

Analyse de la congruence événement-ville : le cas de la ville d'Oran et des Jeux méditerranéens de l'année 2022.

Analysis of Event-City Congruence: The Case of Oran City and the 2022 Mediterranean Games

* Yasmine Ait challal

Kamila Ait -yahia Ghidouche

Laboratoire : Marketic EHEC, P.U Koléa, Algérie

Yasmine.aitchallal@gmail.com

kaityahia@hotmail.com

Reçu le:03/03/2024.

Accepté le:21/04/2024.

Publié le: 30/04/2024

Résumé :

Cette recherche examine la relation entre la congruence d'image événement-ville, l'image et les intentions envers la destination et l'événement. Un questionnaire en ligne a été lancé avant le début de l'événement auprès de 620 Algériens vivant en dehors de la ville hôte (Oran). Les équations structurelles sont utilisées pour évaluer le modèle. Les résultats indiquent que la congruence a un impact sur l'image et toutes les intentions. L'image ; de nature cognitive et affective influence l'intention de revisiter, recommander la destination et d'assister à l'événement.

Mots clés : événement sportif, congruence, image, intentions.

Abstract :

This research examines the relationship between event-city image congruence, destination image, and intentions towards both the destination and the event. An online questionnaire was launched prior to the event among 620 Algerians living outside the host city (Oran). Structural equation modeling was employed to assess the model. The findings suggest that congruence has an impact on both destination image and all intentions. Destination image, comprising cognitive and affective dimensions, influences the intention to revisit, recommend the destination, and attend the event

Key words : sport event, congruence, image, intentions

JEL classificationcodes : M310

1. Introduction

L'organisation d'un événement sportif prend une place primordiale dans la sphère du marketing des villes pour faire face au contexte mouvementé et compétitif entre territoires. L'importance accordée aux événements sportifs est due aux retombées positives qu'ils peuvent avoir sur la ville. Ils sont considérés non seulement comme des catalyseurs du développement économique et touristique, mais aussi comme un facteur essentiel d'interactivité sociale entre les habitants et les visiteurs (Séraphin et al., 2019). En effet, il convient de noter, qu'en plus de l'attrait des touristes, les événements sportifs constituent, un espace d'expériences sociale pour les locaux qu'ils soient adultes ou enfants (Ait-Challal et al., 2023). Ils représentent également une grande opportunité pour développer l'image de la ville.

Cette étude s'inscrit autour de la rencontre d'un territoire : la ville d'Oran (Algérie) et d'un événement sportif : la dix-neuvième édition des Jeux Méditerranéens (2022). Pour répondre à cet objectif nous allons présenter, dans un premier temps, les concepts clés liés à la présente recherche. Dans une seconde étape, nous situerons le contexte de l'étude et la méthodologie choisie. Dans une dernière étape, nous discuterons les résultats auxquels nous sommes parvenues et les diverses implications qu'ils présentent.

2. Revue de littérature

2.1. La congruence d'image

La théorie de congruence a été étudiée initialement par la psychologie sociale qui explore comment la mémoire et l'attitude se forment chez l'individu. Les psychologues considèrent la mémoire comme un schéma complexe composé d'informations, de différents liens et d'associations complexes. Lorsqu'un individu reçoit une information, il a tendance inconsciemment à la classer et à l'associer aux informations pertinentes existantes, ce qui permet un traitement plus rapide des nouvelles informations. C'est en se basant sur ce principe que les chercheurs qui traitent de l'endossement par célébrités expliquent que pour une meilleure efficacité, une congruence entre l'image de l'endosseur et celle du produit est nécessaire.

La congruence a fait l'objet de travaux principalement dans le champ du sponsoring sportif, où l'on cherche à associer ou « co-branding » entre la marque du sponsor et l'événement. Pour qu'il y ait un transfert d'image positif d'une marque à une autre, celles-ci doivent être concordantes, en ayant certaines caractéristiques communes. Cette congruence va renforcer le processus de transfert d'image, améliorer l'attitude envers le sponsor et accroître l'intention d'achat.

Nous partons de la définition principale de la congruence comme une variable cognitive qui renforce le processus de transfert d'image et la supposition que l'effet de l'événement sur l'image de la ville hôte dépend de la compatibilité (ou incompatibilité) avec l'événement (Xing & Chalip, 2006), pour poser notre hypothèse comme suit :

H.1: La congruence influence positivement l'image de la destination cognitive (H1a) et affective (H1a).

