revaloriser le groupe. Dans cette perspective, la proximité perçue peut être envisagée comme un mécanisme facilitateur de l'identification sociale, laquelle constitue un antécédent reconnu de l'engagement des fans. En réduisant la distance symbolique entre l'individu et le groupe sportif, la proximité (qu'elle soit spatiale ou sociale) favorise la perception d'un « nous » partagé, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance. Cette identification accrue pourrait inciter alors le supporter à adopter des comportements d'engagement visant à soutenir, défendre ou valoriser le groupe, notamment sous forme de comportements volontaires et extra-rôles. Bien que l'identification sociale ne soit pas mesurée directement dans cette recherche, elle est mobilisée comme mécanisme théorique sous-jacent permettant d'expliquer comment la proximité perçue peut se traduire en engagement observable. Dès lors, la Théorie de l'Identité Sociale permet avant tout de formuler l'hypothèse que la proximité perçue pourrait constituer l'un des leviers identitaires susceptibles d'influencer l'engagement, présomption qui sera examinée à travers les hypothèses de recherche présentées dans la section suivante.

2.4. Hypothèses de recherche

La présente revue de la littérature explore, de manière nuancée, les possibles articulations entre les quatre dimensions de la proximité perçue retenues des travaux de Baudin (2007) et Huynen (1997) et l'engagement des fans de sport tel que conceptualisé par Pradhan et al. (2020) (voir figure 1 pour le modèle de recherche). Elle indique que l'engagement des fans de sport s'enracine d'abord dans leur rapport au territoire. En effet, les travaux sur les espaces de

proximité montrent que les lieux régulièrement fréquentés deviennent des « territoires vécus » générateurs de familiarité, de sécurité et de normes implicites (Dufeu et Ferrandi, 2011). Or, cette appropriation symbolique renforce la responsabilité perçue des individus envers la communauté qui occupe ces lieux. De même, Labbé-Pinlon et al. (2016) soulignent que la proximité géographique encourage les comportements de loyauté et de soutien dans les environnements où la relation est fortement localisée. Dans le Maracana, espace souvent attenant au quartier, les supporters évoluent dans un environnement qu'ils considèrent comme un prolongement de leur espace identitaire. Dès lors, il devient plausible de considérer que plus les fans perçoivent le terrain comme « proche », plus ils sont susceptibles de s'investir pour défendre, animer ou valoriser leur communauté sportive. Cette logique territoriale, en cohérence avec la Théorie de l'Identité Sociale selon laquelle le lieu sert de marqueur d'appartenance, conduit ainsi à formuler l'hypothèse suivante :

H1 : la proximité spatiale perçue influence positivement l'engagement du fan de Maracana.

De plus, les travaux sur la temporalité partagée suggèrent que la fréquence et la continuité des interactions contribuent, dans certaines communautés, à la formation des relations durables (Baudin, 2007 ; Huynen, 1997). La répétition de moments vécus ensemble crée parfois, selon Gahinet (2018), des routines collectives susceptibles de structurer les représentations partagées d'un groupe. Dans des espaces comme les terrains de quartier, la succession régulière de matchs, de rassemblements ou de rituels sportifs façonne un rythme communautaire qui peut renforcer la cohérence sociale ou faciliter la compréhension mutuelle. Bien que cette dynamique temporelle ne débouche pas nécessairement sur des comportements spécifiques, elle pourrait néanmoins créer des conditions propices à l'expression de pratiques collectives, comme le montrent Dufeu et Ferrandi (2011) dans d'autres environnements locaux. Ainsi, sans présumer de son effet réel, il apparaît légitime d'explorer si la proximité temporelle perçue (entendue comme synchronicité et continuité dans les interactions) pourrait être associée à des formes d'engagement observables chez les fans de Maracana. Cette prudence conceptuelle justifie l'hypothèse suivante :

H2 : la proximité temporelle perçue influence positivement l'engagement du fan de Maracana.

