

Les déterminants de la participation des parties prenantes à une démarche de marketing territorial : le cas d'une marque de territoire française

Mots-clés : implication organisationnelle ; attachement à la marque ; sentiment d'appartenance territoriale ; participation ; marketing territorial

Résumé :

Cet article a pour objectif d'identifier et d'estimer les déterminants de la participation des parties prenantes (PP) à la démarche de marketing territorial d'une marque de territoire. Fondée sur l'analyse de contenu de 25 entretiens, la validation empirique de deux modèles d'équations structurelles est réalisée. Les résultats mettent en évidence que l'attachement à la marque de territoire a une influence positive sur la participation des PP. De même, l'attachement à la marque est influencé positivement par le sentiment d'appartenance régionale, l'implication organisationnelle et la satisfaction à l'endroit de la démarche de l'association porteuse de la marque.

**Determinants of stakeholder participation in a place marketing approach: the case of a
French place brand**

Keywords: organizational commitment; brand attachment; sense of place belonging; participation ; place marketing

Abstract :

The objective of this paper is to highlight and estimate determinants of stakeholder participation in the territorial marketing process of a place brand. Based on the content analysis of 25 interviews, validation of two structural equation models is performed. The results confirm that attachment to the place brand has a positive influence on stakeholder participation. Similarly, place brand attachment is positively influenced by the sense of regional belonging, organizational commitment and satisfaction with the association supporting the brand.

Los determinantes de la participación de los grupos de interés en un enfoque de marketing territorial: el caso de una marca territorial francesa

Palabras clave: implicación organizativa; apego a la marca; sentimiento de pertenencia territorial; participación; marketing territorial.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este artículo es estimar los determinantes de la participación de los distintos interesados en el proceso de marketing territorial de una marca de un territorio. A partir del análisis del contenido de 25 entrevistas, se realizó la validación de dos modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que el apego a la marca territorial influye positivamente en la participación de los distintos interesados. Del mismo modo, el apego a la marca se ve influido positivamente por el sentimiento de pertenencia regional, la implicación organizativa y la satisfacción con el enfoque de la asociación que es portadora de la marca.

Nom des auteurs et affectations :

1.

Cédrine ZUMBO-LEBRUMENT

Enseignante-chercheuse

Groupe ESC Clermont – Boulevard Trudaine – 63000 Clermont-Ferrand

CLERMA - EA 3849 et COMSOS – EA 4647

cedrine.zumbo-lebrument@esc-clermont.fr

Norbert LEBRUMENT

Maître de conférences

Université d'Auvergne – IAE Clermont Auvergne -

CLERMA - EA 3849

norbert.lebrument@uca.fr

Afin de répondre aux enjeux associés à la participation des parties prenantes d'une marque de territoire, le manager public doit pouvoir compter sur des éléments factuels lui permettant, pour agir en toute connaissance de cause, de comprendre les facteurs conditionnant cette participation. Or, les travaux de recherche passés et récents (Lucarelli et Brorström, 2013; Acharya et Rahman, 2016; Oguztimur et Akturan, 2016) n'apportent encore que peu d'éléments permettant de se faire une idée précise des facteurs influençant la participation des parties prenantes d'une marque de territoire. De la même manière, aucune recherche ne propose des éléments de réponse aux différentes dimensions constitutives du contexte d'une marque de territoire possédant une influence sur la participation des parties prenantes de cette marque. Deux questions à l'endroit d'une marque de territoire restent donc sans réponse : quelle est la nature des différents facteurs qui conditionnent la participation des parties prenantes d'une marque de territoire ? Ces facteurs ont-ils une influence significative sur la participation des parties prenantes d'une marque de territoire ?

En se fondant sur l'étude de cas approfondie de la marque de territoire « Auvergne Nouveau Monde » (ANM) effectuée dans le cadre d'une thèse CIFRE, l'objectif de cet article consiste à identifier, comprendre et évaluer les différents déterminants sur lesquels repose la participation des parties prenantes d'une marque de territoire. Pour ce faire, dans une première partie, ressaisis dans les champs de la démocratie participative et du marketing territorial, le sens, la portée et les enjeux de la participation des parties prenantes d'une marque de territoire sont explicités ainsi que leurs fondements conceptuels. Puis, dans une seconde partie, la démarche méthodologique d'étude du cas de la participation des parties prenantes de la marque ANM est exposée : elle est constituée, d'une part, d'une étude qualitative réalisée par le biais de 25 entretiens auprès d'adhérents, membres du conseil d'administration de l'association ANM, et,

d'autre part, du test par l'approche PLS (Partial Least Squares) de deux modèles d'équations structurelles des déterminants de la participation des adhérents et des ambassadeurs de la marque ANM. Dans une troisième partie, en se basant sur les résultats de l'analyse de contenu thématique issus des entretiens réalisés, les résultats de la validation des deux modèles de la participation reposant sur un échantillon total de 295 questionnaires sont présentés pour être, ensuite, discutés afin d'en délimiter à la fois les apports et les limites. Les résultats démontrent que l'attachement à la marque ANM a une influence positive sur la participation des parties prenantes étudiées. Par ailleurs, les résultats soulignent que cet attachement à la marque est influencé positivement par le sentiment d'appartenance régionale, l'implication organisationnelle (pour les adhérents) et la satisfaction à l'endroit de la démarche de l'association ANM porteuse de la marque.

Cadre théorique et modèles conceptuels

La marque de territoire : entre difficultés d'appréhension du territoire et simplification des enjeux participatifs

Si la littérature semble s'accorder sur les enjeux et les objectifs du marketing territorial (Alaux, Serval, et Zeller, 2016; Basile, Dominici, et Tani, 2016; Belkadi, 2015), les travaux de recherche portant spécifiquement sur la mise en œuvre d'une démarche de *place branding* au sein d'un territoire donné soulignent la difficulté inhérente à l'appréhension du territoire en tant que tel (Kavaratzis, 2004; Rochette, 2012). Une autre difficulté apparaît alors consistant à doter un territoire donné d'une marque (de territoire) par une simple application de pratiques de marketing directement issues des organisations marchandes. Un territoire n'étant pas assimilable à un produit ou à un service, un projet de marque de territoire ne peut se concevoir, ni être conduit et piloté en mobilisant des pratiques de marketing utilisées pour la conception, la conduite

et le pilotage d'une marque produit/service. C'est en ce sens que Park (2007) met en garde contre la croyance selon laquelle il suffirait d'appliquer aux territoires des pratiques de branding issues de la sphère marchande pour fonder une démarche de marketing territorial viable en matière de *place branding* (Park, 2007).

Il nous semble qu'il faille aller plus avant dans la question de l'identité d'un territoire pour comprendre les enjeux participatifs d'une marque de territoire. Le territoire est bien plus qu'une identité globale matricielle ou bien qu'un ensemble agrégé de dimensions identitaires qui en seraient constitutives : le territoire possède une identité en mouvement et en mutation dont les spécificités géographique, historique, démographique, sociologique et économique évoluent de telle manière qu'il reste difficile de l'enfermer dans une définition.

Par-delà ces questions d'identité, les marques de territoire possèdent une double fonction vis-à-vis du territoire (Rochette, 2012) : d'une part, une fonction de création de valeur fondée sur la singularité du territoire en dehors de ses frontières ; d'autre part, une fonction de mobilisation des acteurs autour d'un projet commun. En ce sens, la marque de territoire est un vecteur de différenciation d'un territoire par rapport aux autres territoires ; cette différenciation repose sur la mise en avant de spécificités symboliques et identitaires porteuses de valeurs. Cette bipolarité de la marque de territoire constitue ce qui différencie par essence une marque de territoire d'une marque de produit (Rochette, 2012).

Les spécificités inhérentes à la marque de territoire appellent une remarque à l'endroit de sa gestion et de sa conduite. En effet, à la différence d'une marque produit, une marque de territoire ne naît pas de sa simple conception et de son lancement à travers différents médias sur différents supports. Elle suppose, parallèlement à sa conception, un projet planifié visant à en gérer le déploiement et la vie courante sur le territoire visé. Autrement dit, comprendre ce

qu'est une marque de territoire en soi est une chose, en assurer la gestion par le biais d'une organisation de son déploiement et de sa pérennisation au sein du territoire en est une autre. Cet élément rejoint les analyses de certains chercheurs (Eshuis, Braun, et Klijn, 2013) qui mettent en avant le fait qu'une marque de territoire ne saurait se réduire dans sa gestion à une simple démarche de communication descendante, ce que souligne Chanoux lorsqu'elle affirme que « la marque ne sera absolument pas l'exclusivité d'un service de communication d'une collectivité, mais bien une affaire de différentes structures du territoire afin de pouvoir toucher la multitude de cibles et d'agir directement en interne. La marque demande une forme de consensus territorial » (2013, p. 112).

Le risque pour une marque de territoire consiste alors à simplement reproduire ou à uniquement répliquer des pratiques de communication importées de la sphère marchande qui restent inefficaces pour mobiliser les acteurs du territoire autour du projet de marque: une marque de territoire constitue un projet de territoire où le management par la marque des différentes parties prenantes du territoire demande autant sinon plus de moyens que le management de la marque (Kapferer, 2011b). Ce qui conduit à identifier une différence essentielle entre la marque commerciale et la marque de territoire : si celle-ci doit être incluante en fédérant les acteurs clefs d'un territoire - au premier chef, les citoyens, celle-là est « excluante » n'ayant de fin qu'elle-même. La marque de territoire ne se réduit donc pas à n'être qu'une marque de lieu : elle est « une marque lien plus qu'une marque lieu pour reprendre les mots de Kapferer (2012), c'est-à-dire un projet collectif qui enjoint les acteurs du territoire à agir pour ce dernier. En ce sens, la marque de territoire se différencie de la marque commerciale par le fait qu'elle est une source d'inspiration pour les différents acteurs qu'elle fédère.

Par ailleurs, l'application sans plus de réflexion des pratiques de marketing issues de la sphère marchande à la marque de territoire est également porteuse d'un risque de banalisation et de standardisation de l'image et des valeurs du territoire (Martin et Capelli, 2017). En effet, si la marque d'un produit vise à véhiculer des images nécessairement positives du produit aux consommateurs à travers un ensemble d'attributs spécifiques, une marque de territoire reposant sur une série d'attributs territoriaux positifs revient finalement à passer sous silence les aspérités dudit territoire, donc à en niveler l'identité dans toutes ses dimensions. Finalement, une telle approche du *place branding* est contre-productive, car elle conduit le territoire à ne plus se différencier des autres en raison d'une image banalisée par des attributs identitaires voulus nécessairement positifs (Park, 2007). En se fondant sur le travail de recherche de Korchia (2001) sur la marque-produit, cela revient à penser que la marque de territoire doit reposer sur des attributs suffisamment différenciants pour construire une image de marque positive basée sur la totalité des informations sur cette marque accumulées dans le temps par un habitant. L'image de marque d'un territoire serait alors l'ensemble des informations accumulées dans la mémoire d'un habitant résultant des expériences unissant ce dernier à cette marque.

Cependant, le marketing territorial mis en œuvre dans le cadre d'un projet de marque de territoire ne peut se réduire à l'application de pratiques de marketing appliquées aux marques commerciales du fait de l'essence complexe (parce que multidimensionnelle) et statique d'un territoire (Mihalios Kavaratzis et Ashworth, 2005; Chanoux et Serval, 2011). Si une marque de territoire doit être une matrice à créer du lien et à fédérer l'ensemble des parties prenantes (Kapferer, 2011a; Mihalios Kavaratzis et Kalandides, 2015), il apparaît que la participation de ces dernières constitue un enjeu majeur pour le territoire en question. Cependant, l'enjeu de la participation des parties prenantes ne doit pas faire perdre de vue qu'une marque de territoire

ne constitue pas une fin en soi et s'intègre dans une démarche de marketing territorial (Zumbo-Lebrument, 2017), ce qui suppose qu'elle soit en cohérence et en résonance avec les objectifs et les actions de cette dernière (Rochette, Zumbo-Lebrument, et Féliès, 2016). Cette cohérence de la marque pensée comme élément s'intégrant dans une démarche de marketing territorial suppose de s'interroger sur le bien-fondé de marques de territoire créées à partir d'approches prescriptives du territoire inspirées des méthodologies développées par des praticiens du marketing territorial.