H.2 : La congruence a un effet sur l'intention de visiter la ville hôte de l'événement (H.2a) et l'intention de la recommander (H.2b)

H.3 : La congruence a un effet sur l'intention de prendre part à la manifestation sportive (H.3a) et a en dire du bien (H.3b).

2.2. L'image de destination

La notion d'image de destination a été introduite dans l'industrie du tourisme dans les années soixante-dix. Depuis, avec la compétitivité croissante du secteur, elle est devenue d'une importance capitale et a fait l'objet de plusieurs recherches en raison de l'influence qu'elle peut avoir sur le choix de la destination en transformant les perceptions en comportements.

Bien que la conceptualisation de l'image de destination soit riche, il n'existe pas de consensus sur sa définition. Des recherches ultérieures ont défini la nature multidimensionnelle de l'image de destination, composée de composantes cognitives, affectives et conatives. L'ensemble des pensées et des croyances que l'individu se fait sur une destination renvoie à l'image cognitive, quant à l'aspect affectif, il regroupe les émotions de l'individu envers la destination. La combinaison de ces deux composantes va se manifester en intentions comportementales et actions envers la destination qu'on appelle la dimension conative. Cette nature complexe et composite

est appelée par certains chercheurs l'image globale, autrement dit une vision holistique de la perception du touriste (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Dans la présente recherche, nous appréhendons l'image comme un construit bidimensionnel (cognitif et affectif). Cette approche s'inspire des méthodes de la psychologie sociale et correspond à la nature interdisciplinaire du secteur touristique. Selon des recherches récentes, elle se présente comme la plus appropriée pour une meilleure compréhension de la perception et perspective attitudinale d'une image de destination. Concernant l'aspect conatif du construit, partant du principe qu'il est analogue aux comportements et pour éviter la redondance, il sera appréhendé, dans cette recherche, par l'évaluation des intentions comportementales envers la destination.

2.3. Les intentions de comportement

L'intention de comportement représente un indicateur stratégique incontournable pour évaluer la performance d'une destination. De ce fait, son étude demeure un sujet d'intérêt dans le tourisme.

Dans la discipline du tourisme, elle fait référence à l'intention de visiter la destination, l'intention de la revisiter, et l'intention de la recommander. Les recherches antérieures soutiennent que l'image perçue d'une ville influence l'intention de revisiter et de recommander la destination à d'autres touristes potentiels. Pour Chen and Tsai (2007), l'image est le déterminant le plus important des intentions en comparaison avec la qualité du voyage et la satisfaction. Les auteurs ont indiqué à travers leur recherche que l'image cognitive a un effet direct sur les intentions de comportement. Dans le même ordre d'idées, Afshardoost & Eshaghi (2020) ont confirmé l'effet des deux dimensions de l'image sur l'intention de revisiter et recommander la destination.

Dans le contexte d'un événement sportif, les travaux de Kaplanidou & Vogt, (2007) ont démontré l'effet de l'image de destination sur l'intention de visiter la ville hôte de l'événement. Hallmann et al. (2015) ont validé l'impact de l'image cognitive et affective sur l'intention de revisiter la destination de sport d'hiver. Plus récemment, les résultats des travaux de Ladhari & Souiden (2020) ont confirmé l'effet de l'image perçue sur les intentions comportementales (que ce soit en ligne ou hors ligne). De plus, ils ont précisé les dimensions de l'image qui ont l'effet en question à

savoir la sécurité, la culture, la pratique, la nature et les valeurs. En se basant sur ce qui vient d'être présente et sur les voies de recherches recommandées dans les études antérieures, les hypothèses ci-dessous est suggérée :

H.4 : L'image cognitive (**H.4a**) et affective (**H.4b**) de la ville qui accueille a un effet sur l'intention de visiter la ville hôte