Par ailleurs, plusieurs recherches montrent que les émotions partagées au sein d'un collectif peuvent renforcer le sentiment d'unité ou d'appartenance, sans pour autant préjuger de la manière dont ces émotions influencent les comportements concrets (Gahinet ; 2018 ; Huynen, 1997). Dans le cas du sport, où les expériences vécues sont souvent chargées d'émotions (Harrison et al., 2021 ; Yadav et al., 2023), il n'est pas rare que les événements, qu'ils soient positifs ou négatifs, contribuent à la construction de significations communes. Dufeu et Ferrandi (2011) soulignent d'ailleurs que dans certaines structures communautaires, les liens affectifs participent à la cohésion du groupe, ce qui peut favoriser des initiatives spontanées ou des attitudes prosociales. Toutefois, rien n'indique que cette dynamique affective se traduise systématiquement par un engagement mesurable. Cela invite donc à examiner de manière empirique si la proximité affective ressentie dans l'univers du Maracana peut être associée à des formes d'engagement des supporters. Cette réflexion ouvre la voie à l'hypothèse suivante :

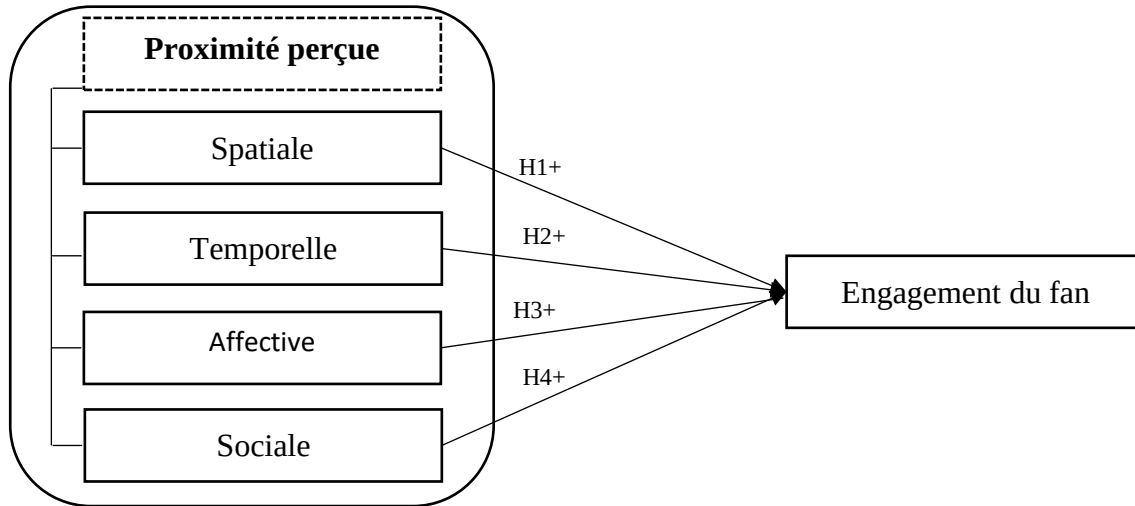
H3 : la proximité affective perçue influence positivement l'engagement du fan de Maracana.

Enfin, d'autres travaux montrent que les environnements où les interactions sont fréquentes, variées et socialement valorisées tendent à favoriser la cohésion, la coopération ou la circulation de normes communes (Baudin, 2007 ; Boissel, 2021 ; Gahinet, 2018 ; Monglo et Tanigbé, 2021). Dans ce cadre, Boissel (2021), Dufeu et Ferrandi (2011) observent que, dans certaines communautés locales, les individus socialement mieux intégrés semblent davantage enclins à participer à la vie collective. Toutefois, ces constats restent contextuels et ne permettent pas d'inférer directement un lien mécanique entre proximité sociale et engagement. Dans le

Maracana, espace où les relations sociales sont souvent denses et ritualisées, il devient néanmoins pertinent de se demander si la richesse de ces interactions pourrait être associée à la propension des supporters à s'impliquer dans des comportements extra-rôles. Cette interrogation, prudente et non conclusive, motive l'hypothèse suivante :

H4 : la proximité sociale perçue influence positivement l'engagement du fan de Maracana.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : de la revue de la littérature

3. Méthodologie de recherche

3.1. Instruments de mesure

Afin d'examiner l'effet de la proximité perçue sur l'engagement des fans de Maracana, la présente recherche s'appuie sur des échelles de mesure reconnues dans la littérature en Sciences de gestion et adaptées au contexte du sport (tableau 1). Toutes les variables ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »).