La question de l'appropriation de marques prescrites

Les approches prescriptives du marketing territorial développées par des praticiens précisent les différentes étapes et actions par lesquelles une démarche de marketing territorial doit être mise en œuvre, mais ne concernent réellement aucun territoire. Les différentes méthodologies développées (Hatem, 2007; Gollain, 2014; Meyronin, 2015) semblent s'adresser à des territoires « désincarnés » et fantomatiques tant les singularités inhérentes à tout territoire sont gommées, non authentiquement considérées en tant que telles. Si ces différentes méthodologies traitent du territoire, elles le font à travers une démarche d'homogénéisation des spécificités territoriales qui met en tension l'identité du territoire avec ce qui est dit et fait de lui. De la même façon, les approches prescriptives développées par les praticiens passent sous silence la question de la mobilisation et de la participation des parties prenantes à une démarche de marketing territorial : si l'enjeu de la participation des parties prenantes est identifié et valorisé, son traitement et la manière d'en aborder les différentes dimensions sont absents. Autrement dit, tout se passe comme si les territoires étaient conçus comme des quasi non-lieux (Augé, 2015), c'est-à-dire des espaces quasiment sans histoire, sans identité et non marqués par les relations qui le construisent. Or, la question de l'identité du territoire et celle de la participation des ac-

teurs d'un territoire à une démarche de marketing territorial se retrouvent à travers la question du sentiment d'appartenance (Charton-Vachet et Lombart, 2015) : la participation des parties prenantes ne peut s'envisager si elle ne s'appuie pas sur un sentiment d'appartenance se fondant sur l'identité du territoire. Autrement dit, la question de la mobilisation des acteurs au sein d'une démarche de marketing territorial ne peut faire l'impasse sur la question du sentiment d'appartenance et de l'identité d'un territoire.

Ces questions véhiculent des enjeux encore plus prégnants lorsqu'il s'agit de doter un territoire d'une marque, car il ne suffit pas de prescrire une marque de territoire pour qu'il y ait appropriation de la marque par les parties prenantes du territoire. Or, cette nécessité de poser la question de l'identité d'un territoire n'est plus, dans les années 90, l'unique levier pour penser le développement territorial. Elle s'accompagne d'une logique de recherche d'attractivité des territoires (Le Bart et Procureur, 2011).

Dans ce contexte, une marque de territoire porte en son sein une tension entre deux logiques qui président au développement local des territoires : d'une part, accroître l'attractivité du territoire à l'extérieur par le biais de la marque, et, d'autre part, une appropriation de la marque par les habitants reposant sur leur sentiment d'appartenance. Néanmoins, en tant qu'outil du marketing territorial, la marque de territoire participe de la domination contemporaine de la logique d'attractivité sur la logique d'identité du territoire, celle-ci ayant été intégrée dans celle-là : « le contexte contemporain de mobilité accrue des acteurs économiques et de concurrence ouverte entre les territoires précipite la convergence des deux problématiques. Comme si la connaissance et la reconnaissance par les agents extérieurs étaient au final pour un territoire le meilleur moyen de construire son identité » (Le Bart et Procureur, 2011).

Cette tension est redoublée si l'on analyse plus avant la question de l'essence de l'identité d'un territoire que doit prendre en charge une marque de territoire. En effet, l'identité d'un territoire n'est pas une chose acquise une fois pour toutes, mais un processus historique jamais abouti, toujours renouvelé, où se joue un processus dialectique : celui du même et de l'autre. Ce processus rend si difficilement identifiable la singularité d'un territoire que l'on peut à juste titre penser que la notion de « territoire » est ambiguë et équivoque (Guermond, 2006). En effet, un territoire est un construit fondé sur l'enchevêtrement des dimensions géographique, sociale, culturelle et économique qui en façonnent l'identité. Or, cette construction identitaire d'un territoire se fait à travers la coexistence de deux tendances contraires : la tendance unitaire de l'État-nation visant une unité territoriale et la diversité qui s'exprime dans les phénomènes sociaux, économiques et culturels du territoire (Costa et Bert, 2011).

Afin de capter et de fixer l'identité d'un territoire sur laquelle repose le sentiment d'appartenance des parties prenantes d'un territoire, les démarches de marketing territorial ont défini des marques de territoire basées sur une identité associant images et réalités, et ce, afin à la fois de mobiliser les acteurs des territoires visés et d'attirer les acteurs extérieurs (Mainet, 2011). Cette association des deux registres à travers la création des marques s'est faite au détriment du réel et du vécu des territoires et au profit des images développant un imaginaire de l'identité du territoire contribuant à construire une identité par l'image valorisable à l'extérieur du territoire (Mons, 1992). Dans ce contexte, il apparaît que les marques de territoire, pour autant qu'elles soient prescrites, participent d'une logique de développement territorial par l'attractivité qui ne rencontrent pas nécessairement la logique identitaire des territoires, c'est-à-dire finalement le sentiment d'appartenance des habitants : les marques sont alors considérées par les habitants comme des éléments objectifs extérieurs au(x) vécu(s) qui est le leur de leur

territoire. Pour remédier à ce problème, les démarches de marketing territorial s'efforcent alors de développer des logiques participatives auprès des habitants afin, par le biais d'une appropriation du projet de la marque de territoire, de tendre à faire coïncider celle-ci avec le sentiment d'appartenance des habitants. Autrement dit, une marque de territoire étant un marqueur identitaire prescrit avant que d'être vécu, le travail d'une démarche de marketing territorial sera de travailler à développer son appropriation par les habitants de telle sorte que le sentiment d'appartenance à un territoire – logique identitaire - participe de l'attachement à la marque de territoire. La participation des habitants au projet d'une marque de territoire suppose donc que le dispositif marketing s'efforce de coïncider autant que faire se peut les dimensions identitaires du sentiment d'appartenance des habitants avec les modalités de construction de la marque. Cette problématique est encore plus prégnante lorsqu'il s'agit d'une marque de territoire « ombrelle » sous laquelle s'intègrent d'autres marques de territoire (Houllier-Guibert, 2015).

La question du développement des marques de territoires soulève donc la question de leur ancrage dans le processus de construction identitaire des territoires : l'enjeu pour une marque de territoire est de réussir cet ancrage de telle manière que les parties prenantes se l'approprient et développent un sentiment d'appartenance qui se concrétise par un attachement à la marque (Dion et al., 2010) se traduisant par une participation aux dispositifs de marketing territorial mis en œuvre. La capacité d'une démarche de marketing territorial à construire un attachement à une marque de territoire basé sur un fort sentiment d'appartenance suppose un travail de compréhension des facteurs conditionnant l'attachement des parties prenantes à cette dernière - attachement qui se concrétise par leur participation à la démarche de marketing territorial en question.

Etude qualitative, modèles conceptuels et hypothèses de recherche

Une étude qualitative a été menée afin d'identifier les facteurs conditionnant la participation des parties prenantes à la marque de territoire ANM. Cette étude a été réalisée par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 25 adhérents de l'association ANM entre juin et septembre 2015. Les entretiens étaient d'une durée allant de 40 minutes à 1h40 et se sont déroulés, soit en face à face, soit par téléphone, selon les disponibilités des interviewés et de leur localisation géographique. Basés sur un guide d'entretien, les entretiens s'articulaient autour des 7 thèmes suivants :

- Présentation de l'interviewé
- Relation à l'association ANM
- Motivations à être adhérent de l'association ANM
- Implication et engagement des membres du CA
- Relation à la marque ANM et aux dispositifs de marketing territorial associés.
- Liens entre les motivations des membres et les pratiques de marketing territorial d'ANM
- Réforme territoriale

Après avoir fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (Bardin, 2013) à l'aide du logiciel Nvivo 11, les entretiens ont permis l'identification de plusieurs facteurs que la littérature ne mentionne pas ou peu comme étant des facteurs conditionnant la participation à une démarche de marketing territorial (Acharya et Rahman, 2016; Oguztimur et Akturan, 2016). Ainsi, les notions d'implication organisationnelle (Allen et Meyer, 1990, 1996; Meyer et Allen, 1991; Meyer, Allen, et Smith, 1993; Durrieu, Gauzente, et Roussel, 2002), d'attachement à la marque (Lacœuilhe, 2000; Lacœuilhe et Belaïd, 2007), de sentiment d'appartenance régionale (Lalli, 1992; Jorgensen et Stedman, 2001 ; Hernández et al., 2007; Frisou, 2012) et de satisfaction à

l'endroit de la démarche d'ANM apparaissent influencer la participation à la démarche de marketing territorial d'ANM. Reposant sur les résultats de l'étude qualitative, de nos observations et de recherches antérieures, deux modèles théoriques des déterminants de la participation des parties prenantes de la démarche de marketing territorial d'ANM ont été proposés : un modèle des adhérents d'ANM et un modèle des pionniers-ambassadeurs de la marque ANM. Les adhérents de la marque sont des personnes morales (entreprises, associations, collectivités, universités, comités d'expansion ...) soutenant le développement de la marque en adhérant à l'association porteuse de la marque. Les pionniers constituent une communauté rassemblant, sur la base du volontariat, des personnes habitant l'Auvergne ou originaires d'Auvergne, quelle que soit leur catégorie socio-professionnelle, dont le trait commun est de vouloir contribuer à la valorisation et au rayonnement de l'Auvergne. Les pionniers sont donc les ambassadeurs de la marque ANM, c'est-à-dire des personnes ayant un rôle de prescripteurs de la marque en en parlant positivement autour d'eux, par le biais, soit des réseaux sociaux numériques, soit en face à face à travers leurs différentes relations personnelles et professionnelles (Andersson et Ekman, 2009 ; Taucharungroj, 2016 ; Houllier-Guibert et al., 2018).

Le premier modèle (figure 1) a trait à la participation des adhérents de la marque ANM et se différencie du second modèle des déterminants de la participation des pionniers (figure 2) en ce qu'il intègre le facteur « implication organisationnelle » induit par l'engagement des adhérents au sein de l'association ANM (ce qui n'est pas le cas des Pionniers qui ne peuvent être impliqués au sein même de l'association ANM ne pouvant en être membres). Les deux modèles permettent donc de couvrir l'ensemble des parties prenantes associées à la démarche de marketing territorial d'ANM.

Les travaux de recherche sur le marketing territorial ne font pas référence au lien entre le sentiment d'appartenance régionale (Acharya et Rahman, 2016; Eshuis, Klijn, et Braun, 2014; Oguztimur et Akturan, 2016; Zenker et Erfgen, 2014) et la participation des parties prenantes aux démarches ou dispositifs de marketing territorial de marques de territoire. Néanmoins, les entretiens menés durant l'étude qualitative auprès de 25 adhérents de l'association ANM soulignent l'influence positive du sentiment d'appartenance régionale sur l'attachement à la marque ANM. Par « Sentiment d'appartenance régionale », nous entendons le degré d'identification, d'attachement et de solidarité d'une personne envers un territoire ainsi que les modalités psychologiques qui composent un tel sentiment (Lalli, 1992 ; Jorgensen et Stedman, 2001). Les recherches antérieures sur le sentiment d'appartenance régionale (Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse, 2008 ; Frisou, 2012) définissent trois dimensions constitutives du concept :

- La dimension cognitive qui exprime l'identification de l'individu au lieu ;
- La dimension affective qui correspond à l'attachement de l'individu au lieu ;
- La dimension conative qui reflète la solidarité de l'individu envers le lieu.

