

**La participation des parties prenantes à la démarche de  
marketing territorial d'une marque de territoire : le cas de  
la marque Auvergne Nouveau Monde**

**Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion**  
(Arrêté du 25 mai 2016)

*Présentée et soutenue publiquement par*

**Cédrine Zumbo-Lebrument**

**TOME 2**

sous la direction du Professeur Pierre Féniès (Université Paris Nanterre)  
et du Professeur Eric Dacheux (Université Clermont Auvergne)

**JURY**

<b>Rapporteur</b>	Madame Véronique Chanut	Professeur des Universités Université Paris 2 Panthéon-Assas
<b>Rapporteur</b>	Madame Catherine de La Robertie	Professeur des Universités Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
<b>Membre du jury</b>	Madame Patricia Coutelle - Brillet	Professeur des Universités Université de Tours
<b>Membre du jury</b>	Monsieur Thierry Fouque	Professeur des Universités Université Paris Nanterre
<b>Membre invité</b>	Monsieur René Souchon	Président du conseil régional d'Auvergne de 2006 à 2015

*Le 14 novembre 2017*



*« L'université n'entend donner aucune approbation  
ni improbation aux opinions émises dans les thèses :  
ces opinions doivent être considérées comme  
propres à leurs auteurs ».*



# SOMMAIRE

---

<b>Annexe 1.</b> Paramètres des bases utilisées lors de l'analyse volumétrique des publications.....	<b>3</b>
<b>Annexe 2.</b> Liste des membres du bureau et du CA de l'association ANM .....	<b>5</b>
<b>Annexe 3.</b> Résultats de l'analyse thématique des motivations des membres du CA d'ANM...	<b>9</b>
<b>Annexe 4.</b> Grille des occurrences thématiques .....	<b>13</b>
<b>Annexe 5.</b> Guide d'entretien - membres du CA d'ANM.....	<b>15</b>
<b>Annexe 6.</b> Retranscriptions des entretiens des membres du CA d'ANM.....	<b>19</b>
<b>Annexe 7.</b> Ensemble des thèmes et sous-thèmes issus du codage sous NVivo 11 .....	<b>315</b>
<b>Annexe 8.</b> Questionnaire - étude quantitative auprès des adhérents d'ANM.....	<b>317</b>
<b>Annexe 9.</b> Questionnaire - étude quantitative auprès des pionniers d'ANM .....	<b>329</b>
<b>Annexe 10.</b> Statistiques descriptives de l'étude quantitative.....	<b>341</b>
<b>Annexe 11.</b> Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM.....	<b>345</b>



# ANNEXE 1. PARAMETRES DES BASES UTILISEES LORS DE L'ANALYSE VOLUMETRIQUE DES PUBLICATIONS

- Business Premium Collection (1971 - current)** ⓘ  
Extensive full-text database combining scholarly journals, trade publications, dissertations, working papers, market reports, newspapers, and other sources relevant to research in business and economics  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- ABI/INFORM Collection (1971 - current)** ⓘ  
Business, Management and Trade - scholarly and trade journal articles, dissertations, market reports, industry reports, business cases and global and trade news  
Subject Area(s): Business & management  
[View title list](#)
- Accounting, Tax & Banking Collection (1971 - current)** ⓘ  
This database contains essential publications for information about the financial services industry, including accounting, tax, banking, and industry trends.  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- Asian & European Business Collection (1971 - current)** ⓘ  
This database provides information pertinent to the study of business and finance topics across Asia and Europe, including academic journals, newspapers, newswires, and magazines  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- Business Market Research Collection (1986 - current)** ⓘ  
This database contains company, industry, economic and geopolitical market research from three sources, including Hoover's Company Profiles, OxResearch from Oxford Analytica, and Snapshots.  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- Entrepreneurship Database** ⓘ  
Entrepreneurship - journal articles, videos, market data, books, templates, plans, periodicals, scholarly material & more  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- J.P. Morgan Research (2011 - current)** ⓘ  
Business, Finance – analyst reports, securities research, economic information, company, product and industry information  
Subject Area(s): Unassigned  
[View title list](#)
- Dissertations & Theses @ Grenoble Ecole de Management** ⓘ  
Multidisciplinary - dissertations  
Subject Area(s): Dissertations & Theses
- International Bibliography of the Social Sciences (IBSS) (1951 - current)** ⓘ  
Anthropology, economics, political science and sociology - journal articles, books, reviews  
Subject Area(s): Unassigned