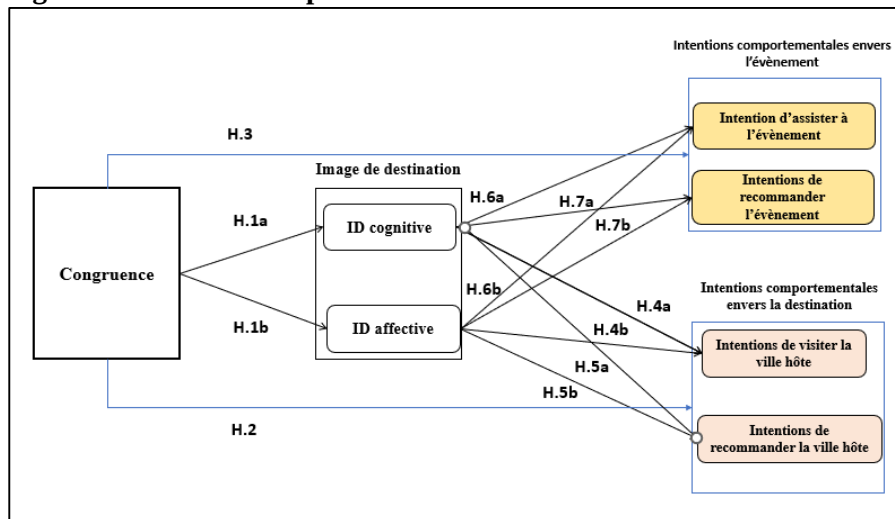
H.5 : L'image cognitive (**H.5a**) et affective (**H.5b**) influence positivement l'intention de recommander la ville hôte.

H.6 : L'image cognitive (**H.6a**) et affective (**H.6b**) de la ville qui accueille a un effet sur l'intention d'assister à l'évènement.

H.7 : L'image cognitive (**H.7 a**) et affective (**H.7b**) de destination influence positivement l'intention de recommander l'évènement

La Figure 1 résume les hypothèses formulées dans cette recherche.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Elaboré par nos soins

3. Méthodologie

3.1. Terrain de l'étude

L'évènement sélectionné pour cette étude est celui de la 19^e édition des Jeux Méditerranéens. Il s'agit, d'un évènement sportif majeur, qui a lieu chaque 4 ans dans un pays du bassin méditerranéen. En Juin 2022, l'Algérie l'a accueilli à la ville d'Oran. C'est la deuxième fois que le pays organise ces jeux, la première édition ayant eu lieu en 1971, dans la capitale du pays (Alger).

3.2. Collecte de données

L'étude a été conduite auprès des citoyens algériens, âgé de 18 ans et plus, vivant en dehors de la wilaya d'Oran et susceptibles de visiter la ville d'Oran et assister à l'évènement en question.

Les données ont été collectées, par un questionnaire auto administré, auprès d'un échantillon de convenance. L'enquête a été lancée en mai 2022, à savoir un mois avant le lancement de l'évènement, via la plateforme Google Forms.

Le questionnaire était structuré en quatre rubriques à savoir l'image cognitive et affective de la ville d'Oran, la congruence, les intentions comportementales envers la ville d'Oran et les Jeux Méditerranéens et une fiche signalétique.

L'image cognitive a été mesurée par 13 items . Quant à l'échelle de l'image affective, elle a été adaptée de l'échelle de Russell & Pratt (1980), une échelle quadridimensionnelle et bipolaire orthogonale (plaisant/déplaisant, animé/lassant, captivant/sombre, et relaxant/stressant). La congruence a été mesurée par 3 items adaptés de l'échelle d'Oshimi & Harada (2019). Les intentions ont été évaluées par les affirmations suivantes : l'intention de visiter l'endroit qui accueille, l'intention de la recommander, l'intention d'assister à l'évènement et l'intention de le recommander aux autres. Une échelle de Likert de cinq points à été utilisée.

3.3. ADD

Les tests d'hypothèses ont été opérés par le modèle d'équations structurelles PLS-SEM. C'est une méthode d'analyse multivariée de seconde génération, qui permet la modélisation de relations complexes. La démarche d'analyse a été menée en deux phases : l'évaluation du modèle de mesure et celle du modèle structurel, sous Smart-PLS 4*.

4. Principaux résultats

4.1. Résultats descriptifs

L'échantillon obtenu est constitué de 620 individus, dont 53.7% d'hommes et 46.3% de femmes, avec une prédominance de jeunes adultes, puisque 69.2% des répondants ont entre 18 et 35 ans. Sur le plan économique, la majorité des individus (91.1%) dispose d'un revenu supérieur au SNMG (20.000DA)[†]. En ce qui concerne la

[†]Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2022). SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>.

*Le salaire national minimum garanti (SNMG) est de 20 000 DZD depuis 1er juin 2020, selon le journal officiel n° 30.

répartition géographique, les répondants se concentrent principalement dans les régions Centre (46%) et Ouest (36%).