Appliquées à la région Auvergne, nous souhaitons donc vérifier les hypothèses suivantes :

- Pour le modèle des adhérents :

Insérer Tableau 1

- Pour le modèle des pionniers :

Insérer Tableau 2

Si la littérature en marketing territorial souligne l'importance du rôle des parties prenantes au sein des démarches de marketing territorial (Kavaratzis, 2012; Klijn, Eshuis, et Braun, 2012; Braun, Kavaratzis, et Zenker, 2013; Eshuis, Klijn, et Braun, 2014; Zenker et Erfgen, 2014; Kavaratzis et Kalandides, 2015; Henninger et al., 2016), aucun travail de recherche ne

s'attache à estimer l'influence de leur implication organisationnelle sur leur attachement à une marque de territoire. Les travaux de Meyer, Allen et Smith (1993) définissent l'implication organisationnelle selon trois dimensions : l'implication affective qui correspond à l'attachement émotionnel et l'identification de l'individu à l'organisation ; l'implication calculée qui fait référence à la connaissance par l'individu des coûts associés à son départ de l'organisation ; l'implication normative qui définit le sentiment d'obligation de l'individu de rester travailler dans l'organisation par devoir moral, loyauté ou pour achever un projet. Dans ces conditions, nous souhaitons vérifier les hypothèses suivantes propres aux adhérents impliqués dans l'association ANM :

Insérer Tableau 3

De la même façon, la satisfaction des adhérents à l'égard de la démarche d'ANM, au regard de nos entretiens, apparaît être un facteur qui détermine positivement l'attachement à la marque ANM de ces mêmes adhérents. Or, si la littérature en marketing territorial met en exergue l'importance de la perception de la marque de territoire sur différentes catégories de parties prenantes, aucune recherche ne s'est attachée à évaluer l'influence de la satisfaction des parties prenantes sur l'attachement à une marque de territoire. Nous souhaitons donc vérifier les hypothèses suivantes :

- Pour le modèle des adhérents :

Insérer Tableau 4

- Pour le modèle des pionniers :

Insérer Tableau 5

Par ailleurs, l'attachement des parties prenantes à la marque ANM apparaît, à travers les entretiens, constituer un déterminant de la participation des parties prenantes, ce que les

recherches antérieures n'ont jusqu'alors jamais étudié en tant que tel. Les entretiens ont permis d'identifier que la participation des parties prenantes serait conditionnée par leur attachement à la marque et non l'inverse. Aucune recherche antérieure n'a vérifié l'influence de l'attachement des parties prenantes à une marque de territoire sur la participation à la démarche de marketing territorial de cette marque. En nous appuyant sur les travaux portant sur l'attachement à une marque (Lacœuilhe, 2000; Lacoëuilhe et Belaïd, 2007; Gouteron, 2012), nous souhaitons vérifier les hypothèses suivantes :

- Pour le modèle des adhérents :

Insérer Tableau 6

- Pour le modèle des pionniers :

Insérer Tableau 7

Insérer Figure 1

Insérer Figure 2

Méthodologie et collecte des données

Recueil des données

L'administration de notre questionnaire a été effectuée via le logiciel d'enquêtes en ligne Google Forms. À partir de Google Forms, un lien unique vers le questionnaire a été envoyé par le biais de ma messagerie personnelle afin de personifier la démarche et éviter une assimilation à une démarche commerciale. En outre, cela me permettait de limiter le fait que mon message puisse être considéré comme un spam. Le message a été envoyé aux deux échantillons composés respectivement des 2 bases de données : celle recensant l'ensemble des adhérents de l'association ANM composée de 606 adresses électroniques exploitables ; celle recensant l'ensemble des pionniers constituée de 2200 adresses électroniques exploitables.

Après trois semaines de mise en ligne du questionnaire et avoir effectué deux relances, le nombre de réponses collectées est de 132 pour les adhérents et de 163 pour les pionniers, soit, respectivement, un taux de retour de 19,67% et de 7,5%, ce qui constitue un taux de retour correct au regard des taux de retour moyens en sciences de gestion.

Insérer Tableau 8

Instruments de mesure mobilisés¹

L'ensemble des construits de nos deux modèles ont été opérationnalisés au moyen de variables issues, soit de la littérature, soit des entretiens et de nos observations réalisés au sein d'ANM.

Les instruments de mesure issus de la littérature en sciences de gestion utilisés pour estimer nos deux modèles l'ont été en adaptant leur contenu aux spécificités du terrain. Lorsque la littérature ne proposait aucun instrument de mesure adapté au contexte de notre recherche, à ses objectifs et aux résultats de l'étude qualitative, nous avons pris le parti de créer des instruments de mesure basés sur des items reflétant précisément les caractéristiques du contexte de notre recherche et de nos entretiens. Ce parti pris de concevoir des instruments de mesure se justifie par le fait qu'il n'y ait pas dans la littérature d'instruments de mesure visant à estimer la participation de parties prenantes à une démarche de marketing territorial dans le contexte de notre recherche, non plus que d'instruments permettant d'évaluer spécifiquement la satisfaction vis-à-vis d'une démarche de marketing territorial.

Le tableau 9 ci-dessous présente les définitions des construits, leur nature, les instruments de mesure mobilisés pour leur estimation ainsi que les références (observations, entretiens ou recherches antérieures) à partir desquelles les construits du modèle ont été conçus et

¹ Afin d'apprécier le détail des instruments de mesure utilisés, nous renvoyons à l'annexe 1.

opérationnalisés. La nature des construits a été validée en se basant sur les critères de décision de Jarvis et al. (Jarvis, Mackenzie, et Podsakoff, 2004). *Insérer Tableau 9*

Tous les construits ont été opérationnalisés au moyen de variables d'intervalle mesurées par des instruments de mesure de type échelles de Likert. Les questions ont été administrées sous la forme d'une échelle de mesure de type Likert à 5 positions (« Jamais » à « Très souvent », et « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).

Protocole d'analyse des données

Afin de valider les deux modèles, nous avons procédé par une estimation des modèles d'équations structurelles par l'approche PLS (Partial Least Squares) (Fornell et Larcker, 1981; Tenenhaus, 1998; Tenenhaus et al., 2005; Esposito Vinzi et al., 2010; Fernandes, 2012). L'approche PLS est une méthodologie statistique développée par Wold (Wold, 1982; Wold, 1985) permettant d'estimer les relations entre des variables dépendantes et des variables indépendantes, mais aussi les relations entre les variables latentes et leurs variables manifestes. L'approche PLS permet d'estimer non seulement les relations entre des variables latentes (non directement observables), mais également la qualité de la mesure des variables latentes par des variables manifestes.

Le choix de l'approche PLS se justifie par le fait qu'elle soit méthodologiquement plus adaptée à nos modèles conceptuels que l'approche LISREL :

- Elle permet d'estimer des modèles d'équations structurelles intégrant à la fois des construits formatifs et des construits réflexifs (Crié, 2005).
- Elle supporte l'utilisation de tout type d'échelle (nominale, ordinale ou métrique) pour mesurer les variables latentes d'un modèle (Picot-Coupey, 2009).

- Elle est préconisée dans littérature dans le cadre d’approche exploratoire lorsque la théorie sur un objet de recherche n’est pas stabilisée et reste partielle (Lacroux, 2011).
- Elle ne suppose pas, comme c’est le cas pour l’approche LISREL, la normalité de la distribution des données utilisées.

Pour toutes ces raisons, notre choix s’est porté sur l’approche PLS.

Insérer Tableau 10

Résultats

Test des modèles de mesure

Validation des variables réflexives

Le modèle de la participation des adhérents intègre 7 variables latentes réflexives : l’identification au territoire régional, l’attachement au territoire régional, la solidarité envers le territoire régional, l’implication affective, l’implication calculée, l’implication normative et l’attachement à la marque. Le modèle de la participation des pionniers intègre 4 variables latentes réflexives : l’identification au territoire régional, l’attachement au territoire régional, la solidarité envers le territoire régional et l’attachement à la marque. Nous validons chacune des échelles de mesure pour chacune des variables latentes réflexives du modèle en appliquant les critères de fiabilité et de validité exposés dans le tableau 10.

Modèle des adhérents :

Reposant sur des analyses factorielles exploratoires, la démarche de purification de l’échelle de mesure de l’identification au territoire des adhérents a entraîné le retrait d’un item possédant de fortes corrélations avec la dimension d’attachement des adhérents au territoire. Le test des échelles de mesure de l’attachement des adhérents au territoire et de la solidarité des adhérents envers le territoire ont conduit à conserver l’ensemble des items. De la même manière, à la

suite d'analyses factorielles exploratoires, les items mal représentés des échelles de mesure de l'implication affective, calculée et normative ont été éliminés : 3 items de l'implication affective et 2 items de l'implication normative (aucun item de l'implication calculée). Le test de l'échelle de mesure de l'attachement des adhérents à la marque ANM a conduit la conservation de l'ensemble des items de mesure.

Au regard des critères de validation énoncés dans le tableau 10, la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante des échelles de mesure du modèle des adhérents sont satisfaisantes (cf. tableaux 11 et 12).

Insérer Tableaux 11 et 12

Modèle des pionniers :

La démarche de purification des échelles de mesure de l'identification et de l'attachement des pionniers au territoire a conduit à conserver l'ensemble des items de mesure. Le test de l'échelle de mesure de la solidarité des pionniers envers le territoire a entraîné le retrait d'un item mal représenté. Le test de l'échelle de mesure de l'attachement des pionniers à la marque ANM a conduit à conserver la totalité des items de mesure. La fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante des échelles de mesure du modèle des pionniers sont donc satisfaisantes (cf. tableaux 13 et 14).

Insérer Tableaux 13 et 14

Validation des variables formatives

Les modèles conceptuels que nous estimons comportent chacun deux variables latentes de nature formative : la satisfaction vis-à-vis de la démarche d'ANM et la participation à la démarche de marketing territorial d'ANM. La littérature ne proposant pas un protocole méthodologique validé pour s'assurer de la qualité psychométrique des index de mesure, nous avons

procédé à la validation des index de mesure par une démarche de validation pas-à-pas dans le but d'analyser les conséquences de l'élimination d'un item sur le modèle global (Crié, 2005 ; Picot-Coupey, 2009).

Cette démarche de validation a requis 11 étapes pour le modèle des adhérents et 8 étapes pour le modèle des pionniers. Corrélativement, une analyse de la colinéarité des indicateurs au moyen des corrélations deux à deux des indicateurs et une analyse en composantes principales ont été réalisées afin de s'assurer de la pertinence des prises de décisions touchant le retrait d'un item. Les structures finales des 4 index de mesure sont présentées dans le tableau 15. Afin d'identifier de fortes multicollinéarités, les calculs de l'indice de tolérance et du facteur d'inflation de la variance (VIF) ont été effectués. Les résultats indiqués dans le tableau 15 valident le fait que les index ne possèdent aucun problème de multicollinéarité (seuil Tolérance > 0,2 et seuil FIV < 10) :

Insérer Tableau 15

Test des modèles structurels

Les modèles ont été estimés au moyen du logiciel XLSTAT 2017 avec les paramètres d'estimation présentés dans le tableau 16. Le choix des paramètres d'estimation a été fait en se fondant sur les analyses, les recommandations et les préconisations de la littérature portant sur l'approche PLS².

Insérer Tableau 16

Les modèles structurels de la participation des parties prenantes de la démarche de marketing territorial d'ANM sont évalués en estimant le pourcentage de variance expliquée (le R²) pour chacune des variables latentes expliquées et la valeur des coefficients des chemins (path coeffi-

² Tenenhaus, 1998; Tenenhaus, Tenenhaus et al., 2005; Esposito Vinzi et al., 2010.

cients) entre les variables expliquées et les variables explicatives, ainsi que le test de significativité (valeur de t). Dans le but de s'assurer de la stabilité des estimations, les statistiques issues de la procédure de rééchantillonnage par bootstrap sont examinées pour chacune des relations.

Insérer Tableau 17

Les pourcentages de variance expliquée pour chacune des variables dépendantes des deux modèles sont satisfaisants – 71,6% et 23,4% pour le modèle des adhérents ; 60,9% et 25,8% pour le modèle des pionniers. Par ailleurs, les sept hypothèses testées sont validées. Les résultats du test des deux modèles sont présentés synthétiquement dans le tableau 17. Il convient à présent de les exposer pour chacune des hypothèses des deux modèles.