## Bases utilisées sous ProQuest

- Business Source Complete**  
*Business Source Complete* is the world's definitive scholarly business database, providing the leading collection of bibliographic and full text content. As part of the comprehensive coverage offered by this database, indexing and abstracts for the most important scholarly business journals back as far as 1886 are included. In addition, searchable cited references are provided for more than 1,300 journals.  
[Title List](#) [More Information](#) [Enhanced Business Searching Interface](#)
- eBook Business Collection Trial (TRIAL)**  
EBooks are selected for this collection to assist students and scholars with various business research, special project and entrepreneurial needs, and to help students understand general business concepts. The *eBook Business Collection* encompasses a variety of business topics, such as marketing, finance, supply chain management and entrepreneurship, with additional focus on career growth, personal development, communication and networking.  
[More Information](#)
- eBook Collection (EBSCOhost)**  
Search and view the full text of eBooks.  
[More Information](#)
- EconLit**  
*EconLit*, the American Economic Association's electronic database, is the world's foremost source of references to economic literature. The database contains more than 1.1 million records from 1886-present. *EconLit* covers virtually every area related to economics.  
[More Information](#)

## Bases utilisées sous EBSCO



## ANNEXE 2. LISTE DES MEMBRES DU BUREAU ET DU CA DE L'ASSOCIATION ANM

Source : Association Auvergne Nouveau Monde 2015

Pour information, la composition actuelle du conseil d'administration et du bureau (En gras, les membres du bureau qui se réunit tous les mois).

<b>BUREAU du 6 juillet 2015</b>	
<b>COLLEGE 1 : MEMBRES DE DROIT</b>	
Agence Régionale de Développement Economique (ARDE)	Hamid Berkani
Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA)	André Chapaveire
<b>COLLEGE 2 : ENTREPRISES</b>	
Metaverse Concept (Cantal)	Pascal Angelini / Vice-Président
Crédit Mutuel Massif Central*	Claudine FONTAINE/ Trésorière
Mb Arômes / PME agro alim. (Membre Nutravita)	Sigolène Morichau Beauchant / Secrétaire
Woodway (société d'écoconstruction) & Cluster GABI *	Jean Pierre Ladvie
RH partners	Claude Vincent
<b>COLLEGE 3 : ASSOCIATIONS</b>	
Cluster AUVERGNE TIC *	Franck Raynaud
Cluster NUTRAVITA AUVERGNE *	Philippe Laurent / Président
C.Com (Club des directeurs de communication d'entreprises auvergnates) *	Nicolas Nuger
Femmes chefs d'entreprise	Myriam Monchaux,
<b>COLLEGE 4 : AUTRES ORGANISATIONS</b>	
Université Blaise Pascal *	Catherine Morgan Proux
Comité régional du Sport Universitaire d'Auvergne *	Remplaçant d'A. Tardieu
Lycée Hôtelier de Chamalières	Christine Vigneau- Pélissier
<b>CONSEIL D'ADMINISTRATION du 9 novembre 2015</b>	
<b>Collège 1 : MEMBRES DE DROIT</b>	
Conseil régional d'Auvergne	Lionel Roucan

Conseil régional d'Auvergne	Evelyne Valentun Vissac
Conseil régional d'Auvergne	Jean Antoine Moins
Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne (ARD-TA)	Jean Michel Guerre
Agence Régionale de Développement Economique (ARDE)	Hamid Berkani
LE TRANSFO	Catherine Henry Martin
Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA)	André Chapaveire
<b>COLLEGE 2 : ENTREPRISES</b>	
Pêcheur.com (allier)	Olivier Bernasson
Metaverse Concept (Cantal)	Pascal Angelini / Vice-Président
Aéroport de Clermont-Auvergne	Laurence Erbs
Crédit Mutuel Massif Central *	Claudine Fontaine / Trésorière
EDF - Délégation Régionale Auvergne *	Hervé Poher
GDF SUEZ-ENGIE	Denis Teyssier
La Montagne *	Nicolas Corneau
Mb Arômes / PME agroalimentaire (membre Nutravita)	Sigolène Morichau Beauchant / Secrétaire
Distillerie Couderc	Jean Jacques Vermeersch
Organicom ( <i>organisateur d'évènement/ gestionnaire sites touristiques</i> ) *	Vincent Salesse
RH partners (conseil en recrutement)	Claude Vincent
Volvic *	
Butimiel	Rémi Baujard
Woodway (société d'écoconstruction) & Cluster GABI *	Jean Pierre Ladvie
<b>COLLEGE 3 : ASSOCIATIONS</b>	
AMTA	Raymond Amblard
Cluster AUVERGNE TIC *	Franck Raynaud
Cluster NUTRAVITA AUVERGNE *	Philippe Laurent/ Président
Route Historique des Châteaux d'Auvergne *	Emmanuel Penicaud
Thermauvergne- Cluster Innovatherm *	Pierre Jal
Cluster Analgesia Partnership (recherche analgésique) *	Alain Eschalié
Fermes Evènements ( <i>Ass. d'agriculteurs (FRSEA, ja, chambre agriculture)</i> ) *	Patrick Escure