4.2. Evaluation

Sept items de l'image cognitive et un item de l'image affective ont été écartés pour garantir la fiabilité et la validité discriminante des construits,. Ils ont enregistré des outer loading < 0.7.08 et une valeur de l'indice HTMT > 0.85, c'est à dire des valeurs respectivement inférieures et supérieures au seuils exigés. Les items retenus sont présentés dans le tableau 1.

Les valeurs du coefficient α de Cronbach et de la fiabilité Composite (rho_c) sont nettement > à 0,7, ce qui permet de conclure à la bonne fiabilité de consistance interne des échelles de mesure utilisées (Roussel et al., 2002). La valeur d'AVE de la totalité de nos construits est supérieure au niveau minimum requis (0.5). Ainsi, les items des construits ont un niveau élevé de validité convergente (Hair et al., 2022).

En conclusion de cette première étape, les échelles de mesure de l'IDC (6 items), l'IDA (3 items) et la congruence (3items) ont été validées avec de bonnes valeurs pour la consistance interne ($\alpha > 0,7$; $\rho_h > 0,8$), la validité convergente (AVE > 0,5) et la validité discriminante (HTMT < 0,85).

Tableau 1 : Résultat du test de fiabilité des items

Items		Outer-loading
Cong_1	Il existe une connexion logique entre l'événement des Jeux méditerranéen et la ville d'Oran.	0.853
Cong_2	L'image de l'événement des Jeux méditerranéen et celle d'Oran sont similaires	0.906
Cong_3	La ville d'Oran et l'événement des jeux méditerranéens s'accordent bien (Vont bien ensemble).	0.908
IDC_1	Oran possède de belles attractions naturelles	0.724
IDC_3	Oran est dotée d'attractions culturelles diversifiées	0.810
IDC_4	Oran est une ville où on trouve de bons restaurants gastronomiques	0.760
IDC_6	Oran est une destination accessible à travers différents moyens de transport	0.789

IDC_7	Oran dispose de moyens de transport pratiques	0.805
IDC_9	Oran offre des services de bonne qualité	0.776
IDA_2	Oran est une ville plaisante	0.903
IDA_3	Oran est une ville relaxante	0.849
IDA_4	Oran est une ville animée	0.833
Irev_D	J'ai l'intention de revisiter Oran dans un futur proche	1.00
Irev_D	Je recommanderai aux autres de visiter Oran	1.00
IA_E	J'ai l'intention d'assister à l'événement des jeux méditerranéens à Oran	1.00
Irec_E	Je recommanderais aux autres d'assister à l'événement des Jeux méditerranéens d'Oran	1.00

Source : Elaboré par nos soins

Tableau 2 : Test de fiabilité et de validité convergente

Construits	α	Rhô	(AVE)
IDC_C	0.868	0.919	0.791
ID_A	0.827	0.897	0.744
CONG	0.869	0.902	0.605

Source : Elaboré par nos soins à partir des données SmartPLS

4.3. Evaluation du modèle structurel

Les valeurs des VIF présentées dans le tableau 3 sont inférieures à 5, ce qui indique l'absence d'un problème de multi colinéarité entre les construits et permet de passer au test des hypothèses.

Tableau 3 : Valeurs VIF dans le modèle structurel

	Cong	ID_C	ID_A	IA_E	IREC_E	IV_D	IREC_D
Cong		1.000	1.000	1.514	1.514	1.514	1.514
ID_C				2.875	2.875	2.875	2.875
ID_A				2.779	2.779	2.779	2.779
IA_E							
IREC_E							
IV_D							
IREC_D							

Source : Elaboré par nos soins à partir des données SmartPLS

Le pouvoir explicatif du modèle a été évalué par l'examen des valeurs R^2 (coefficient de détermination). Une règle approximative est recommandée pour la lecture la pertinence de R^2 , avec des

valeurs de 0.75, 0.5 et 0.25 correspondant respectivement à une précision prédictive élevée, modérée ou faible.

La lecture du tableau indique que les intentions comportementales envers la destination (IREC_D, IV_D,) ont enregistré les valeurs les plus élevées. Elles sont expliquées à un taux de 37.4% et 37%. L'image de destination (IDC, IDA) est expliquée à hauteurs 31.5% et 29.1%. Ces valeurs sont relativement moyennes, à l'exception des intentions comportementales envers l'évènement (IAE, IREC_E) qui indique des valeurs faibles.