Tableau 1 : Synthèse des construits et échelles de mesure

Construit	Dimension / thématique des items	Source	Items initiaux	Items retenus
Proximité perçue	Proximité spatiale perçue (ancrage géographique, lieu du tournoi)	Schultz (2013) ; Baudin (2007)	5	4
	Proximité temporelle perçue (régularité et ancienneté des interactions)		4	3
	Proximité affective perçue (attachement émotionnel, sentiments positifs)		5	3
	Proximité sociale perçue (similarité perçue, relations sociales partagées)		5	3
Engagement du fan	Engagement extra-rôle et volontaire	Pradhan et al. (2020)	4	4

Source : de la revue de la littérature

En premier lieu, la proximité perçue a été appréhendée comme un construit quadridimensionnel en tenant principalement compte des items recommandés par Schultz (2013) tout en restant dans la droite ligne des travaux de Baudin (2007). Ces quatre dimensions concernent la proximité spatiale perçue (PROX_SPA, mesurée par quatre items), la proximité temporelle perçue (PROX_TEM, trois items), la proximité affective perçue (PRO_AFF, trois items), la proximité sociale perçue (PROX_SOC, trois items). En second lieu, l'engagement des fans (ENG_FAN) a été mesuré sur la base de l'échelle de Pradhan et al. (2020), largement reconnue

pour sa validité conceptuelle et empirique. Cet engagement a été opérationnalisé à travers quatre items.

3.2. Collecte des données

La collecte des données s'est déroulée dans le cadre de la Deuxième Edition du Tournoi de Maracana « Begnanan », un événement sportif majeur dédié à la cohésion sociale des jeunes de la ville d'Abidjan et à la réalisation d'actions communautaires à fort impact. Organisée du 1^{er} juin au 17 août 2025, autour du thème « La diversité culturelle de la Côte d'Ivoire », l'édition a tenu ses rencontres dans la commune de Treichville, avant une finale disputée dans la commune de Cocody. Ce contexte, riche en interactions sociales et en mobilisation communautaire, constitue un terrain particulièrement pertinent pour étudier les liens entre proximité perçue et engagement des fans.

Deux phases de collecte ont été réalisées afin d'assurer à la fois la fiabilité des échelles et la robustesse des tests statistiques : une première auprès de 92 spectateurs destinés à l'analyse factorielle exploratoire (AFE), puis une seconde auprès de 317 répondants, utilisée pour les analyses factorielles confirmatoires (AFC) et tester les hypothèses. Ainsi, le dispositif empirique repose sur un total de 409 observations, obtenues de manière anonyme, volontaire et in situ, avant, pendant ou après les rencontres.

L'analyse descriptive des données montre une population majoritairement masculine, avec 72,60% d'hommes contre 27,40% de femmes. Les supporters interrogés sont globalement jeunes, puisque 61,40% sont âgés de 18 à 35 ans, tandis que 28,10% ont entre 36 et 50 ans et 10,50% dépassent 50 ans. Sur le plan éducatif, 48,90% des spectateurs possèdent un niveau d'étude secondaire, 38,40% un niveau supérieur, et 12,70% un niveau primaire. Par ailleurs, 79,70% de ces spectateurs résident dans les communes où se déroulent régulièrement les compétitions de Maracana, notamment Treichville, Koumassi, Marcory et Cocody, soulignant l'importance de l'ancrage territorial dans la participation aux événements.

Enfin, la fréquence de participation témoigne d'un public fortement impliqué : 66,50% déclarent assister régulièrement aux tournois communautaires, tandis que 33,50% se considèrent comme des supporters occasionnels. Tous les répondants ont été exposés à un questionnaire administré en face à face sur place.

3.3. Méthode d'analyse des données

D'un point de vue méthodologique, la démarche retenue s'avère pleinement adaptée aux objectifs de cette recherche, dans la mesure où elle vise à garantir la qualité des données collectées et, par conséquent, la robustesse du test des hypothèses formulées. Conformément au paradigme de Churchill (1979), la méthodologie se déploie en deux phases sur les deux collectes de données. Dans une première phase, les données de la première collecte ont été soumises à des AFE dont l'objectif était de vérifier la fiabilité interne des échelles mobilisées (logiciel SPSS20). Le principe de Kaiser (Kaiser, 1960) a été appliqué pour retenir les facteurs avec valeurs propres supérieures à 1 (et pourcentage de la variance expliquée supérieur ou égal à 60%), bien sûr après la vérification de la satisfaction des critères $KMO \geq 0,5$ et du test de sphéricité de Bartlett significatif ($p \leq 0,05$). Le calcul de l'alpha de Cronbach (α) a permis d'apprécier cette fiabilité et, le cas échéant, de modifier, d'ajouter ou de supprimer certains items afin d'améliorer la cohérence interne des instruments de mesure.