C.Com ( <i>Club des directeurs de communication d'entreprises auvergnates</i> ) *	Nicolas Nuger
Cyberbournat ( <i>Site d'actualités Auvergne</i> ) *	Bertrand Soulier
Femmes Chefs d'Entreprises	Myriam Monchaux
Syvofa	Patricia Nifle
<b>Collège 4 : AUTRES ORGANISATIONS et COLLECTIVITES (10 sièges)</b>	
Université d'Auvergne *	Philippe Dulbecco
Université Blaise Pascal *	Catherine Morgan Proux
Comité régional du Sport Universitaire d'Auvergne *	
Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale *	Marie Luce Bozom
Vichy Val d'Allier Développement	Bruno Pinard Legry
Le Grand Clermont	Dominique Adenot
Comité d'expansion de Haute Loire	Louis Teissier
Com com du Pays de Murat	Bernard Delcros
Syndicat Mixte du parc naturel régional du Livradois Forez	Tony Bernard
Lycée Hôtelier de Chamalières	



## ANNEXE 3. RESULTATS DE L'ANALYSE THEMATIQUE DES MOTIVATIONS DES MEMBRES DU CA D'ANM

Collèges	Thèmes	Motivations
COLLEGE N°1 : Membres de droit	<b>Territoire / Région</b>	<p>« Visibilité régionale »,</p> <p>« Promotion des filières économiques régionales »</p> <p>« Rayonnement de la région et de ses activités »</p> <p>« Dynamiser la région et la rendre plus attractive »</p> <p>« Faire face aux autres marques des régions »</p>
	<b>Visibilité / Accueil</b>	<p>« Accueil des investisseurs »</p> <p>« Visibilité régionale »</p> <p>« Attente de retombées en matière d'accueil d'investisseurs »</p> <p>« Doter la région de moyens de concurrence »</p>
	<b>Economie / Finance</b>	<p>« Promotion des filières économiques régionales »</p> <p>« Revendications du monde économique »</p> <p>« Retombées en matière d'accueil d'investisseurs »</p> <p>« Attirer de nouveaux investisseurs et des porteurs de projets »</p>
COLLEGE N°2 : Entreprises	<b>Territoire / Région</b>	<p>«Mettre en avant la région et sa dynamique de nouveau monde»</p> <p>«Mettre en valeur notre région»</p> <p>«Structure active au développement de notre région »</p> <p>«Promouvoir la région au niveau national»</p> <p>«Témoigner de l'attractivité de l'Auvergne et aider le développement de notre région»</p> <p>« Véhiculer une nouvelle image de la région Auvergne»</p>
		<p>«Travail coopératif sous la forme de rencontres et d'opérations communes»</p>

	<b>Actions communes / échanges / collaborations</b>	<p>« Association où tous les acteurs pourraient participer à part égale »</p> <p>« Elargir les réseaux en vue de projets collaboratifs au sein de l'Auvergne »</p> <p>« Projets collaboratifs »</p>
	<b>Développement / Economie</b>	<p>« Développement qualitatif de la vie en Auvergne »</p> <p>« Développement de notre région »</p> <p>« Développement économique »</p> <p>« Tourisme d'affaires »</p> <p>« Développer l'attractivité de notre territoire »</p>
	<b>Image / Communication</b>	<p>« Partager les valeurs de l'Auvergne »</p> <p>« Promotion de la marque Auvergne nouveau monde »</p> <p>« Être un forum où tous les acteurs pourraient participer à part égale »</p> <p>« Communication sur l'image de l'Auvergne : acteurs économiques, entreprises, créateurs associations... »</p> <p>« Bénéficier de l'image de marque en utilisant le code marque »</p> <p>« Participer à la diffusion d'une image attractive de l'Auvergne »</p> <p>« Renforcement de l'image de l'Auvergne »</p> <p>« Véhiculer l'image de l'Auvergne »</p> <p>« Partager une image cohérente avec l'ensemble de la région »</p> <p>« Une image moderne et attirante, à l'opposé des clichés »</p> <p>« Dynamiser l'image de la région à l'extérieur de l'Auvergne »</p> <p>« Valorisation des spécificités auvergnates »</p> <p>« Construire une nouvelle image de marque de l'Auvergne »</p>
	<b>Valeurs / Identité</b>	<p>« Partager nos valeurs »</p> <p>« Ses valeurs sont en phase avec les fondamentaux de la région »</p> <p>« Partager les valeurs de l'association »</p> <p>« Promotion de la marque et des va-</p>