Modèle des adhérents :

Constitutives du sentiment d'appartenance régionale, **l'identification et l'attachement des adhérents d'ANM à leur territoire** régional n'influencent pas positivement leur attachement à la marque ANM (H 1.1 et H 1.2). Le fait de considérer le territoire régional comme partie d'eux-mêmes et d'y être affectivement attachés n'a aucun effet statistiquement significatif sur l'attachement des adhérents à la marque ANM. En revanche, **la solidarité des adhérents envers le territoire régional** a une influence positive sur l'attachement des adhérents à la marque ANM (H 1.3) : la dimension conative du sentiment d'appartenance régionale a un effet positif sur l'attachement des adhérents à la marque de territoire. La littérature sur le marketing territorial ne faisant pas référence au sentiment d'appartenance territoriale, ces résultats viennent approfondir la compréhension des marques de territoire en insistant sur la nécessité, pour une démarche de marketing territorial, de tenir compte des caractéristiques idiosyncrasiques propres au sentiment d'appartenance territoriale de ses parties prenantes.

S'agissant des trois dimensions de **l'implication organisationnelle** des adhérents, seule **l'implication affective** possède une influence positive sur leur attachement à la marque ANM (H 2.1). Ce qui signifie que leur attachement émotionnel et leur identification à l'endroit de l'association ANM a un effet positif sur leur attachement à la marque. En revanche les deux autres dimensions de l'implication organisationnelle, **l'implication calculée et l'implication normative**, n'ont aucune influence statistiquement significative sur l'attachement des adhérents à la marque ANM (H 2.2 et H 2.3) : le sentiment d'obligation développé par les adhérents de rester dans l'association ANM par devoir moral, par loyauté, ou pour finir un projet, tout comme leur compréhension et leur connaissance des coûts associés à leur départ de l'association ANM n'ont aucun effet significatif sur leur attachement à la marque ANM. Au regard de la littérature en marketing territorial, ces résultats constituent un apport théorique dans la compréhension des éléments organisationnels sur lesquels repose l'attachement des parties prenantes à une marque de territoire.

Par ailleurs, **la satisfaction des adhérents** à l'égard de la démarche d'ANM influence positivement leur attachement à la marque ANM (H 3). Ce résultat constitue un apport théorique par rapport aux recherches en marketing territorial en soulignant l'effet sur l'attachement à une marque de territoire de la satisfaction des parties prenantes à l'égard de l'organisation porteuse d'une démarche de marketing territorial.

Les résultats confirment que **l'attachement des adhérents à la marque de territoire** possède une influence positive sur leur participation (H 4). Ces résultats soulignent que l'implication des parties prenantes d'une démarche de marketing territorial est corrélée à leur attachement à la marque de territoire. Ils signalent aux responsables de marque de territoire l'intérêt

d'intégrer l'affectivité des parties prenantes dans leur compréhension des déterminants de la participation aux démarches de marketing territorial.

Insérer Figure 3

Au regard des résultats pour les différents indices GoF³, la qualité d'ajustement de notre modèle peut être jugée satisfaisante avec un indice Gof Absolu supérieur à 0,5.

Insérer Tableau 18

Modèle des pionniers :

Sur les trois dimensions du sentiment d'appartenance régionale des pionniers, seule **leur identification au territoire régional** n'a aucune influence statistiquement significative sur leur attachement à la marque ANM (H 1.1). Ce résultat souligne que la dimension cognitive du sentiment d'appartenance territoriale – considérer le territoire régional comme une partie de soi-même – des ambassadeurs d'une marque n'est pas vectrice d'un attachement à cette marque. En revanche, **l'attachement et la solidarité des pionniers à l'endroit du territoire auvergnat** possèdent une influence positive sur leur attachement à la marque ANM (H 1.2 et H 1.3). Ces résultats montrent tout l'intérêt, pour expliquer l'attachement des citoyens à une marque de territoire, de la prise en compte des dimensions affective et conative du sentiment d'appartenance régionale. Ils viennent ainsi enrichir la compréhension des facteurs conditionnant l'attachement des parties prenantes à une marque de territoire (Oguztimur et Akturan, 2016).

La satisfaction des pionniers à l'égard de la démarche d'ANM influence positivement leur attachement à la marque de territoire. Ce résultat souligne tout l'intérêt pour les porteurs d'une

³ Les différentes variantes de l'indice GoF prises en compte sont les suivantes :

- Absolu : la valeur du GoF.
- Relatif : GoF calculé en divisant le GoF absolu par sa valeur maximale sur l'ensemble des données étudié.
- Modèle externe : GoF fondé sur la performance du modèle de mesure (lié aux communalités).
- Modèle interne : GoF fondé sur la performance du modèle structurel (liés aux R2 des variables latentes endogènes).

marque de territoire d'intégrer les citoyens dans la conception et la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial. Il constitue en ce sens un apport théorique au regard des travaux de recherche en marketing territorial.

Par ailleurs, **l'attachement des pionniers à la marque de territoire** influence positivement leur participation à la démarche de marketing territorial sur laquelle se fonde la marque. Ce résultat vient conforter les travaux de recherche mettant en exergue l'importance de la participation citoyenne (Eshuis et Edwards, 2013; Eshuis, Klijn, et Braun, 2014) dans le cadre de démarches de marketing territorial tout en proposant de les enrichir par la prise ne compte de l'attachement à la marque et de ses déterminants (sentiment d'appartenance territoriale et satisfaction).

Insérer Figure 4

Avec un indice GoF de 0,497, la qualité d'ajustement de notre modèle peut être jugée satisfaisante avec un indice GoF relatif de 0,953. La stabilité de la qualité d'ajustement du modèle est validée par le fait qu'il y ait très peu de différence entre les différents indices GoF et les indices GoF après Bootstrap.

Insérer Tableau 19

Discussion, implications managériales et perspectives de recherche

L'objectif de notre article était de présenter exhaustivement l'ensemble des étapes allant d'une problématisation des enjeux de la participation des parties prenantes au protocole de traduction et de validation empirique de deux modèles théoriques de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'une marque de territoire, ANM. L'estimation des deux modèles structurels effectuée sur deux échantillons distincts (132 adhérents et 163 pionniers)

au moyen de l'approche PLS a permis d'estimer précisément l'influence de déterminants de la participation des parties prenantes que nous avons identifiés par le biais d'une revue de littérature et d'une étude qualitative. Les résultats des tests des deux modèles d'équations structurelles valident l'ensemble des hypothèses que nous avons formulées s'agissant des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM : le sentiment d'appartenance régionale, l'implication organisationnelle (pour les adhérents) et la satisfaction à l'endroit de la démarche d'ANM influencent positivement l'attachement des parties prenantes à la marque ANM ; l'attachement des parties prenantes à la marque ANM influence positivement leur participation à la démarche de marketing territorial d'ANM.

La participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'une marque de territoire constitue actuellement un enjeu majeur pour les territoires. La pérennisation d'une marque de territoire nécessite la mise en place de dispositifs de marketing territorial participatifs conduisant à l'adoption de la marque par l'ensemble des parties prenantes. Les deux modèles testés dans cette recherche sont porteurs d'implications managériales utiles pour un responsable de marque de territoire. D'une part, les modèles proposés offrent la possibilité à un responsable de marque de territoire, compte tenu du niveau de participation des parties prenantes à sa démarche de marketing territorial, d'identifier quels sont les facteurs (attachement à la marque, sentiment d'appartenance, implication organisationnelle, satisfaction à l'égard de la démarche) sur lesquels il doit faire converger ses efforts. Dès lors, en s'appuyant sur les corrélations validées par les deux modèles, un responsable de marque de territoire pourra mettre en œuvre des actions d'amélioration visant à accroître la participation des parties prenantes de sa marque. D'autre part, il est possible par le biais des deux modèles d'anticiper et

de prévoir, en fonction des efforts déployés sur l'un ou l'ensemble des déterminants de la participation, l'influence sur la participation des parties prenantes qu'il engendrera. En ce sens, les deux modèles constituent deux tableaux de bord permettant au responsable d'une marque de territoire de posséder à la fois une vue globale (déterminants) et une vue précise (variables à surveiller) sur la participation des parties prenantes à sa démarche de marketing territorial. Autrement dit, l'identification des déterminants de la participation des parties prenantes au projet d'une marque de territoire permet un pilotage de la démarche de marketing par des décisions fondées sur un ensemble d'indicateurs précis. Nonobstant les particularités socio-culturelles inhérentes à la localisation d'une démarche participative de marketing territorial, les résultats de cette recherche sont donc porteurs d'enseignements pour tout responsable d'une marque de territoire.

L'ancrage de cette recherche dans les spécificités d'une marque de territoire - ANM – limite la validité externe des résultats présentés, mais ouvre, dans le même temps, de nombreuses perspectives de recherche. La première voie de recherche consisterait à un élargissement du type de terrain d'étude – marque région - à d'autres types de marques de territoire tels que les marques de départements et de villes. Dans ce cadre, l'objectif serait d'estimer, sur un ensemble de marques de territoire possédant des périmètres différents (régions, départements et villes), les différentiels d'intensité des déterminants de la participation des parties prenantes associées aux différentes démarches de marketing territorial étudiées. Il s'agirait de la sorte de mesurer l'influence de la surface géographique d'un territoire et du périmètre de marque sur la participation des parties prenantes aux démarches de marketing territorial de différentes marques de territoire. Complémentaire à la première voie de recherche, la seconde voie de recherche envisageable s'attacherait à estimer l'influence de la confiance dans la marque sur la

participation des parties prenantes à une démarche de marketing territorial (Michel, 2013; Magnoni, 2016). Pour ce faire, il s'agirait d'intégrer la confiance dans la marque comme un déterminant à part entière au sein de nos deux modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM, ce qui supposerait un travail conceptuel préalable sur sa relation avec l'attachement à la marque dans le cadre d'un modèle théorique élargi. Par ailleurs, une autre limite de cet article réside dans le fait qu'il ne s'attache pas à estimer l'influence sur la participation de la cohérence entre les attributs de la marque et l'identité perçue du territoire par ses habitants. Par le biais d'un modèle élargi, une autre voie de recherche résiderait ainsi dans l'estimation de l'influence de la congruence entre l'image de la marque ANM et l'identité perçue de l'Auvergne sur la participation de ses parties prenantes.

Bibliographie

- Acharya, Alok, et Zillur Rahman. 2016. « Place Branding Research: A Thematic Review and Future Research Agenda ». *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 13, n° 3, p. 289- 317.
- Andersson, Marcus et Per Ekman. 2009. « Ambassador networks and place branding ». *Journal of Place Management and Development*, vol. 2, n°1, p. 41-51.
- Alaux, Christophe, Sarah Serval, et Christelle Zeller. 2016. « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations ». *Gestion et management public*, vol. 4, n° 2, p. 61- 78.
- Allen, Natalie J., et John P. Meyer. 1990. « The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization ». *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, n° 1, p. 1- 18.
- . 1996. « Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity ». *Journal of Vocational Behavior*, vol. 49, n° 3, p. 252- 76.
- Augé, Marc. 2015. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris: Seuil, 160 p.
- Bardin, Laurence. 2013. *L'analyse de contenu*. 2e édition, Paris: PUF, 320 p.
- Basile, Gianpaolo, Gandolfo Dominici, et Mario Tani. 2016. « Place marketing and management: A complex adaptive systems view. The strategic planning of the City of Avellino, Italy ». *Systemic Practice and Action Research*, vol. 29, n° 5, p. 469- 84.
- Belkadi, Ezzohra. 2015. « Marketing Territorial de Casablanca: Etude de l'Image de Marque [Place Marketing: The Brand image of Casablanca] ». *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol. 13, n° 3, p. 704- 14.
- Braun, Erik, Mihalis Kavaratzis, et Sebastian Zenker. 2013. « My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding ». Édité par Ares Kalandides. *Journal of Place Management and Development*, vol. 6, n° 1, p. 18- 28.
- Chanoux, Maëva, et Sarah Serval. 2011. « Etat des lieux et perspectives du marketing urbain: Une approche par la littérature ». *Laboratoire CERGAM, Marseille, France*, 1- 26.
- Costa, James, et Michel Bert. 2011. « De l'un et du divers. La région Rhône-Alpes et la mise en récit de ses langues ». *Mots. Les langages du politique*, , n° 97 (novembre), p. 45- 57.
- Crié, Dominique. 2005. « De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 2, p. 5- 27.
- Dion, Delphine, Eric Rémy, et Lionel Sitz. 2010. « Le sentiment régional comme levier d'action marketing ». *Décisions Marketing*, vol. 58, p. 15- 27.
- Durrieu, François, C. Gauzente, et P. Roussel. 2002. « Orientation clients perçue par les franchisés et implication organisationnelle Une approche confirmatoire ». *Cahiers de Recherche, Bordeaux Ecole de management*, 1- 19.
- Eshuis, Jasper, Erik Braun, et Erik-Hans Klijn. 2013. « Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups ». *Public Administration Review*, vol. 73, n° 3, p. 507- 16.
- Eshuis, Jasper, et Arthur Edwards. 2013. « Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance ». *Urban Studies*, vol. 50, n° 5, p. 1066- 82.