Dans une seconde phase, les données de la deuxième collecte ont permis la réalisation des AFC, à travers le logiciel AMOS23, destinées à valider définitivement les instruments de mesure retenus. Les critères retenus incluent les poids factoriels ou *factor loadings* $\geq 0,50$, les indices d'ajustement globaux tels que $AGFI \geq 0,90$, $RMSEA \leq 0,08$ (très satisfaisant si $\leq 0,05$), $TLI \geq 0,90$, $CFI \geq 0,90$, les rhôs de Jöreskog ρ_j et de validité convergente ρ_{VC} ainsi que la validité discriminante (Roussel et al., 2002). C'est à partir de cet échantillon final que les hypothèses

de recherche ont été testées. Pour mener ces tests, l'étude a eu recours à une modélisation par équations structurelles (SEM) selon LISREL sur le logiciel AMOS23.

4. Résultats

4.1. Évaluation du modèle de mesure : fiabilité et validité

Avant de procéder aux AFE, il a été jugé nécessaire d'évaluer la faisabilité de la factorisation. À cet effet, deux tests statistiques préliminaires ont été mobilisés. D'une part, la sphéricité de Bartlett, dont la significativité est inférieure à 5% confirme l'existence de corrélations suffisantes entre les variables, condition indispensable pour la mise en œuvre de l'AFE. D'autre part, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), dont les valeurs supérieures à 0,5 traduisent une adéquation satisfaisante de l'échantillon aux exigences de l'analyse factorielle. Ces résultats préliminaires valident la pertinence du recours à une factorisation des données.

L'analyse en composantes principales (ACP), utilisée comme méthode d'extraction, a ensuite été appliquée. Les résultats de l'ACP révèlent l'existence de quatre dimensions de la proximité perçue conformément à la littérature. Les poids factoriels observés dépassent les 0,75 pour les items appartenant à un même facteur, et inférieurs à 0,15 entre facteurs, ce qui témoigne d'une absence notable de colinéarité et d'une bonne qualité discriminante. La variance totale expliquée par ces quatre dimensions s'élève à 70,95%, un niveau largement satisfaisant au regard du seuil de 60% généralement admis dans la littérature en Sciences de gestion (Hair et al., 2010). Par ailleurs, la cohérence interne mesurée par l'alpha de Cronbach est supérieure à 0,70 pour chacun des quatre dimensions, confirmant ainsi la fiabilité interne des instruments de mesure utilisés.

Concernant l'engagement des fans, l'ACP fait émerger un facteur unique qui restitue 82,32% de la variance totale. La valeur de l'alpha de Cronbach s'élève à 0,93, ce qui dépasse le seuil de 0,70 recommandé par Nunnally (1978) et indique une excellente fiabilité interne.

Tableau 2 : Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Variables	AFE		AFC						
	% de la variance (KMO ; sig. Bartlett)	α	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	ρ_J	ρ_{vc}
			AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/ddl		
PROX_SPA	70,95% (0,67 ; 0,00)	0,88	0,93	0,04	0,96	0,97	1,67	0,87	0,71
PROX_TEM		0,83						0,86	0,70
PROX_AFF		0,74						0,80	0,68
PROX_SOC		0,73						0,81	0,69
ENG_FAN	83,32% (0,84 ; 0,00)	0,93	0,98	0,04	0,99	0,99	1,44	0,93	0,72
MODELE GLOBAL			0,90	0,06	0,94	0,95	2,24	-	