		<p>leurs »</p> <p>« Apporter une nouvelle identité à notre entreprise »</p> <p>« Populariser notre identité locale »</p> <p>« Construire l'identité auvergnate au travers d'un projet novateur »</p>
COLLEGE N°3 : Associations	<b>Territoire / Région</b>	<p>« Valoriser les entreprises du territoire auvergnat »</p> <p>« Action de promotion en faveur du territoire »</p> <p>Contribuer au rayonnement de la région Auvergne »</p> <p>« Valoriser le territoire pour le rendre attractif »</p> <p>« Donner une nouvelle image à la région Auvergne »</p> <p>« Amélioration de l'image de notre région »</p> <p>« Contribuer à l'attractivité des territoires »</p> <p>« Mise en valeur du territoire »</p> <p>« Défendre les valeurs du territoire »</p>
	<b>Valeurs</b>	<p>« Partager nos valeurs avec les membres d'Auvergne nouveau monde »</p> <p>« Valeurs communes portées par l'Auvergne »</p> <p>« Valeurs de partage et d'exigences »</p> <p>« Mettre en avant nos compétences, nos valeurs et notre territoire »</p> <p>« Défendre les valeurs du territoire »</p> <p>« Nous adhérons aux valeurs de l'Auvergne et d'Auvergne nouveau monde »</p>

	<b>Communication / Médias</b>	<p>« Diffuser les informations proposées par Auvergne nouveau monde »</p> <p>« Affichage d'Auvergne nouveau monde au travers de l'utilisation des codes marque et du logo »</p> <p>« Supports de communication »</p> <p>« Travail en réseaux »</p> <p>« Appartenance au réseau Auvergnat »</p> <p>« Disposer d'outils de promotion générique (posters, magazines, sites internet...) »</p>
COLLEGE N°4 : Collectivités et autres institutions	<b>Territoire / Région</b>	<p>« Promotion de la région »</p> <p>« Développement de la région »</p> <p>« Mettre en valeur l'image d'une région dynamique »</p>
	<b>Diffusion / Participation / Contribution</b>	<p>« Participer à la dynamique de promotion du territoire »</p> <p>« Participer à la diffusion des ressources »</p> <p>« Contribuer à la diffusion de l'image de l'Auvergne »</p>
	<b>Développement / Economie</b>	<p>« Développement de la région et de l'enseignement »</p> <p>« Visibilité des projets de développement économique et touristique »</p> <p>« Apporter une plus-value de positionnement et de déclinaison portant sur des valeurs communes prônées par la marque »</p>

## ANNEXE 4. GRILLE DES OCCURRENCES THÉMATIQUES

Collège	Thèmes	Occurrences lexicales des thèmes
COLLEGE N°1 : Membres de droit (31)	<b>Territoire / région</b> (11)	Région (4) Régionale (2) Auvergne (3) Monde (2)
	<b>Visibilité / accueil</b> (9)	Visibilité (3) Accueil (3) Parties prenantes (1) Peuples et nations (1) Entreprises (1)
	<b>Economie / Finance</b> (11)	Nouveauté (2) Economique (3) Investisseurs (2) Projets (1) Attentes (1) Activités (1) Consommation (1)
COLLEGE N°2 : Entreprises (154)	<b>Territoire / Région</b> (55)	Département (3) Attractivité (5) Auvergne (20) Région (10) Valorisation (10) Nouveau monde (6) International (1)
	<b>Actions communes / échanges / collaborations</b> (24)	Membres (2) Echanger (2) Acteur (9) Projet (3) Participer (3) Nouveautés (3) Ensemble (2)
	<b>Développement / Economie</b> (29)	Entreprises (8) Tourisme (5) Développement (7) Ventes (2) Communication (3) Démarche (4)
	<b>Image / communication</b>	Promotion (5) Valorisante (6) Relations (4)

	<b>(18)</b>	Qualité (3)
	<b>Valeurs /identité (28)</b>	Image (9) Marque (3) Spécificités (3) Dynamique (3) Force (3) Visibilité (3) Chance (4)
COLLEGE N°3 : Associations (149)	<b>Territoire / Région (96)</b>	Auvergne (38) Nouveau monde (18) Territoire (13) Région (7) Associations (4) Entreprises (4) Attractivité (3) Partenaire (3) Collaboration (3) Membre (3)
	<b>Communication / Médias (35)</b>	Actions (7) Image (6) Promotion (6) Projets (6) Communication (6) Produit (2) Marque (2)
	<b>Valeurs (18)</b>	Valorisation (3) Valeurs (11) Marque (4)
COLLEGE N°4 : Collectivités et autres institutions (43)	<b>Territoire / Région (25)</b>	Nouveau monde (7) Auvergne (7) Territoire (5) Région (3) Villes (2) Secteur (1)
	<b>Diffusion / Partici- pation /Contribution (9)</b>	Marque (2) Valeurs (5) Enseignement (1) Formation (1)
	<b>Développement / Economie (9)</b>	Idées (1) Tourisme (2) Territoire (2) Auvergne (1) Industriel (2) Economie (1)

# ANNEXE 5. GUIDE D'ENTRETIEN - MEMBRES DU CA D'ANM

---

## Préambule :

Bonjour, Cédrine ZUMBO-LEBRUMENT, je suis doctorante à l'université de Paris Ouest Nanterre où je mène un travail de recherche sur les spécificités des dispositifs / pratiques de marketing territorial au service du développement régional, précisément sur les motivations des membres du Conseil d'administration de l'association Auvergne Nouveau Monde.