Par la suite nous avons examiné l'effet de taille f^2 pour toutes les relations du modèle structurel (voir annexe 2). Nous remarquons que la congruence explique l'IDC avec un effet de taille grand ($f^2 = 0,460 > 0,35$), de même pour l'IDA ($f^2 = 0,411 > 0,35$). Pour le reste des construits, les valeurs de f^2 sont petites ($< 0,15$). Selon ces valeurs, l'image de destination est le construit le mieux expliqué par la congruence.

La qualité prédictive du modèle a été évaluée par la statistique Q^2 de Stone-Geisser. L'analyse montre que la valeur Q^2 pour la totalité des construits endogènes est supérieure à zéro ce qui suggère que la qualité prédictive du modèle est pertinente.

Tableau 4 : Valeurs R2 et Q2

Construits	R ²	Q ²
IDC	0.315	0.311
IDA	0.291	0.287
IV_D	0.370	0.227
IREC_D	0.374	0.230
IAE	0.142	0.122
IRE	0.184	0.157

Source : Elaboré par nos soinsà partir des données SmartPLS

4.4. Test d'hypothèses

Pour vérifier la significativité des liens entre les construits du modèle, la procédure du bootstrap de 5000 sous –échantillons a été exécutée. Un aperçu des résultats du test d'hypothèse est présenté dans le tableau 5 regroupant les estimations des coefficients de chemin, la valeur de p et l'intervalle de confiance. Pour les liens directs, on relève du tableau 5 que toutes les valeurs de p sont < 0.05 ,

et aucun intervalle de confiance à 95% ne contient la valeur zéro, à l'exception de la relation ID_A -> IREC_E ($p=0.280 > 0.05$, $[-0.202 ; 0.061]$). Cependant les relations directes du modèle structurel sont significatives, ce qui confirme les hypothèses émises, à l'exception de H5d (ID_A -> IREC_E) qui a été rejetée.

Tableau 5: Résultats des tests d'hypothèse

Hypothèses		β	P value	Intervalle de confiance	Validité d'hypothèse
H.1a	Cong -> ID_C	0.561	0.000	[0.488 ; 0.625]	Oui
H.1b	Cong -> ID_A	0.540	0.000	[0.463 ; 0.605]	Oui
H.2a	Cong -> IREV_D	0.214	0.000	[0.120 ; 0.309]	Oui
H.2b	Cong -> IREC_D	0.215	0.000	[0.125 ; 0.309]	Oui
H.3a	Cong -> IA_E	0.334	0.000	[0.248 ; 0.420]	Oui
H.3b	Cong -> IREC_E	0.313	0.000	[0.214 ; 0.402]	Oui
H.4a	IDC_ -> IV_D	0.251	0.000	[0.125 ; 0.374]	Oui
H.4b	ID_A -> IV_D	0.233	0.000	[0.111 ; 0.361]	Oui
H.5a	IDC_ -> IREC_D	0.270	0.000	[0.151 ; 0.381]	Oui
H.5b	ID_A -> IREC_D	0.217	0.000	[0.095 ; 0.340]	Oui
H.6a	IDC_ -> IA_E	0.213	0.002	[0.073 ; 0.341]	Oui
H.6b	ID_A -> IA_E	-0.184	0.003	[-0.305 ; -0.061]	Oui
H.7a	IDC_ -> IREC_E	0.226	0.002	[0.086 ; 0.363]	Oui
H.7b	ID_A -> IREC_E	-0.072	0.280*	[-0.202 ; 0.061]	Non

Source : Elaboré par nos soins

5. Discussion des résultats

L'objectif de cette recherche est d'examiner les effets de la congruence événement-ville hôte sur l'image perçue par les touristes locaux et leurs intentions envers la ville et l'évènement.

Les résultats ont montré que la congruence de l'image a eu un impact sur l'image d'Oran. Autrement dit, plus le niveau de congruence perçue est élevé, plus l'image de destination est perçue positivement. Ces résultats convergent avec ceux d'Oshimi et Harada (2018). Toutefois, ils sont plus précis, puisque l'impact de la congruence a été constaté à la fois sur la dimension cognitive ($\beta = 0.561$, $p = 0.000 < 0.05$) et sur la dimension affective ($\beta = 0.540$, $p = 0.000 < 0.05$), et ce, de façon égale[‡].