Source : issue des traitements de données sur SPSS20 et AMOS 23

Les indices d'ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le ρ_J de Jöreskog qui est supérieur à 0,70. Les résultats de l'AFC confirment l'adéquation du modèle global de mesure aux données : Chi-deux/109 (χ^2/ddl) = 2,24 ; AGFI = 0,90 ; RMSEA = 0,06 ; TLI = 0,94 ; CFI = 0,95. Les indices d'ajustement par variable, les tests de fiabilité (ρ_J de Jöreskog), de validités convergentes (tableau 2) et discriminante (tableau 3) présentent des résultats satisfaisants. Tous les ρ_J sont supérieurs à 0,70 (Roussel et al., 2002). La validité convergente est vérifiée avec des valeurs supérieures à 0,50 pour chaque construit (Fornell et Larcker, 1981 ; Roussel et al., 2002). De même, sur la base de la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante a été vérifiée pour toutes les variables. En effet, toutes les validités convergentes (sur la diagonale du tableau 3) sont

supérieures à la corrélation élevée au carré entre les différentes variables. Ces résultats indiquent que toutes les variables peuvent être utilisées pour le test des hypothèses.

Tableau 3 : Validités convergentes et discriminantes

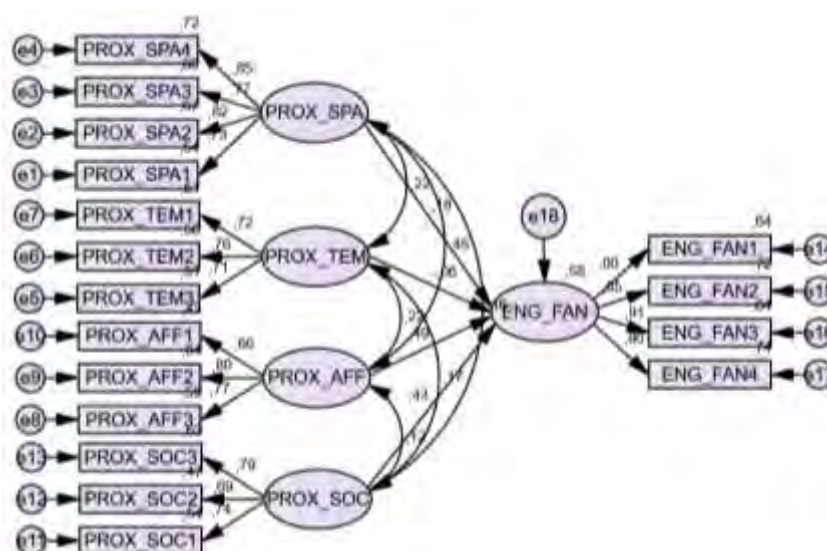
	PROX_SPA	PROX_TEM	PROX_AFF	PROX_SOC	ENG_FAN
Proximité spatiale perçue	0,707				
Proximité temporelle perçue	0,048	0,698			
Proximité affective perçue	0,193	0,044	0,678		
Proximité sociale perçue	0,026	0,029	0,014	0,685	
Engagement du fan	0,212	0,029	0,372	0,250	0,725

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

4.2. Évaluation du modèle de structure

L'analyse du modèle de relations structurelles met en évidence un coefficient de détermination global R^2 de 0,58 (voir figure 2 et tableau 4). Cela signifie que les quatre dimensions de la proximité perçue retenues dans l'étude (spatiale, temporelle, affective et sociale) contribuent ensemble à expliquer 58% de la variance de l'engagement des fans de Maracana. Ce résultat témoigne d'un pouvoir explicatif substantiel, conforme aux recommandations de la littérature en marketing (Hair et al., 2019).

Figure 2 : Estimation du modèle structurel



Source : issue du traitement des données sur AMOS23

L'examen détaillé des contributions spécifiques révèle plusieurs enseignements. Tout d'abord, la proximité spatiale perçue exerce une influence positive et significative sur l'engagement des fans ($\beta_{PROX_SPA \rightarrow ENG_FAN} = 0,18$; $t = 3,18$; $p < 0,01$). Ce résultat indique que le sentiment d'être territorialement proche des espaces de pratique de Maracana renforce l'engagement des fans, conduisant ainsi à confirmer l'hypothèse H1.

En revanche, la proximité temporelle perçue ne montre pas d'effet significatif sur l'engagement des fans dans cette recherche ($\beta_{PROX_TEM \rightarrow ENG_FAN} = -0,06$; $t = -1,03$; $p > 0,05$). L'hypothèse H2 est donc infirmée.