Notre entretien se déroule dans le cadre de mon travail de recherche dont le terrain d'étude est la démarche de marketing mise en œuvre par et pour la marque Auvergne Nouveau Monde. Il durera environ 1 heure et va me permettre de mieux appréhender vos motivations à participer à la démarche de marketing pilotée par l'association Auvergne Nouveau Monde.

Je vais vous poser quelques questions, notamment sur l'association ANM, sur la manière dont vous l'avez connue, ce qui vous a donné envie d'y participer, ce que vous en pensez, la relation que vous avez avec la marque ANM.

Pour finir, si vous n'y voyez pas d'inconvénient, cet entretien sera enregistré et toutes les informations que vous me communiquerez seront, bien entendu, tenues pour confidentielles.

Les questions posées n'attendent pas de réponses précises de votre part : l'objectif est de vous laisser librement exprimer ce que vous pensez. Je vous remercie pour votre participation.

\*\*\*\*\*

## 1. Présentation générale de l'interviewé

Pour commencer, pouvez-vous me présenter votre entreprise ou institution ?

Quelle est votre fonction dans la société ou institution ?

## 2. Relation à l'association Auvergne Nouveau Monde

Comment avez-vous connu l'association ?

Pouvez-vous retracer la manière dont ça s'est passé ?

Pour vous, que représente l'association Auvergne Nouveau Monde ? Quel est son objectif ? Quelle est sa mission ?

Est-ce que vous vous sentez attaché à l'association ANM ? Est-ce que cela vous poserait un problème si l'association fermait ?

Que pensez-vous du mode de gouvernance actuel de l'association ANM ? Quels en sont les points positifs et les points négatifs ?

Pensez-vous que l'association puisse dynamiser notre région et réussir à changer l'image de l'Auvergne ? Quels sont les points forts et les faiblesses de l'association ?

### **3. Motivations à être adhérent de l'association Auvergne Nouveau Monde**

Pourquoi avez-vous choisi d'être président de l'association, membre actif ? Quel intérêt cela représente-t-il pour vous ?

Avez-vous hésité à y adhérer ? Pour quelles raisons : difficultés pratiques, craintes... ?

Qu'est-ce qui vous a donné envie de le faire ? Qu'est-ce qui vous a tout de suite attiré ?

Etait-ce pour des raisons de pouvoir ?

Etait-ce le fait de vivre une expérience nouvelle ?

Etait-ce pour vous amuser ?

Etait-ce le fait de créer ou renforcer un réseau ?

Vous êtes-vous senti privilégié ?

Voyez-vous les rencontres de l'association comme une contrainte ou venez-vous toujours avec enthousiasme ? Si non, pourquoi ? Pensez-vous que les rencontres organisées permettent de prendre des décisions concrètes ? Pourquoi ?

Pensez-vous rester dans l'association ? Sous quelles conditions ? A l'inverse, pourquoi quitteriez-vous l'association ? Quels éléments pourraient peser dans votre décision ?

### **4. Implication et engagement des membres du CA**

Est-ce que vous sentez impliqué(e) dans l'association ANM ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Pourquoi, selon vous, certains acteurs sont plus impliqués que d'autres ? Pourquoi certains adhérents sont passifs ? Le comprenez-vous ? Pourriez-vous me l'expliquer ?

Vos connaissances professionnelles et personnelles connaissent-elles l'association ANM ? Qu'en pensent-elles et quel jugement portent-elles à l'égard de votre engagement au sein d'ANM ?

### **5. Relation à la marque ANM et aux dispositifs de marketing territorial associés**

L'association existe depuis plusieurs années : selon vous, le bilan est-il positif ou négatif ? Pourquoi ?

Que pensez-vous de la marque Auvergne Nouveau Monde ? Est-ce que vous vous sentez attaché(e) à cette marque ? A l'association ANM ?

Si vous aviez une définition du marketing territorial à me proposer, quelle serait-elle ?

Quels sont les dispositifs marketing qui vous ont le plus marqué : par exemple, les pionniers, les pépites, le tour du monde, le site internet, Ulule, les réseaux socio-numériques ? Et pour quelles raisons ?

Êtes-vous satisfait(e) de la mise en place des actions de l'association : la stratégie ? le choix des actions ? la validation du plan budgétaire ?

Quels sont, selon vous, les points positifs et négatifs lors de ces derniers ? Quels changements seraient susceptibles d'être apportés ?

Que pensez-vous de l'implication des citoyens dans la démarche d'ANM à travers les pionniers ? Quelle place leur attribuez-vous ? Est-ce que vous pensez que c'est suffisant ?

Est-ce que le mode de gouvernance actuel où les citoyens sont absents vous semble pertinent ?

## **6. Liens entre les motivations des membres et les pratiques de marketing territorial d'ANM**

Comment définiriez-vous la stratégie et les axes de développement de l'association ANM ?