- Eshuis, Jasper, Erik-Hans Klijin, et Erik Braun. 2014. « Marketing territorial et participation citoyenne: le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? » *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 80, n° 1, p. 153- 74.
- Esposito Vinzi, Vincenzo, Wynne W. Chin, Jörg Henseler, et Huiwen Wang. 2010. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer Science & Business Media, 791 p.
- Fernandes, Valérie. 2012. « En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? » *M@n@gement*, vol. 15, n° 1, p. 102- 23.
- Fornell, Claes, et Fred L. Bookstein. 1982. « Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory ». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n° 4, p. 440- 52.
- Fornell, Claes, et David F. Larcker. 1981. « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error ». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 1, p. 39- 50.
- Frisou, Jean. 2012. « Le lieu peut-il affermir le lien dans les relations commerciales? Le cas des programmes de fidélisation éco-localistes ». *Revue Française du Marketing*, , n° 237/238, p. 27- 42.
- Gollain, Vincent. 2014. *Réussir sa démarche de marketing territorial: Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Voiron: Territorial Editions, 188 p.
- Gouteron, Joël. 2012. « L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction ». *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 252, n° 6, p. 109- 17.
- Guermond, Yves. 2006. « L'identité territoriale: l'ambiguïté d'un concept géographique ». *L'Espace géographique*, vol. 35, n° 4, p. 291- 97.
- Hatem, F. 2007. *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*, Paris: EMS, 292 p.
- Henninger, Claudia, Caroline Foster, Panayiota Alevizou, et Chris Frohlich. 2016. « Stakeholder engagement in the city branding process ». *Place Branding & Public Diplomacy*, vol. 12, n° 4, p. 285- 98.
- Hernández, Bernardo, M. Carmen Hidalgo, M. Esther Salazar-Laplace, et Stephany Hess. 2007. « Place attachment and place identity in natives and non-natives ». *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, n° 4, p. 310- 19.
- Houllier-Guibert, Charles-Edouard. 2015. « La gouvernance des territoires par l'image de marque ». *Lucrările Seminarului Geografic " Dimitrie Cantemir"*, vol. 38, n° 1, p. 27- 38.
- Houllier-Guibert, Charles-Edouard, Graziella Luisi, Thérèse Albertini, et Delphine Bereni. 2018. « La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive ». *Revue Marketing Territorial*, vol. 1, été 2018.
- Jarvis, C. B., S. B. Mackenzie, et P. M. Podsakoff. 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*, vol. 19, n° 1, p. 73- 97.
- Jorgensen, Bradley S., et Richard C. Stedman. 2001. « Sense of place as an attitude: lakeshore owners' attitudes towards their properties ». *Journal of Environmental Psychology*, vol. 21, n° 3, p. 233- 48.
- Kapferer, Jean-Noël. 2011a. « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? » *Revue française de gestion*, vol. 218- 219, n° 9, p. 139- 53.

- . 2011b. « France : Pourquoi penser marque ? » *Revue française de gestion*, vol. 218- 219, n° 9, p. 13- 23.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. « From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands ». *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, n° 1, p. 58- 73.
- Kavaratzis, Mihalis. 2012. « From “Necessary Evil” to Necessity: Stakeholders’ Involvement in Place Branding ». *Journal of Place Management and Development*, vol. 5, n° 1, p. 7- 19.
- Kavaratzis, Mihalis, et Gregory J. Ashworth. 2005. « City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? » *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 96, n° 5, p. 506- 14.
- Kavaratzis, Mihalis, et Ares Kalandides. 2015. « Rethinking the Place Brand: The Interactive Formation of Place Brands and the Role of Participatory Place Branding ». *Environment and Planning A*, vol. 47, n° 6, p. 1368- 82.
- Klijn, Erik-Hans, Jasper Eshuis, et Erik Braun. 2012. « The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding ». *Public Management Review*, vol. 14, n° 4, p. 499- 519.
- Korchia, Michaël. 2001. *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre d’Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion, 354 p.
- Lacœuilhe, Jérôme. 2000. « L’attachement à La Marque : Proposition d’une Échelle de Mesure ». *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 15, n° 4, p. 61- 77.
- Lacœuilhe, Jérôme, et Samy Belaïd. 2007. « Quelle (s) mesure (s) pour l’attachement à la marque ? » *Revue Française du Marketing*, vol. 213, n° 3, p. 7- 25.
- Lacroux, Alain. 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*, vol. 2, n° 80, p. 45-64.
- Lalli, Marco. 1992. « Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings ». *Journal of Environmental Psychology*, vol. 12, n° 4, p. 285- 303.
- Le Bart, Christian Le, et Thomas Procureur. 2011. « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d’Armor. Le département entre identité et attractivité ». *Mots. Les langages du politique*, , n° 97 (novembre), p. 31- 44.
- Lucarelli, Andrea, et Sara Brorström. 2013. « Problematising Place Branding Research: A Meta-Theoretical Analysis of the Literature ». *The Marketing Review*, vol. 13, n° 1, p. 65- 81.
- Magnoni, Fanny. 2016. « Les effets de l’extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l’attachement à la marque ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 31, n° 1, p. 3- 27.
- Martin, Emeline, et Sonia Capelli. 2017. « Region Brand Legitimacy: Towards a Participatory Approach Involving Residents of a Place ». *Public Management Review*, vol. 19, n° 6, p. 820-844.
- Meyer, John P., et Natalie J. Allen. 1991. « A three-component conceptualization of organizational commitment ». *Human Resource Management Review*, vol. 1, n° 1, p. 61- 89.

- Meyer, John P., Natalie J. Allen, et Catherine A. Smith. 1993. « Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, n° 4, p. 538- 51.
- Meyronin, Benoît. 2015. *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*, Paris : Vuibert, 235 p.
- Michel, Géraldine. 2013. *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques*, Paris: Dunod, 342 p.
- Mons, Alain. 1992. *La métaphore sociale: Image, territoire, communication*, Paris: Presses universitaires de France, 270 p.
- Oguztimur, Senay, et Ulun Akturan. 2016. « Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain: Synthesis of City Branding Literature ». *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, n° 4, p. 357- 72.
- Park, Jungyoon. 2007. « Consommation, marketing territorial et attractivité » in , *L'attractivité des territoires : regards croisés*, p. 73- 77.
- Picot-Coupey, Karine. 2009. « Déterminants du choix d'un mode d'expansion internationale par un distributeur : modèle conceptuel et validation empirique ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 4, p. 23- 55.
- Robert-Demontrond, Philippe, et Christine Bougeard Delfosse. 2008. « Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région » in , *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 1- 25.
- Rochette, Corinne. 2012. « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire ». *Gestion et management public*, vol. 1, n° 1, p. 4- 20.
- Rochette, Corinne, Cédrine Zumbo-Lebrument, et Pierre Féniès. 2016. « Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde ». *Gestion et management public*, vol. 4, n° 3, p. 91- 108.
- Taecharungroj, Viriya. 2016. « City ambassadorship and citizenship behaviours ». *Journal of Place Management and Development*, vol. 9, n° 3, p. 331-350.
- Tenenhaus, Michel. 1998. *La régression PLS: théorie et pratique*, Paris: Technip, 274 p.
- Tenenhaus, Michel, Vincenzo Esposito Vinzi, Yves-Marie Chatelin, et Carlo Lauro. 2005. « PLS path modeling ». *Computational Statistics & Data Analysis*, vol. 48, n° 1, p. 159- 205.
- Charton-Vachet Florence, et Cindy Lombart. 2015. « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale ». *Recherche et Application en Marketing*, vol. 30, n°1, p. 52-80.
- Wold, H. 1982. « Soft modeling : the basic design and some extensions » in , *Systems under indirect observation : causality, structure, prediction*, Amsterdam: North-Holland, 2:p. 1- 54.
- Wold, H.O. 1985. « Partial least squares » in S Kotz et N.L Johnson (Éd), *Encyclopedia of statistical sciences*, New York: Wiley, 6:p. 581- 91.
- Zenker, Sebastian, et Carsten Erfgen. 2014. « Let Them Do the Work: A Participatory Place Branding Approach ». *Journal of Place Management and Development*, vol. 7, n° 3, p. 225- 34.
- Zumbo-Lebrument, Cédrine. 2017. « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire ». *Gestion et management public*, vol. 6, n°1, p. 9-24.

Tableaux, figures et annexes non compris dans les caractères

Tableau 1

H 1.1 : l'identification des adhérents au territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire

H1.2 : l'attachement des adhérents au territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire

H1.3 : la solidarité des adhérents envers le territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire

Tableau 2

H 1.1 : l'identification des pionniers au territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire ;

H 1.2 : l'attachement des pionniers au territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire ;

H 1.3 : la solidarité des pionniers envers le territoire régional influence positivement leur attachement à la marque de territoire

Tableau 3

H 2.1 : l'implication affective des adhérents influence positivement leur attachement à la marque de territoire.

H 2.2 : l'implication calculée des adhérents influence positivement leur attachement à la marque de territoire.

H 2.3 : l'implication normative des adhérents influence positivement leur attachement à la marque de territoire.

Tableau 4

H 3 : la satisfaction des adhérents influence positivement leur attachement à la marque de

territoire.

Tableau 5

H 2 : la satisfaction des pionniers influence positivement leur attachement à la marque de territoire.

Tableau 6

H 4 : l'attachement des adhérents à la marque de territoire influence positivement leur participation à la démarche de marketing territorial.

Tableau 7

H 3 : l'attachement des pionniers à la marque de territoire influence positivement leur participation à la démarche de marketing territorial.