Par ailleurs, deux dimensions se révèlent particulièrement déterminantes : les proximités affective et sociale perçues. La proximité affective perçue exerce un effet positif très fort et significatif sur l'engagement des fans ($\beta_{PROX_AFF \rightarrow ENG_FAN} = 0,49$; $t = 7,46$; $p < 0,01$), soulignant le rôle structurant des émotions, de l'attachement et de la valeur affective associée au Maracana dans la mobilisation des supporters. De même, la proximité sociale perçue

présente un effet positif et significatif sur l'engagement des fans ($\beta_{PROX_SOC \rightarrow ENG_FAN} = 0,43$; $t = 7,07$; $p < 0,01$), indiquant que la densité relationnelle et les interactions régulières constituent des catalyseurs majeurs d'engagement. Les hypothèses H3 et H4 sont ainsi confirmées.

Tableau 4 : Estimation des paramètres structurels du modèle

R ² = 0,58				
Liens testés	β	t	p	Décision
Proximité spatiale perçue --> engagement du fan	0,18	3,18	0,00	Sign.
Proximité temporelle perçue --> engagement du fan	-0,06	-1,03	0,30	Non sign.
Proximité affective perçue --> engagement du fan	0,49	7,46	0,00	Sign.
Proximité sociale perçue --> engagement du fan	0,43	7,07	0,00	Sign.

Source : de l'analyse des données sur AMOS (significatif si $|t| > 1,96$ et $p < 0,05$)

5. Discussion

L'examen des résultats statistiques révèle des dynamiques particulièrement éclairantes concernant les processus par lesquels les différentes formes de proximité perçue contribuent ou non à l'engagement des fans de Maracana en Côte d'Ivoire. La confirmation de l'hypothèse H1, indiquant un effet positif de la proximité spatiale perçue sur l'engagement, s'aligne avec les travaux fondamentaux de Baudin (2007) et de Huynen (1997), pour qui l'espace partagé au-delà d'une simple géographie, constitue un cadre relationnel où s'activent reconnaissance mutuelle, familiarité et pratiques collectives. Dans le contexte ivoirien, cet effet prend une dimension particulière : les tournois comme le « Begnanan » s'inscrivent au cœur des quartiers, dans des lieux collectivement appropriés, souvent considérés comme des marqueurs symboliques de la vie communautaire. Comme le rappelle Gahinet (2018), la proximité spatiale nourrit un sentiment d'ancrage territorial qui peut faciliter la mobilisation identitaire. Toutefois, l'intensité modérée de l'effet suggère que la proximité spatiale joue un rôle d'arrière-plan plutôt que de moteur principal : elle crée les conditions d'une rencontre, mais ne suffit pas à elle seule à générer un engagement extra-rôle.

De plus, le rejet de l'hypothèse H2 relative à la proximité temporelle contraste avec certaines propositions de Demperat (2006) ou de Harisson et al. (2021), selon lesquelles la synchronisation des expériences favorise la cohésion. Dans le contexte du Maracana, cette absence d'effet peut s'expliquer par plusieurs éléments. D'une part, les tournois populaires ivoiriens ne reposent pas sur une temporalité régulière ou institutionnalisée comme les ligues professionnelles ; ils se définissent plutôt par l'intensité du moment, la ferveur ponctuelle et le caractère événementiel. D'autre part, l'engagement observé semble davantage structuré par les liens affectifs et sociaux que par la répétition des matchs. Ce résultat rejoint les avertissements de Baudin (2007) sur le fait que la proximité temporelle n'est pas toujours un prédicteur identitaire pertinent, particulièrement dans les contextes où les émotions collectives priment sur la régularité des interactions. Ainsi, la temporalité n'apparaît pas comme un vecteur identitaire majeur dans les dynamiques communautaires du Maracana.

Par ailleurs, l'hypothèse H3 trouve un appui empirique fort : la proximité affective constitue la dimension la plus influente, confirmant ainsi l'importance des émotions dans la construction de la proximité perçue, telle que soulignée par Gahinet (2018), Boissel (2021), Bergadaà et Del Bucchia (2009), Harisson et al. (2021). Les tournois de Maracana mobilisent des émotions intenses (joie, fierté locale, rivalités de quartiers, solidarité, etc.), ce qui correspond précisément à la définition de Huynen (1997) selon laquelle la proximité affective repose sur des ressentis partagés nourrissant l'attachement. Cette dynamique rejoint également les propositions de la Théorie de l'Identité Sociale (Tajfel et Turner, 1986) : lorsque les émotions valorisent l'endogroupe, l'engagement extra-rôle devient un moyen de maintenir une identité sociale positive. Dans ce contexte, la proximité affective avec les équipes locales ou joueurs issus du quartier joue un rôle amplificateur, rendant l'engagement quasi naturel.