Pourriez-vous me décrire les problèmes ou les difficultés que vous rencontrez pour mettre en œuvre la stratégie ou les actions de l'association ?

De quelle manière, les dispositifs de marketing territorial, cités précédemment, vous aident à mettre en œuvre votre stratégie ou vos axes de développement ?

## **7. Réforme territoriale**

Selon vous, comment la réforme territoriale va-t-elle impacter le devenir de l'association ANM ? Comment l'association devrait-elle se positionner ?

Dans le cadre de la grande Région Auvergne-Rhône-Alpes, pensez-vous qu'il est important de conserver l'association ANM ? La marque ANM ?

Qu'attendez-vous de l'association aujourd'hui ? Quelles évolutions souhaiteriez-vous voir apparaître dans son organisation, dans son fonctionnement et dans ses actions ?



## **ANNEXE 6. RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS DES MEMBRES DU CA D'ANM**

---

L'annexe 6 est consultable sur le lien suivant : <http://vu.fr/czl>

Les retranscriptions des entretiens commencent à la page 19 et se terminent à la page 314.



## ANNEXE 7. ENSEMBLE DES THEMES ET SOUS-THEMES ISSUS DU CODAGE SOUS NVIVO 11

<i>Nœuds et sous-nœuds</i>	<i>Sources</i>	<i>Références</i>
<b>0_Attachement à la marque</b>	<b>24</b>	<b>92</b>
<b>0_Implication organisationnelle</b>	<b>58</b>	<b>282</b>
Implication affective	22	118
Implication calculée	23	120
Implication normative obligatoire	13	44
<b>0_Appréciation de la démarche d'ANM</b>	<b>105</b>	<b>687</b>
Insatisfaction	53	462
Satisfaction	52	225
<b>0_Sentiment d'appartenance</b>	<b>46</b>	<b>87</b>
Dimension Affective Attachement au lieu	19	41
Dimension cognitive Identité de lieu	13	19
Dimension conative Solidarité envers le lieu	14	27
<b>1_Freins à la participation</b>	<b>107</b>	<b>288</b>
Désaffection de la marque	5	5
Désintérêt	13	27
Friction cœur de mission	2	4
Inertie	12	33
Manipulation politique perçue	19	50
Manque de temps	16	36
Méfiance envers l'organisation	17	49
Non implication des acteurs	5	21
Scepticisme	18	63
<b>1_Motivations à participer</b>	<b>101</b>	<b>426</b>
Accomplissement	8	16
Expérientiel	9	12
Le Collectif	25	147
Lien social	4	5
Prendre part aux décisions	22	97
Utilitarisme	15	51
Vision partagée	18	98
<b>Définition du marketing territorial</b>	<b>22</b>	<b>32</b>
<b>Fusion territoriale</b>	<b>41</b>	<b>165</b>
<b>Gouvernance</b>	<b>25</b>	<b>188</b>
<b>Implication citoyenne</b>	<b>25</b>	<b>104</b>



## ANNEXE 8. QUESTIONNAIRE - ETUDE QUANTITATIVE AUPRES DES ADHERENTS D'ANM

---

### Page1 : Accueil



#### Adhérents Auvergne Nouveau Monde

Bonjour,

Préparant actuellement un doctorat portant sur les pratiques de marketing territorial de la marque Auvergne Nouveau Monde, je me permets de vous solliciter, avec l'accord du Président Philippe Laurent, afin de mieux comprendre vos motivations en tant que membre adhérent de l'association ANM.

En ce sens, je vous remercie par avance pour le temps que vous consacrerez à répondre aux différentes questions de l'étude ci-après (moins de 10 minutes : 5 questions + questions de profil). Une synthèse des résultats de cette étude sera présentée courant novembre 2015 aux membres de l'association ANM.

De nouveau, un grand merci pour le temps que vous accorderez à cette étude.  
Bien à vous,

Cédrine Zumbo-Lebrument  
PhD Student CIFRE - @c\_drine

Université Paris Ouest, Nanterre | CEROS  
Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand | LACC Communication et Solidarité

Continuer »

Terminé à 11 %

Fourni par  


Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.  
[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

**Adhérents Auvergne Nouveau Monde**

\*Obligatoire

Nous vous présentons différentes affirmations avec lesquelles vous pouvez être en accord ou en désaccord. À l'aide de l'échelle de 1 à 5 ci-dessous, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations.