Par ailleurs, les résultats de notre étude ont révélé que la congruence affecte directement, significativement et positivement tous types d'intentions des touristes potentiels locaux, à savoir l'intention de visiter la ville hôte, la recommander, l'intention d'assister à l'évènement et celle de le recommander. Il est important de noter que ces conclusions rejoignent celles des études antérieures, bien que ces dernières aient confirmé uniquement l'impact de la congruence sur certaines variables. A titre d'exemple, (Hallmann & Breuer, 2010) ont validé l'impact de certains aspects émotionnels de la congruence sur l'intention de revisiter la destination et l'évènement.

Enfin, nous avons trouvé que l'image de destination, qu'elle soit cognitive ou affective, a un effet direct et positif sur les intentions envers la destination. C'est-à-dire plus l'image de destination est perçue positivement, plus l'intention de visiter la ville hôte et la recommander augmente. Ces résultats mettent en évidence ceux des travaux précédents qui postulaient que l'image de destination est la variable la plus significative reconnue comme prédatrice des intentions. A titre d'exemple, Kaplanidou & Vogt (2007) ont confirmé l'impact de l'image sur l'intention de revisiter la destination auprès des touristes sportifs actifs. Pendant l'évènement du Tour 2009 en Corée. Jeong & Kim (2019) ont confirmé l'effet de l'image de destination sur l'intention de revisiter et recommander la destination auprès des visiteurs nationaux qui ont participé au Marathon International de 2017 dans la ville de Gyeongju. Dans une étude sur les antécédents et les conséquences de l'image de

[‡]Sur la base des valeurs des β .

destination, Jeong & Kim (2019) ont confirmé l'impact de l'image de la ville hôte telle perçue par les visiteurs qui ont assisté aux jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang de 2018 sur leur l'intention de la recommander la ville hôte.

La présente étude se distingue également par le fait qu'elle a été menée avant l'évènement contrairement aux études antérieures qui se sont déroulées pendant ou post événement. Confirmer l'impact de l'image de destination sur les intentions avant que l'évènement ait lieu met en lumière l'importance de l'image, dans ses dimensions cognitive et affective, pour attirer les touristes, d'où l'importance de la gestion en amont de l'image. Ce constat suggère aussi que le simple fait d'annoncer l'évènement peut promouvoir l'image de la destination, sans l'influence de l'expérience concrète de l'évènement. Ce qui souligne l'intérêt d'une communication proactive sur l'évènement et la ville hôte, afin de maximiser les retombées en termes d'image et d'intention comportementale.

Il convient aussi de relever que l'aspect cognitif et affectif de l'image expliquent équitablement l'intention de visiter et recommander la ville. D'une part, ce résultat est cohérent avec les conclusions des études précédentes qui affirmaient que l'image de la destination est un construit complexe multidimensionnel et que les deux dimensions sont importante pour prédire les intentions (Afshardoost & Eshaghi, 2020). D'autre part, il contredit les recherches qui rapportent que l'importance d'une composante est prédominante par rapport. A titre d'exemple, dans l'étude de Afshardoost & Eshaghi (2020) l'image affective s'est avérée plus influente que l'image cognitive.

6. Conclusion

La présente recherche a ciblé les touristes potentiels vivant en dehors de la ville hôte afin de voir si leurs perceptions d'une congruence d'image événement-ville impacte leur image de la destination hôte et prédit leurs intentions comportementales vis-à-vis de la destination et de l'évènement.

Les résultats ont montré un effet de la congruence sur l'image et sur les intentions envers la destination et l'évènement. Ils révèlent notamment un impact positif et équitable de l'image de destination cognitive et affective sur l'intention de revisiter et de recommander

la destination. L'image de la destination influence aussi l'intention d'assister à l'évènement.

Un autre apport de cette recherche réside dans le fait d'intégrer l'image avec ses deux dimensions au modèle et montrer qu'un niveau élevé de congruence engendre une perception favorable de l'image de la ville. Cependant, les spécialistes du marketing de la destination ont pour mission d'en tirer profit pour renforcer ou modifier l'image de destination en continuant à promouvoir la ville en post événement tout en faisant des rappels sur l'évènement pour garder l'élan et rentabiliser l'organisation de l'évènement. Il y'a lieu de souligner que c'est aux marketeurs d'en tirer profit des expériences et émotions véhiculées par l'évènement pour capter l'attention et construire la marque de la destination. Cela se fait en ayant une vision à long terme, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de promouvoir la ville pendant l'évènement seulement, mais faire en sorte que les retombées positives de l'évènement durent le plus longtemps possible (Ghidouche et al.,2018).