Enfin, la confirmation de l'hypothèse H4 s'inscrit dans une logique similaire : la proximité sociale, entendue comme la densité des relations, la coopération et les réseaux de sociabilité (Baudin, 2007), apparaît comme un déterminant significatif de l'engagement des fans. Yoshida et al. (2014 ; 2023) soulignent que les communautés sportives structurées par des liens sociaux forts tendent à produire des comportements extra-rôles. Or, le Maracana en Côte d'Ivoire fonctionne comme une microsociété : les équipes, les supporters, les organisateurs et les habitants partagent des relations préexistantes qui se renforcent autour de l'événement. La proximité sociale amplifie ainsi les dynamiques identitaires : être fan ne relève pas uniquement d'un choix individuel, mais s'inscrit dans un tissu relationnel soutenant l'action collective.

Globalement, ces résultats trouvent un écho dans d'autres contextes. Dans les services de proximité, par exemple, Schultz (2013), Rallet et Torre (2001) montrent que la proximité spatiale et sociale favorise la participation et la fidélisation, mais que son effet dépend largement du cadre relationnel. Dans le sport professionnel, des études sur les ligues européennes ou américaines (Yoshida et al., 2014 ; 2023 ; Filo et al., 2015) indiquent que l'attachement affectif et les liens sociaux structurés expliquent bien plus l'engagement extra-rôle des fans que la simple fréquence des événements. Le Maracana ivoirien confirme ces tendances tout en les enrichissant, en montrant comment ces mécanismes s'expriment dans un contexte communautaire, informel et fortement identitaire.

6. Conclusion

D'un point de vue théorique, cette recherche offre une contribution substantielle à l'étude de la proximité perçue dans le champ du sport, en précisant sa dimensionnalité (spatiale, temporelle, affective et sociale) dans un contexte communautaire africain encore peu exploré. En s'appuyant sur les travaux de Baudin (2007) et Huynen (1997), elle enrichit la compréhension des formes de liens qui se tissent autour des tournois populaires de Maracana. Elle montre que certaines dimensions de proximité peuvent constituer des conditions identitaires favorables à l'émergence de comportements extra-rôles, tels que conceptualisés par Pradhan et al. (2020). Plus précisément, cette recherche met en lumière la place déterminante des proximités affective et sociale dans la dynamique d'engagement, renforçant ainsi les approches fondées sur l'émotion, la reconnaissance mutuelle et les réseaux de sociabilité dans les pratiques sportives locales.

Sur le plan managérial, l'étude propose des enseignements utiles pour les organisateurs de tournois, les promoteurs d'initiatives sportives locales et les acteurs de la cohésion sociale. Les résultats suggèrent que l'engagement des fans ne résulte pas uniquement de facteurs structurels ou organisationnels, mais repose principalement sur la qualité des liens socio-affectifs activés autour de l'événement. En conséquence, les managers locaux gagneraient à renforcer les dispositifs favorisant l'attachement émotionnel, l'interaction sociale, la valorisation communautaire et la proximité symbolique avec les équipes et les espaces de jeu. Les tournois tels que le « Begnanan » apparaissent ainsi comme des leviers de mobilisation sociale, sous réserve de créer des expériences renforçant l'identité collective et les représentations positives du groupe.

Toutefois, cette recherche présente plusieurs limites qui ouvrent des perspectives de travaux futurs. La première catégorie est d'ordre conceptuel. En adoptant une conception unidimensionnelle de l'engagement centrée sur les comportements extra-rôles, l'étude ne prend pas en compte l'engagement transactionnel (achat, participation financière, etc.), dimension pourtant pertinente dans certains contextes de sport communautaire. Des recherches ultérieures pourraient ainsi combiner ces deux perspectives pour proposer une lecture plus complète de l'implication des fans. La seconde catégorie de limites est méthodologique. Les données ont été recueillies dans un cadre majoritairement urbain et événementiel, lors des différentes phases du

tournoi, ce qui peut influencer sur la perception des proximités et, par conséquent, sur l'engagement déclaré. De même, l'échantillon comporte des caractéristiques sociodémographiques spécifiques qui pourraient limiter la généralisation des résultats. Une extension future aux zones rurales ou à d'autres régions de la Côte d'Ivoire permettrait d'évaluer la stabilité du modèle dans des environnements socio-culturellement distincts.