**1. « Vous et l'Auvergne » \***

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand je m'absente de la région Auvergne, je suis heureux(se) d'y revenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de l'Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens l'Auvergne comme une partie de moi-même.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attaché(e) à la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important pour moi d'aider la région Auvergne à se développer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens vraiment chez moi en Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très solidaire de la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans mes choix, je privilégie d'abord les intérêts de l'Auvergne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie un peu à la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver en Auvergne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Retour

Continuer »



Terminé à 22 %

Page 3

**2. « Vous et la marque Auvergne Nouveau Monde » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve un certain réconfort avec cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attiré(e) par cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très lié(e) à cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Retour »](#) [Continuer »](#)



Page 4

**3. « Vous et l'association Auvergne Nouveau Monde (ANM) » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je resterais bien volontiers le reste de ma vie membre de l'association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens vraiment les problèmes de l'association ANM comme s'ils étaient les miens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me considère pas comme un "membre de la famille" dans cette association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me sens pas affectivement attaché à cette association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette association a pour moi beaucoup de signification personnelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne ressens pas un fort sentiment d'appartenance à cette association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Retour »](#) [Continuer »](#)



**3bis. « Vous et l'association Auvergne Nouveau Monde (ANM) » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Il serait très difficile pour moi de quitter cette association en ce moment, même si je le voulais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaucoup de choses dans ma vie seraient dérangées si je me décidais à quitter cette association maintenant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ce moment, rester dans l'association est un problème qui relève autant de la nécessité que du désir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense avoir trop peu de possibilités pour envisager de quitter cette association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une des conséquences négatives de mon départ de l'association serait le manque de solutions de rechange possibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je n'avais pas donné tant de moi-même à cette association, j'aurais pu envisager de m'investir ailleurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Retour »](#)

[Continuer »](#)



**3ter. « Vous et l'association Auvergne Nouveau Monde (ANM) » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne ressens aucune obligation de rester dans cette association.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si c'était à mon avantage, je ne me sentirais pas le droit de quitter l'association maintenant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouverais de la culpabilité si je quittais l'association maintenant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'association mérite ma loyauté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne quitte pas l'association pour le moment car j'éprouve un sentiment d'obligation envers les gens qui en font partie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dois beaucoup à cette association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Retour »](#)

[Continuer »](#)



**4. « Votre participation aux actions de la marque Auvergne Nouveau Monde » \***

Indiquez à quelle fréquence vous participez aux actions de l'association

	Jamais	Rarement	Assez souvent	Souvent	Très souvent
Je participe aux événements organisés par l'association ANM pour promouvoir l'Auvergne en France comme le Pop-up Store à Paris	<input type="radio"/>				
Je participe à la notoriété de la marque ANM en utilisant les supports de communication mis à ma disposition comme le magazine ANM	<input type="radio"/>				
Je participe aux réseaux des ambassadeurs de la marque ANM sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Je participe aux actions de soutien au développement économique de l'Auvergne organisées par ANM comme les "#UP'HERO"	<input type="radio"/>				

Annexe 8. Questionnaire - étude quantitative auprès des adhérents d'ANM

Je participe aux actions visant l'aide à la réussite de la jeunesse auvergnate organisées par ANM comme le Salon "Place aux Jeunes"	<input type="radio"/>				
Je participe aux dispositifs de reconnaissance et de valorisation de personnalités auvergnates singulières organisés par ANM comme Les Pépites	<input type="radio"/>				
Je participe au comité des Pionniers	<input type="radio"/>				
Je participe aux actions d'aide aux projets auvergnats organisés par ANM comme l'appel à projets #UP (crowdfunding - financement participatif)	<input type="radio"/>				
Je participe aux événements organisés par l'association ANM pour promouvoir l'Auvergne hors de France comme le Pop-up Store à Paris	<input type="radio"/>				

Annexe 8. Questionnaire - étude quantitative auprès des adhérents d'ANM

Je participe aux actions de valorisation des produits du terroirs organisés par ANM comme l'opération "#MANGEZMOI"	<input type="radio"/>				
Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la charte graphique et le logo ANM	<input type="radio"/>				
Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la musique d'attente ANM	<input type="radio"/>				
Je participe à l'assemblée générale annuelle de l'association ANM	<input type="radio"/>				
Je consulte et réagis aux informations mises en ligne sur le site internet ANM	<input type="radio"/>				
Je participe aux campagnes de communication collective organisées par ANM	<input type="radio"/>				

**5. « Votre avis sur Auvergne Nouveau Monde » \***

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) du plan stratégique d'ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de la mission inhérente d'ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de la qualité et de l'exhaustivité des informations mis à ma connaissance touchant le budget d'ANM et sa constitution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de mon rôle de partie prenante dans les décisions d'ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de la clarté et de la stabilité des orientations stratégiques d'ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le caractère apolitique de l'association ANM me satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de la manière avec laquelle se déroulent les réunions d'ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Adhérents Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 6. Mieux vous connaître \*

Vous êtes ?

Mieux vous connaître \*

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Cette question est obligatoire.

#### 8. Mieux vous connaître \*

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

#### 9. Mieux vous connaître \*

Etes-vous élus au sein de l'association ANM?

#### 10. Mieux vous connaître \*

Dans quel département résidez-vous?

« Retour

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

### Adhérents Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 6. Mieux vous connaître \*

Vous êtes ?

Cette question est obligatoire.

#### 7. Mieux vous connaître \*

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Mieux vous connaître \*

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

#### 9. Mieux vous connaître \*

Etes-vous élus au sein de l'association ANM?