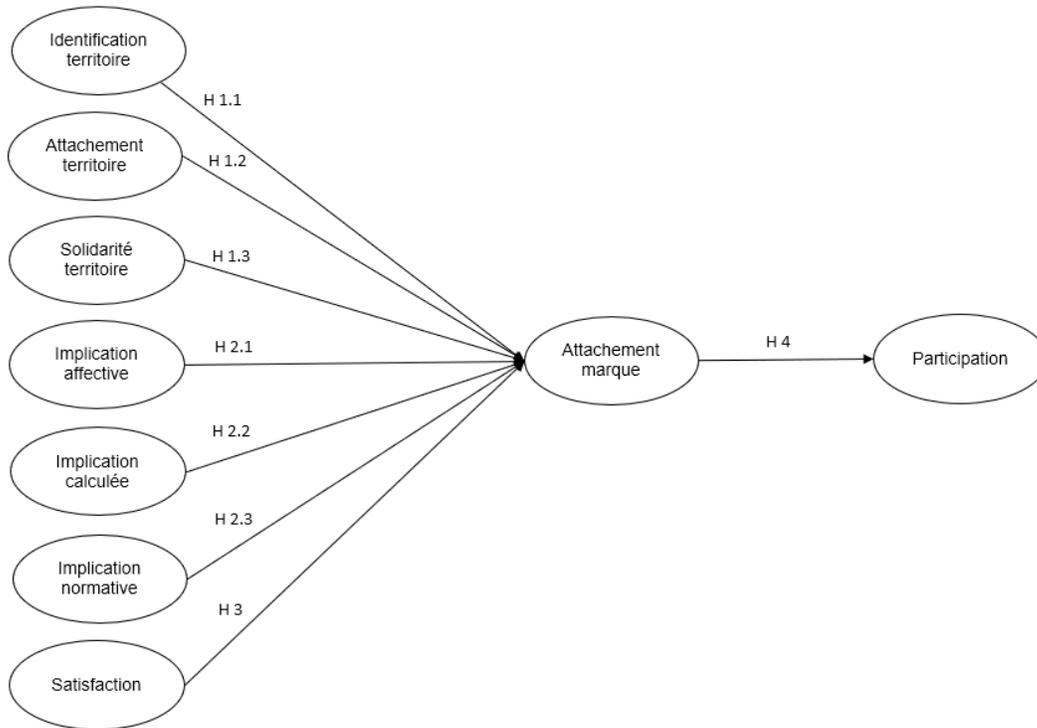


Figure 1 : Modèle théorique des déterminants de la participation des adhérents à la démarche de marketing territorial d'ANM

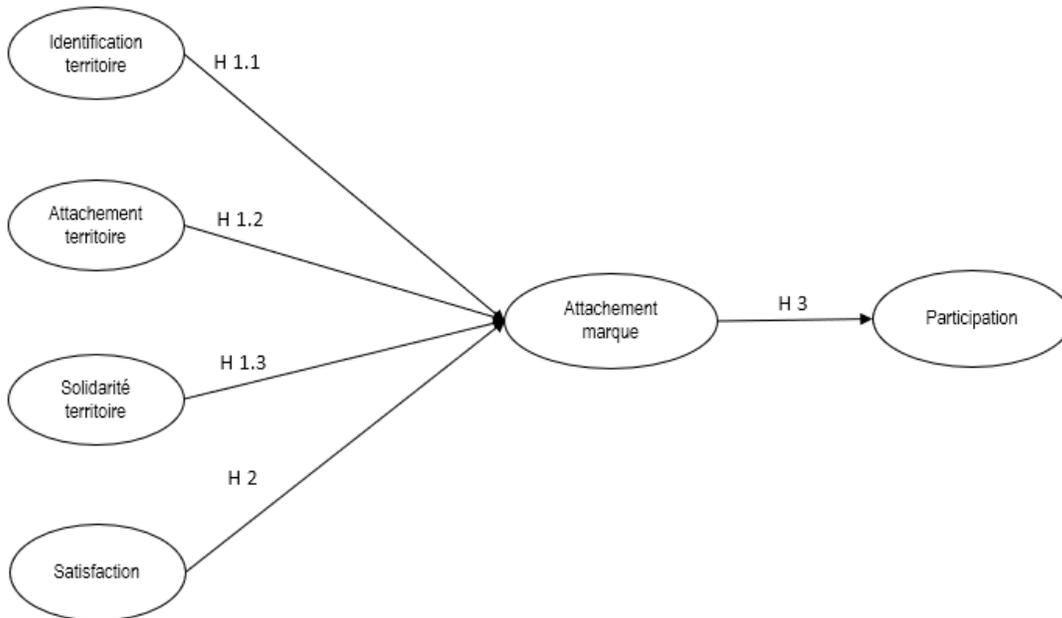


Figure 2 : Modèle des déterminants de la participation des pionniers à la démarche de marketing territorial d'ANM

		TOTAL <i>N = 295</i>		ADHÉRENTS <i>N = 132</i>		PIONNIERS <i>N = 163</i>	
		Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Sexe	Femme	165	56%	82	62%	83	51%
	Homme	130	44%	50	38%	80	49%
Âge	18-24 ans	21	7%	2	2%	19	12%
	25 – 34 ans	61	21%	19	14%	42	26%
	35-49 ans	112	38%	50	38%	62	38%
	50-64 ans	79	27%	50	38%	29	28%
	65 ans et +	22	7%	11	8%	11	7%
Départements	Puy-de-Dôme	187	63%	85	64%	102	63%
	Cantal	21	7%	14	11%	7	4%
	Allier	36	12%	22	17%	14	9%
	Haute-Loire	20	7%	11	8%	9	6%
	Autre département	24	8%	0	0%	24	15%
	À l'étranger	7	2%	0	0%	7	4%
Collège	C1 : Membres de droit	6	5%	6	5%	-	-
	C2 : Entreprises	74	56%	74	56%	-	-
	C3 : Associations	29	22%	29	22%	-	-
	C4 : Collectivités et autres institutions	23	17%	23	17%	-	-
Membres élus	Membre du bureau	8	6%	8	6%	-	-
	Membre du Conseil d'Admin.	9	7%	9	7%	-	-
	Adhérents ANM non élus	115	87%	115	87%	-	-
CSP	Agriculteurs et exploitants	1	1%	-	-	1	1%
	Artisans, commerçants et chef d'entreprise	26	16%	-	-	26	16%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	69	42%	-	-	69	42%
	Professions intermédiaires	8	5%	-	-	8	5%
	Employés	23	14%	-	-	23	14%
	Ouvriers	0	0%	-	-	0	0%
	Retraités	11	7%	-	-	11	7%
	Étudiants	17	10%	-	-	17	10%
	Sans emploi	8	5%	-	-	8	5%

Tableau 8 : Structure de l'échantillon final

Construit	Définition	Nature du construit au regard des critères de Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2004)	Sources de l'instrument de mesure du construit et type d'instrument de mesure
Sentiment d'appartenance régionale	Attitude d'un individu « envers son lieu de vie comme une disposition stable de l'individu, qui lui fait percevoir ce lieu comme une partie de lui-même, lui fait ressentir un attachement pour lui et l'incite à des comportements en sa faveur » (Frisou, 2012).	Variable réflexive : sens de la causalité du construit aux items ; indicateurs interchangeables ; covariance entre indicateurs ; réseau nomologique des items identique.	Échelle construite à partir des travaux de Lalli (1992), Jorgensen et Stedman (2001), Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse (2008), Frisou (2012). Elle est composée de 10 items mesurés sur une échelle de Likert en 5 points. Ce construit est composé de 3 dimensions : - la dimension cognitive : l'identification au lieu ; - la dimension affective : l'attachement au lieu ; - la dimension conative : la solidarité envers le lieu.
Implication organisationnelle	Attachement psychologique d'une personne envers une organisation qui se traduit « par une forte croyance de l'individu dans les buts et valeurs de l'organisation, par une volonté d'exercer des efforts significatifs au profit de celle-ci et un fort désir d'en rester membre » (Durrieu et al., 2002).	Variable réflexive : sens de la causalité du construit aux items ; indicateurs interchangeables ; covariance entre indicateurs ; réseau nomologique des items identique.	Échelle construite à partir des travaux de Meyer, Allen et Smith (1993) en utilisant la traduction de Durrieu et al. (2002) composée de 18 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points. Ce construit se compose de 3 dimensions : - l'implication affective : attachement émotionnel et l'identification de l'individu à l'organisation. - l'implication calculée : connaissance par l'individu des coûts associés à son départ de l'organisation. - l'implication normative : sentiment d'obligation de l'individu de rester travailler dans l'organisation par devoir moral, loyauté ou pour achever un projet.
Satisfaction	Contentement, plaisir qu'un individu éprouve quand les décisions et les actions d'ANM sont telles qu'il peut les souhaiter.	Variable formative : sens de la causalité des indicateurs vers le construit ; indicateurs non interchangeables ; covariance entre indicateurs non systématique ; réseau nomologique des indicateurs diffé-	Index de mesure construit à partir des caractéristiques du terrain de recherche, des observations et des entretiens. Index composé de 7 indicateurs pour les adhérents et de 15 indicateurs pour les pionniers mesurés sur une échelle de Likert en 5 points.

		rent.	
Attachement à la marque	« L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacœuilhe, 2000 ; 2007).	Variable réflexive : sens de la causalité du construit aux items ; indicateurs interchangeables ; covariance entre indicateurs ; réseau nomologique des items identique.	Échelle construite à partir des travaux de Lacœuilhe (2000) composée de 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points.
Participation	Le fait pour un individu de prendre part activement (TLFi) aux actions mises en œuvre par ANM dans le cadre de sa démarche de marketing territorial.	Variable formative : sens de la causalité des indicateurs vers le construit ; indicateurs non interchangeables ; covariance entre indicateurs non systématique ; réseau nomologique des indicateurs différent.	Index de mesure construit à partir des caractéristiques du terrain de recherche, des observations et des entretiens. Index composé de 15 indicateurs pour les adhérents et de 10 indicateurs pour les pionniers mesurés sur une échelle de Likert en 5 points.

Tableau 9 : Détermination des construits et des instruments de mesure utilisés

Analyse de la qualité des échelles de mesure (variables réflexives)
<p>Trois niveaux d'analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La fiabilité : analyse de la cohérence interne par coefficients <i>Alpha</i> de Cronbach et <i>Rhô</i> de Dillon-Goldstein > 0,7 ▪ La validité convergente : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poids factoriels > 0,5 et statistiquement significatifs ▪ Communautés <i>intra</i> > 0,4 ▪ Variance extraite moyenne > ou proche de 0,5 ▪ La validité discriminante : <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Loadings</i> > <i>cross loadings</i> ▪ Test de Fornell et Larcker (Fornell et Larcker, 1981) : comparaison de la variance moyenne extraite (AVE) pour chaque facteur avec le carré de la corrélation entre les facteurs deux par deux.
Analyse de la qualité des index (variables formatives)
<p>La contribution des indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des poids pour identifier les contributions des indicateurs de chaque variable latente. ▪ Analyse de la corrélation. ▪ Analyse de la cohérence du signe entre le poids et la corrélation pour chaque indicateur : une inversion de signe peut être révélatrice d'indicateurs redondants et de multicollinéarité. <p>La multicollinéarité par l'analyse de la colinéarité entre les indicateurs de chaque variable latente : calcul de la tolérance (seuil : > 0,2) et calcul du facteur d'inflation de la variance (FIV) (seuil : FIV < 10).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Validité discriminante : les indicateurs d'une variable formative n'ont pas à être corrélés.
Analyse de la qualité du modèle de structure
<p>La qualité du modèle structurel a été évaluée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le coefficient de détermination des variables latentes endogènes ▪ La significativité des coefficients des chemins estimée par une procédure de <i>bootstrapping</i> ▪ Le calcul du <i>f</i>² de Cohen

Tableau 10 : Méthodologie d'analyse de la qualité des instruments de mesure et des modèles structurels par l'approche PLS d'après Picot-Coupey (2009)⁴.

⁴ Tout en se fondant sur la méthodologie d'analyse de Picot-Coupey (Picot-Coupey, 2009), le choix des critères de validation des instruments de mesure et des modèles structurels s'appuie sur les différentes sources suivantes : Tenenhaus, 1998 ; Adamantios Diamantopoulos, 1999 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Rossiter, 2002 ; Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003 ; Tenenhaus, Amato et Esposito Vinzi, 2004 ; Crié, 2005 ; Adamantios Diamantopoulos, 2006 ; Bruhn, Georgi et Hadwich, 2008 ; Diamantopoulos, Riefler et Roth, 2008b ; ; Sosik, Kahai et Piovosio, 2009 ; Esposito Vinzi et al., 2010 ; MacKenzie, Podsakoff et Podsakoff, 2011 ; Fernandes, 2012 ; Hair et al., 2012.