Références :

- (1). Baudin, G. (2007). De la proximité comme analyseur. *L'Homme & la Société*, 1651-66(3), 117-132.
- (2). Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21(1), 121-135.
- (3). Boissel, J. (2021). Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur. Le cas du déménagement du Racing 92 du Stade Yves-du-Manoir de Colombes à la Paris La Défense Arena de Nanterre. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Tours, France.
- (4). Carricano, M., & Poujol, F. (2008). Analyse des données avec SPSS®. Collection Synthex, Pearson Education, France.
- (5). Chazaud, P., & Oumarou, T. (2010). *Football, religion et politique en Afrique: sociologie du football africain*. Édition L'Harmattan, 184 p.
- (6). Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- (7). Darko, A. P., Liang, D., Zhang, Y., & Kobina, A. (2023). Service quality in football tourism: an evaluation model based on online reviews and data envelopment analysis with linguistic distribution assessments. *Annals of Operations Research*, 325(1), 185-218.
- (8). De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- (9). Dufeu, I., & Ferrandi, J. M. (2011). Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP. 5èmes Journées de recherches en sciences sociales, AgroSup Dijon, 8-9 décembre.
- (10). Ellemers, N. (1993). The influence of socio-structural variables on identity management strategies. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 4, pp. 27-57). Chichester: Wiley.
- (11). Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), e17850 (1-11).
- (12). Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- (13). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- (14). Gahinet, M. C. (2018). Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'économie régionale & urbaine*, (5), 1367-1390.
- (15). Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème édition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

- (16). Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- (17). Harrison, V. S., Vafeiadis, M., & Bober, J. (2022). Greening professional sport: How communicating the fit, proximity, and impact of sustainability efforts affects fan perceptions and supportive intentions. *Sustainability*, 14(6), 3139.
- (18). Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the academy of marketing science*, 47(1), 161-185.
- (19). Huynen, C. (1997). La proximité dans l'esprit du temps. *Recherches en communication*, 7, 181-198.
- (20). Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- (21). Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151.
- (22). Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients: le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir*, 84(2), 73-94.
- (23). Li, F. (2025). Digital fan engagement strategies in African football: a content and sentiment analysis. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(558), 805-846.
- (24). Monglo, H., & Taningbé, A. L. G. (2021). Analyse de l'impact de la proximité perçue sur la satisfaction de la clientèle des sociétés de transfert d'argent au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(2), 26-51.
- (25). Nunnally, J.-C. (1978), *Psychometric theory*, New-York: McGraw-Hill, 2nd edition.
- (26). Pradhan, D., Malhotra, R. & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.
- (27). Rallet, A., & Torre, A. (2001). Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation. *Économie appliquée*, 54(1), 147-171.
- (28). Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- (29). Schultz, M. (2013). Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs. Une contribution à la stratégie de l'enseigne. Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- (30). Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale, dans Moscovici S. (1972), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, Larousse, Paris.
- (31). Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior, dans Worchel S. & Austin W. G. (éds.), *Psychology of intergroup Relations*, Chicago, IL, Nelson-Hall, p. 7-24.
- (32). Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and localization. *Regional studies*, 39(1), 47-59.
- (33). Van Knippenberg, A. (1989). Strategies of identity management. In J.P. van Oudenhoven & T.M. Willemsen (Eds.), *Ethnic minorities: Social psychological perspectives* (pp. 59–76). Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- (34). Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- (35). Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., & Mendiratta, A. (2023). Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122792.

- (36). Yoshida, M., Biscaia, R., Uhrich, S., Gordon, B. S., Huettermann, M., & Nakazawa, M. (2023). Fan engagement behavior: Validation of a theory-based scale. *Journal of Sport Management*, 38(2), 133-150.
- (37). Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of sport management*, 28(4), 399-417.