Nous avons constaté une influence homogène de la congruence sur l'image de la destination cognitive et affective. A leur tour, ces deux dernières affectent dans une même mesure les intentions comportementales envers la destination. En conclusion, l'aspect émotionnel de la destination est tout autant important que l'aspect cognitif, ce qui nous laisse recommander d'axer les campagnes de communication sur des messages informationnels et émotionnels.

Cette étude présente quelques limites. Nous avons mesuré la congruence en utilisant la méthode directe, où l'on demande au répondant d'évaluer sa perception de la congruence. Pour une analyse plus complète, il serait intéressant d'associer les deux méthodes, la méthode directe et indirecte (Zhang et al., 2020). Aussi, l'étude n'ayant ciblé que les touristes locaux, il est recommandé de l'étendre aux touristes internationaux, afin évaluer l'effet de la distance géographique sur la congruence perçue. Enfin, cette étude a été réalisé en phase avant évènement, ce qui laisse la voie aux futurs recherches d'étudier l'évolution de l'effet de la congruence en comparant l'avant et le post évènement.

7. Bibliographie

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). L'image de destination et les intentions comportementales : Une meta analyse. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ait-Challal, Y., Djedi-Birady, S., Ghidouche, F., & Ait-Yahia, G. K. (2023). How Children Experience Major Sports Events : Narratives of the Mediterranean Games, Oran, Algeria 2022. In H. Seraphin (Éd.), *Events Management for the Infant and Youth Market* (p. 67-83). Emerald Publishing Limited.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Ghidouche ait-yahia, K., & Ghidouche, F. (2018). *Perceived authenticity of a cultural event and its effects on Behavioral Intentions—The Case of the Event "Tlemcen, Capital of Islamic Culture 2011"*
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Lux, G., & Troiville, J. (2022). *Modèles d'équations structurelles Partial Least Squares PLS-SEM 3e édition (1er édition française)*. Publication Universite Provence.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. *Tourism Review*, 65(1), 66-74.
- Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism : The Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Une étude de la qualité d'un événement, l'image de la destination , la valeur perçue, satisfaction des touristes, et la loyauté des touristes sportifs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). Interrelation entre l'événement sportif et l' image de destination et les comportements des touristes sportifs . *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Oshimi, D., & Harada, M. (2019). Le role des residents de la Ville hote dans l'événement sportif: Une perspective de l'image de la ville, 22(2), 263-275.
- Séraphin, H., Zaman, M., & Fotiadis, A. (2019). Challenging the Negative Image of Postcolonial, Post-conflict and Post-disaster Destinations Using Events. *Caribbean Quarterly*, 65(1), 88-112.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand : A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.

Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020a). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 67-86.

8. Annexes

Annexe 1 : indice HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
IAE <-> Cong	0.377
IDA <-> Cong	0.627
IDA <-> IAE	0.181
IDC <-> Cong	0.635
IDC <-> IAE	0.273
IDC <-> IDA	0.932
IRE <-> Cong	0.427
IRE <-> IAE	0.678
IRE <-> IDA	0.301
IRE <-> IDC	0.369
IREC <-> Cong	0.515
IREC <-> IAE	0.314
IREC <-> IDA	0.598
IREC <-> IDC	0.601
IREC <-> IRE	0.474
IREVD <-> Cong	0.511
IREVD <-> IAE	0.280
IREVD <-> IDA	0.599
IREVD <-> IDC	0.593
IREVD <-> IRE	0.371
IREVD <-> IREC	0.764

Source : Elaboré par nos soins à partir des données SmartPLS

Annexe 2 : Valeur de f^2

Les relations	f^2
Cong -> IDC	0.460
Cong -> IDA	0.411
Cong -> IAE	0.086
Cong -> IRE	0.079
Cong -> IV_D	0.048
Cong -> IREC_D	0.049
IDC -> IV_D	0.035
IDC -> IREC-D	0.041
IDA -> IV_D	0.031
IDA -> IREC_D	0.027
IDC -> IAE	0.018
IDC -> IRE_E	0.022
IDA -> IAE	0.014
IDA -> IRE	0.002

Source : Elaboré par nos soins à partir des données SmartPLS