	Fiabilité	Validité convergente		
		Poids factoriel	Communautés intra	AVE
Identification au territoire (2 items)	$\alpha = 0,67$ $\rho = 0,84$ VP1 = 1,44 VP2 = 0,56	COG2 0,82 COG3 0,88	COG2 0,67 COG3 0,77	0,72
Attachement au territoire (3 items)	$\alpha = 0,82$ $\rho = 0,89$ VP1 = 2,21 VP2 = 0,48	AFF1 0,90 AFF2 0,79 AFF3 0,89	AFF1 0,80 AFF2 0,62 AFF3 0,79	0,74
Solidarité envers le territoire (4 items)	$\alpha = 0,86$ $\rho = 0,90$ VP1 = 2,81 VP2 = 0,59	CON1 0,85 CON2 0,85 CON3 0,84 CON4 0,80	CON1 0,73 CON2 0,73 CON3 0,71 CON4 0,65	0,70
Implication affective (3 items)	$\alpha = 0,89$ $\rho = 0,93$ VP1 = 2,45 VP2 = 0,33	AF1 0,89 AF2 0,90 AF5 0,92	AF1 0,80 AF2 0,80 AF5 0,85	0,82
Implication calculée (6 items)	$\alpha = 0,89$ $\rho = 0,91$ VP1 = 3,85 VP2 = 0,64	CAL1 0,81 CAL2 0,82 CAL3 0,76 CAL4 0,85 CAL5 0,77 CAL6 0,79	CAL1 0,65 CAL2 0,68 CAL3 0,57 CAL4 0,72 CAL5 0,59 CAL6 0,62	0,64
Implication normative (4 items)	$\alpha = 0,87$ $\rho = 0,91$ VP1 = 2,87 VP2 = 0,51	NORM2 0,85 NORM3 0,86 NORM4 0,84 NORM5 0,82	NORM2 0,72 NORM3 0,74 NORM4 0,71 NORM5 0,67	0,71
Attachement à la marque (5 items)	$\alpha = 0,87$ $\rho = 0,91$ VP1 = 2,87 VP2 = 0,51	ATTA1 0,90 ATTA2 0,88 ATTA3 0,85 ATTA4 0,89 ATTA5 0,90	ATTA1 0,80 ATTA2 0,77 ATTA3 0,73 ATTA4 0,79 ATTA5 0,81	0,78

Tableau 11 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure du modèle des adhérents

Légende : α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP1 = valeur propre n°1 ; VP2 = valeur propre n°2 ; AVE = Average Variance Extracted ou variance moyenne extraite

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE)							
	Implication affective	Implication calculée	Implication normative	Attachement territoire	Identification territoire	Solidarité territoire	Attachement marque

						toire	
Implication affective	0,8174	0,3788	0,3141	0,2866	0,3098	0,2991	0,5822
Implication calculée	0,3788	0,6391	0,2846	0,1108	0,1059	0,1066	0,2499
Implication normative	0,3141	0,2846	0,7120	0,1291	0,1750	0,1787	0,2690
Attachement lieu	0,2866	0,1108	0,1291	0,7360	0,5824	0,6304	0,3743
Identification lieu	0,3098	0,1059	0,1750	0,5824	0,7196	0,4766	0,3397
Solidarité lieu	0,2991	0,1066	0,1787	0,6304	0,4766	0,7025	0,4501
Attachement marque	0,5822	0,2499	0,2690	0,3743	0,3397	0,4501	0,7795

Tableau 12 : Validité discriminante des échelles de mesure du modèle des adhérents

	Fiabilité	Validité convergente		
		Poids factoriel	Communautés intra	AVE
Identification au territoire (3 items)	$\alpha = 0,72$ $\rho = 0,84$ VP1 = 1,92 VP2 = 0,59	COG1 0,80 COG2 0,72 COG3 0,87	COG1 0,64 COG2 0,52 COG3 0,75	0,64
Attachement au territoire (3 items)	$\alpha = 0,73$ $\rho = 0,85$ VP1 = 1,93 VP2 = 0,54	AFF1 0,79 AFF2 0,83 AFF3 0,79	AFF1 0,62 AFF2 0,69 AFF3 0,63	0,65
Solidarité envers le territoire (3 items)	$\alpha = 0,80$ $\rho = 0,88$ VP1 = 2,14 VP2 = 0,50	CON1 0,86 CON2 0,82 CON3 0,86	CON1 0,73 CON2 0,68 CON3 0,63	0,72
Attachement à la marque (5 items)	$\alpha = 0,87$ $\rho = 0,91$ VP1 = 2,87 VP2 = 0,51	ATTA1 0,92 ATTA2 0,91 ATTA3 0,86 ATTA4 0,90 ATTA5 0,90	ATTA1 0,85 ATTA2 0,83 ATTA3 0,74 ATTA4 0,81 ATTA5 0,81	0,81

Tableau 13 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure du modèle des pionniers

Légende : α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP1 = valeur propre n°1 ; VP2 = valeur propre n°2 ; AVE = Average Variance Extracted

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE)				
	Identification territoire	Attachement territoire	Solidarité territoire	Attachement marque
Identification territoire	0,6360	0,5413	0,4080	0,1172

Attachement territoire	0,5413	0,6452	0,3599	0,1487
Solidarité territoire	0,4080	0,3599	0,7116	0,2711
Attachement marque	0,1172	0,1487	0,2711	0,8093

Tableau 14 : Validité discriminante des échelles de mesure du modèle des pionniers

Index de mesure	Items	Corrélations	Poids	Tolérance	VIF
Satisfaction des adhérents	AVIS1	0,92	0,44	0,37	2,7
	AVIS2	0,94	0,48	0,34	3,0
	AVIS3	0,67	0,06	0,50	2
	AVIS4	0,57	0,02	0,56	1,8
	AVIS6	0,61	0,15	0,70	1,4
Satisfaction des pionniers	AVIS6	0,46	0,09	0,84	1,2
	AVIS8	0,80	0,30	0,50	2
	AVIS9	0,56	0,11	0,72	1,4
	AVIS10	0,72	0,36	0,74	1,3
	AVIS13	0,64	0,11	0,56	1,8
	AVIS15	0,66	0,20	0,66	1,5
	AVIS16	0,45	0,05	0,77	1,3
AVIS17	0,70	0,24	0,54	1,9	
Participation des adhérents	PARTI2	0,83	0,42	0,49	2
	PARTI3	0,49	0,05	0,70	1,4
	PARTI11	0,79	0,50	0,76	1,3
	PARTI13	0,58	0,10	0,70	1,4
	PARTI14	0,74	0,30	0,54	1,8
Participation des pionniers	PARTI3	0,73	0,27	0,67	1,5
	PARTI4	0,51	0,07	0,59	1,7
	PARTI7	0,50	0,06	0,64	1,6
	PARTI8	0,63	0,18	0,66	1,5
	PARTI11	0,77	0,31	0,61	1,6
	PARTI14	0,82	0,47	0,69	1,4

Tableau 15 : Structures des index de mesure validées pour les modèles des adhérents et des pionniers

Estimation des Modèles de mesure	Variables réflexives : Mode A Variables formatives : Mode B Traitement des variables manifestes : VM d'origine Poids initiaux : valeurs du 1 ^{er} vecteur propre
Estimation des Modèles structurels	Estimation des variables latentes : Schéma structurel (path weighting scheme)
Validation des Modèles	Rééchantillonnages : Bootstrap : <ul style="list-style-type: none"> ▪ 500 retirages ▪ Intervalle de confiance de 95%

Tableau 16 : Paramètres d'estimation des modèles sous XLSTAT 2017 (v 19.4)

Hypothèses	(R2) Coefficient du chemin	Significativité Valeur de <i>t</i>	Pr > <i>t</i>	Valeur du f2 de Cohen	Conclusion sur l'hypothèse
Modèle des adhérents					
Influence positive sur l'attachement à la marque de territoire :	(0,716)				
▪ De l'identification au territoire régional (H 1.1)	0,072	0,90	0,3705	0,0065	Influence non significative
▪ De l'attachement au territoire régional (H 1.2)	0,019	0,20	0,8387	0,0003	Influence non significative
▪ De la solidarité envers le territoire régional (H 1.3)	0,241	2,85*	0,0051	0,0655	Validée
▪ De l'implication affective des adhérents (H 2.1)	0,376	4,74*	0,0000	0,1811	Validée
▪ De l'implication calculée des adhérents (H 2.2)	0,068	1,06	0,2907	0,0091	Influence non significative
▪ De l'implication normative des	- 0,007	- 0,11	0,9113	0,0001	Influence non significative

adhérents (H 2.3) ▪ De la satisfaction des adhérents (H 3)	0,267	3,97*	0,0001	0,1270	Validée
Influence positive sur la participation des adhérents :	(0,234)				
▪ De l'attachement à la marque de territoire (H 4)	0,484	6,31*	0,000	0,3060	Validée
Modèle des pionniers					
Influence positive sur l'attachement à la marque de territoire :	(0,609)				
▪ De l'identification au territoire régional (H 1.1)	- 0,124	- 1,57	0,1195	0,0155	Influence non significative
▪ De l'attachement au territoire régional (H 1.2)	0,180	2,38*	0,0185	0,0358	Validée
▪ De la solidarité envers le territoire régional (H 1.3)	0,152	2,10*	0,0374	0,0279	Validée
▪ De la satisfaction des adhérents (H 2)	0,666	11,51*	0,0000	0,8385	Validée
Influence positive sur la participation :	(0,258)				
▪ De l'attachement à la marque de territoire (H 3)	0,508	7,480*	0,0000	0,3475	Validée

* : Coefficient significatif. Les valeurs du test *t* de Student supérieures à |1,960| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 5 %

Tableau 17 : Résultats de l'estimation des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

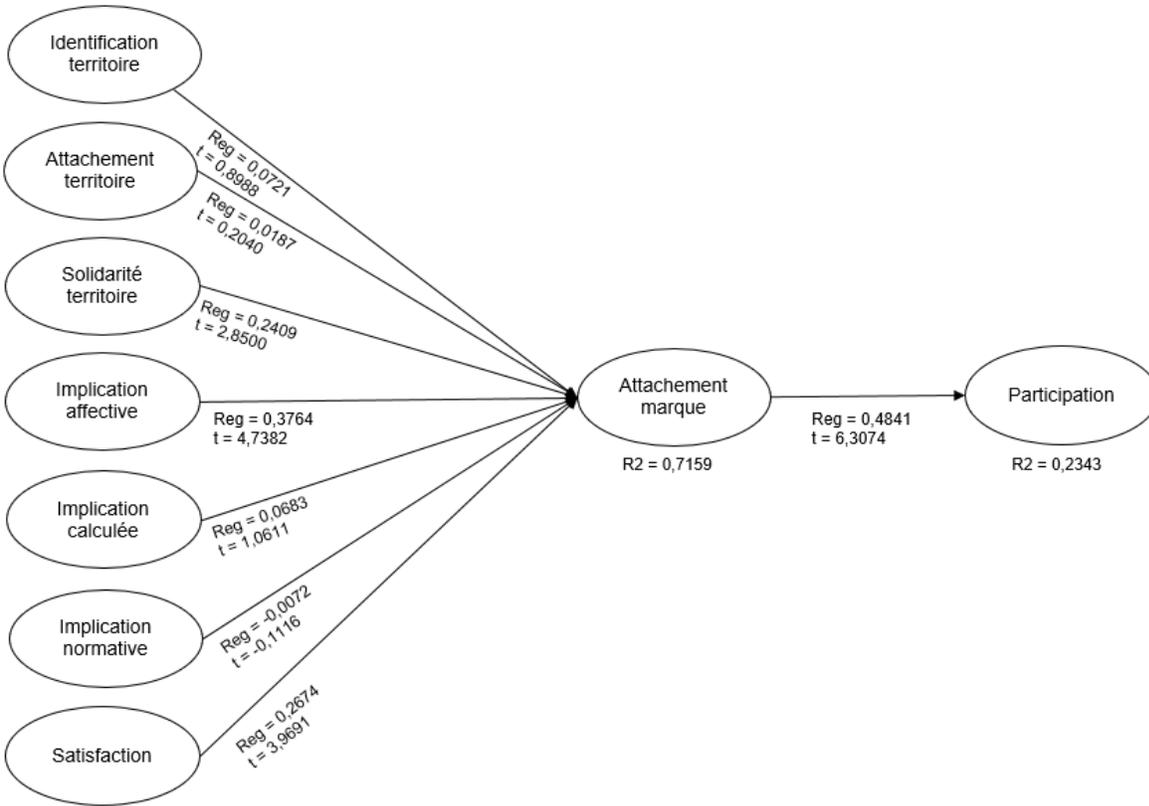


Figure 3 : Modèle validé des déterminants de la participation des adhérents à la démarche de marketing territorial ANM

	GoF	GoF (Boots-trap)	Erreur standard
Absolu	0,564	0,572	0,048
Relatif	0,960	0,891	0,064
Modèle externe	0,986	0,975	0,034
Modèle interne	0,974	0,914	0,046

Tableau 18 : Qualité de l'ajustement du modèle des déterminants de la participation des adhérents à la démarche de marketing territorial d'ANM

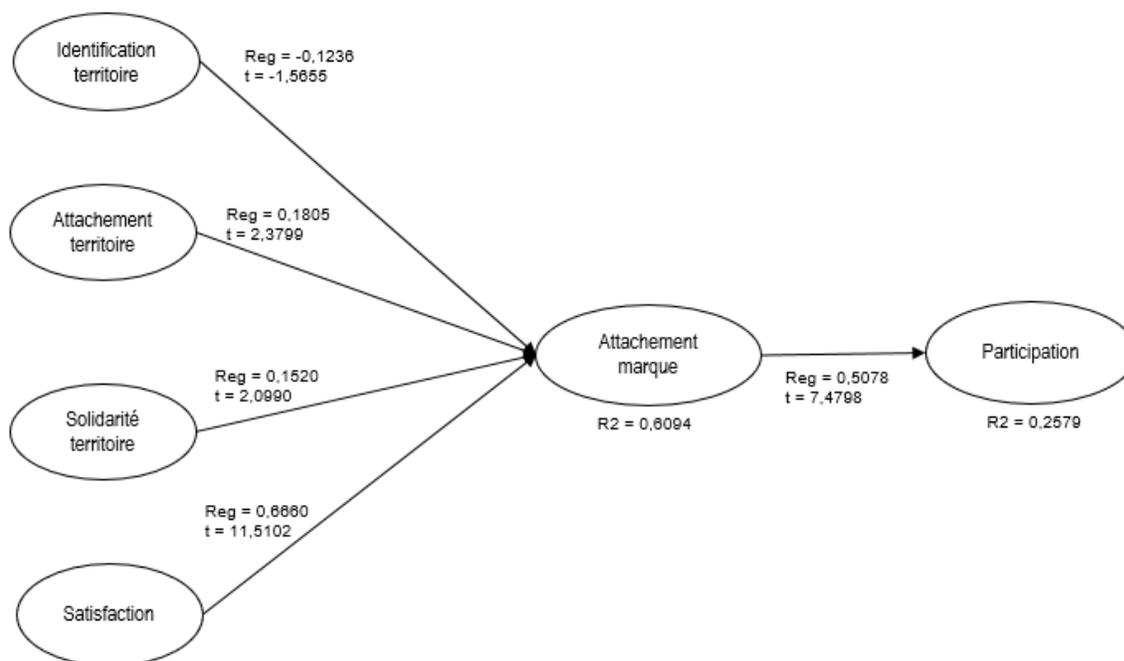


Figure 4 : modèle validé des déterminants de la participation des pionniers à la démarche de démarche de marketing territorial d'ANM

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard
Absolu	0,497	0,508	0,038
Relatif	0,953	0,921	0,038
Modèle externe	0,986	0,976	0,031
Modèle interne	0,966	0,943	0,022

Tableau 19 : Qualité de l'ajustement du modèle des déterminants de la participation des pionniers à la démarche de marketing territorial d'ANM

Annexes

Annexe 1 : items mobilisés

Items Adhérents ANM utilisés

Variable/items	Description
<i>Identification au territoire</i>	
ID1	Je me sens vraiment chez moi en Auvergne.
ID2	Je m'identifie un peu à la région Auvergne.
ID3	Je ressens l'Auvergne comme une partie de moi-même.
<i>Attachement au territoire</i>	
ATT1	Je suis très attaché(e) à la région Auvergne.
ATT2	Je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de l'Auvergne.
ATT3	Quand je m'absente de la région Auvergne, je suis heureux(se) d'y revenir.
<i>Solidarité envers le territoire</i>	
SO1	Je me sens très solidaire de la région Auvergne.
SO2	Dans mes choix, je privilégie d'abord les intérêts de l'Auvergne
SO3	C'est important pour moi d'aider la région Auvergne à se développer
SO4	J'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver en Auvergne
<i>Implication affective</i>	
IA1	Je resterais bien volontiers le reste de ma vie membre de l'association.
IA2	Je ressens vraiment les problèmes de l'association ANM comme s'ils étaient les miens.
IA3	Je ne me considère pas comme un "membre de la famille" dans cette association.
IA4	Je ne me sens pas affectivement attaché à cette association.
IA5	Cette association a pour moi beaucoup de signification personnelle.
IA6	Je ne ressens pas un fort sentiment d'appartenance à cette association.
<i>Implication calculée</i>	
IC1	Il serait très difficile pour moi de quitter cette association en ce moment, même si je le voulais.
IC2	Beaucoup de choses dans ma vie seraient dérangées si je me décidais à quitter cette association maintenant.
IC3	En ce moment, rester dans l'association est un problème qui relève autant de la nécessité que du désir.
IC4	Je pense avoir trop peu de possibilités pour envisager de quitter cette association.
IC5	Une des conséquences négatives de mon départ de l'association serait le manque de solutions de rechange possibles.
IC6	Si je n'avais pas donné tant de moi-même à cette association, j'aurais pu envisager de m'investir ailleurs.
<i>Implication normative</i>	
IN1	Je ne ressens aucune obligation de rester dans cette association.
IN2	Même si c'était à mon avantage, je ne me sentirais pas le droit de quitter l'association maintenant.
IN3	J'éprouverais de la culpabilité si je quittais l'association maintenant.
IN4	L'association mérite ma loyauté.
IN5	Je ne quitte pas l'association pour le moment car j'éprouve un sentiment d'obligation envers les gens qui en font partie.

IN6	Je dois beaucoup à cette association.
<i>Satisfaction vis-à-vis d'ANM</i>	
SA1	Je suis satisfait(e) du plan stratégique d'ANM.
SA2	Je suis satisfait(e) de la mission inhérente d'ANM.
SA3	Je suis satisfait(e) de la qualité et de l'exhaustivité des informations mis à ma con-naissance touchant le budget d'ANM et sa constitution.
SA4	Je suis satisfait(e) de mon rôle de partie prenante dans les décisions d'ANM.
SA5	Je suis satisfait(e) de la clarté et de la stabilité des orientations stratégiques d'ANM.
SA6	Le caractère apolitique de l'association ANM me satisfait.
SA7	Je suis satisfait(e) de la manière avec laquelle se déroulent les réunions d'ANM.
<i>Attachement à la marque</i>	
AT1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.
AT2	Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.
AT3	Je trouve un certain réconfort avec cette marque.
AT4	Je suis très lié(e) à cette marque.
AT5	Je suis très attiré(e) par cette marque.
<i>Participation à la démarche de marketing territorial</i>	
IM1	Je participe aux événements organisés par l'association ANM pour promouvoir l'Auvergne en France comme le Pop-up Store à Paris.
IM2	Je participe à la notoriété de la marque ANM en utilisant les supports de communica-tion mis à ma disposition comme le magazine ANM.
IM3	Je participe aux réseaux des ambassadeurs de la marque ANM sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.).
IM4	Je participe aux actions de soutien au développement économique de l'Auvergne organisées par ANM comme les "#UP'HERO".
IM5	Je participe aux actions visant l'aide à la réussite de la jeunesse auvergnate organisées par ANM comme le Salon "Place aux Jeunes".
IM6	Je participe aux dispositifs de reconnaissance et de valorisation de personnalités auvergnates singulières organisés par ANM comme Les Pépites.
IM7	Je participe au comité des Pionniers.
IM8	Je participe aux actions d'aide aux projets auvergnats organisés par ANM comme l'appel à projets #UP (crowdfunding - financement participatif).
IM9	Je participe aux événements organisés par l'association ANM pour promouvoir l'Auvergne hors de France comme le Pop-up Store à Paris.
IM10	Je participe aux actions de valorisation des produits du terroirs organisés par ANM comme l'opération "#MANGEZMOI".
IM11	Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la charte graphique et le logo ANM.
IM12	Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la musique d'attente ANM.
IM13	Je participe à l'assemblée générale annuelle de l'association ANM.
IM14	Je consulte et réagis aux informations mises en ligne sur le site internet ANM.
IM15	Je participe aux campagnes de communication collective organisées par ANM.

Items Pionniers ANM utilisés

Variable/items	Description
<i>Identification au territoire</i>	
ID1	Je me sens vraiment chez moi en Auvergne.
ID2	Je m'identifie un peu à la région Auvergne.
ID3	Je ressens l'Auvergne comme une partie de moi-même.
<i>Attachement au territoire</i>	
ATT1	Je suis très attaché(e) à la région Auvergne.
ATT2	Je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de l'Auvergne.
ATT3	Quand je m'absente de la région Auvergne, je suis heureux(se) d'y revenir.
<i>Solidarité envers le territoire</i>	
SO1	Je me sens très solidaire de la région Auvergne.
SO2	Dans mes choix, je privilégie d'abord les intérêts de l'Auvergne
SO3	C'est important pour moi d'aider la région Auvergne à se développer
SO4	J'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver en Auvergne
<i>Satisfaction vis-à-vis d'ANM</i>	
SA1	Je suis satisfait(e) de la communauté des Pionniers du Nouveau Monde.
SA2	Je suis satisfait(e) du choix du terme "Pionniers" utilisé pour définir les ambassadeurs de la marque ANM.
SA3	Choisir le terme "Nouveau Monde" fut un bon choix.
SA4	Je suis satisfait(e) de la mission inhérente à ANM.
SA5	Je suis satisfait(e) du plan stratégique d'ANM.
SA6	Je suis satisfait(e) de mon rôle de partie prenante dans les décisions d'ANM.
SA7	Je suis satisfait(e) de la clarté et de la stabilité des orientations stratégiques d'ANM.
SA8	Le caractère apolitique de l'association ANM me satisfait.
SA9	Je suis satisfait(e) de la manière avec laquelle se déroulent les événements organisés par ANM.
SA10	Je suis satisfait(e) de la communauté des pionniers parce qu'elle est très utile pour améliorer l'image de l'Auvergne.
SA11	La mobilisation des Auvergnats autour de la marque de territoire ANM me satisfait.
SA12	Je suis satisfait(e) des modalités d'intégration des citoyens dans le projet de marque ANM.
SA13	Le réseau des ambassadeurs de la marque ANM me satisfait parce qu'il est représentatif de l'ensemble du territoire auvergnat.
SA14	Je suis satisfait(e) d'avoir fait le choix de participer au projet ANM, car cela renforce mon réseau personnel et/ou d'affaires.
SA15	Je suis satisfait(e) de la mise en œuvre d'une marque de territoire visant à améliorer l'attractivité économique de mon territoire.
<i>Attachement à la marque</i>	
AT1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.
AT2	Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.
AT3	Je trouve un certain réconfort avec cette marque.
AT4	Je suis très lié(e) à cette marque.
AT5	Je suis très attiré(e) par cette marque.

<i>Participation à la démarche de marketing territorial</i>	
IM1	Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la charte graphique et le logo ANM.
IM2	Je consulte et réagis aux informations mises en ligne sur le site internet ANM.
IM3	Je participe à la notoriété de la marque ANM en utilisant les supports de communication mis à ma disposition comme le magazine ANM.
IM4	Je participe aux réseaux des ambassadeurs de la marque ANM sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.).
IM5	Je participe aux actions de soutien au développement économique de l'Auvergne organisées par ANM comme les "#UP'HERO".
IM6	Je participe aux actions visant l'aide à la réussite de la jeunesse auvergnate organisées par ANM comme le Salon "Place aux Jeunes".
IM7	Je participe aux dispositifs de reconnaissance et de valorisation de personnalités auvergnates singulières organisés par ANM comme Les Pépites.
IM8	Je participe au comité des Pionniers.
IM9	Je participe aux actions d'aide aux projets auvergnats organisés par ANM comme l'appel à projets #UP (crowdfunding - financement participatif).
IM10	Je participe à l'assemblée générale annuelle de l'association ANM.