#### 10. Mieux vous connaître \*

Dans quel département résidez-vous?

« Retour

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

**Adhérents Auvergne Nouveau Monde**

\*Obligatoire

**6. Mieux vous connaître \***

Vous êtes ?

Cette question est obligatoire.

**7. Mieux vous connaître \***

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Cette question est obligatoire.

**8. Mieux vous connaître \***

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

  
Collège 1 : Membres de droits  
Collège 2 : Entreprises  
Collège 3 : Associations  
Collège 4 : Collectivités et Autres Institutions

**10. Mieux vous connaître \***

Dans quel département résidez-vous?

« Retour

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

**Adhérents Auvergne Nouveau Monde**

\*Obligatoire

**6. Mieux vous connaître \***

Vous êtes ?

Cette question est obligatoire.

**7. Mieux vous connaître \***

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Cette question est obligatoire.

**8. Mieux vous connaître \***

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

Cette question est obligatoire.

**9. Mieux vous connaître \***

Etes-vous élus au sein de l'association ANM?

  
Membre du bureau de l'association ANM  
Membre du Conseil d'Administration ANM  
Adhérents ANM non élus

« Retour

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

### Adhérents Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 6. Mieux vous connaître \*

Vous êtes ?

Cette question est obligatoire.

#### 7. Mieux vous connaître \*

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Cette question est obligatoire.

#### 8. Mieux vous connaître \*

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

Cette question est obligatoire.

#### 9. Mieux vous connaître \*

Etes-vous élu au sein de l'association ANM?

  
Membre du bureau de l'association ANM  
Membre du Conseil d'Administration ANM  
Adhérents ANM non élus

« Retour

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

### Adhérents Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 6. Mieux vous connaître \*

Vous êtes ?

Cette question est obligatoire.

#### 7. Mieux vous connaître \*

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Cette question est obligatoire.

#### 8. Mieux vous connaître \*

A quel collège de l'association ANM appartenez-vous?

Cette question est obligatoire.

#### 9. Mieux vous connaître \*

Etes-vous élu au sein de l'association ANM?

Cette question est obligatoire.

#### 10. Mieux vous connaître \*

Dans quel département résidez-vous?

Puy de Dôme  
Cantal  
Allier  
Haute-Loire

Envoyer

100 % : vous avez réussi.

## ANNEXE 9. QUESTIONNAIRE - ETUDE QUANTITATIVE AUPRES DES PIONNIERS D'ANM

Page d'accueil



### Enquête auprès des Pionnier(e)s Auvergne Nouveau Monde

Bonjour,

Vous vous êtes inscrit(e) sur le site [www.auvergne-nouveau-monde.fr](http://www.auvergne-nouveau-monde.fr) en tant que pionnier(e) de la région Auvergne.

Membre actif(ve) au cœur de l'association ou seulement inscrit(e) sur le site Auvergne Nouveau Monde, votre avis m'intéresse !

Préparant actuellement un doctorat portant sur les pratiques de marketing territorial de la marque Auvergne Nouveau Monde, je me permets de vous solliciter, avec l'accord du Président P. Laurent, afin de mieux comprendre vos motivations en tant que pionnie(re) de l'association Auvergne Nouveau Monde.

Un grand merci pour le temps que vous accorderez à cette étude (- de 10 minutes : 10 questions + 1 de profil).

Une synthèse des résultats de cette étude sera mise à disposition sur le site de l'association ANM (courant novembre 2015).

Cédrine Zumbo-Lebrument

PhD Student CIFRE - @c\_drine

Université Paris Ouest, Nanterre | CEROS

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand | LACC Communication et Solidarité

[Continuer »](#)

Terminé à 10 %

Fourni par

Google Forms

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

### Enquête auprès des Pionnier(e)s Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 1. « Vous et l'Auvergne » \*

Voici différentes affirmations avec lesquelles vous pouvez être en accord ou en désaccord. À l'aide de l'échelle de 1 à 5 ci-dessous, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens vraiment chez moi en Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je m'absente de la région Auvergne, je suis heureux(se) d'y revenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important pour moi d'aider la région Auvergne à se développer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de l'Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attaché(e) à la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très solidaire de la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie un peu à la région Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver en Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans mes choix, je privilégie d'abord les intérêts de l'Auvergne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens l'Auvergne comme une partie de moi-même.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Retour

Continuer »



Terminé à 20 %

**2. « Vous et la marque Auvergne Nouveau Monde » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis très attiré(e) par cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve un certain réconfort avec cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très lié(e) à cette marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Retour

Continuer »



**3. « Sur l'échelle suivante, pouvez-vous m'indiquer votre niveau d'implication dans la communauté des Pionniers du Nouveau Monde? » \***

▼

Très peu impliqué(e) (inscription seulement sur le site internet)

Peu impliqué(e) (faible relais sur les réseaux sociaux)

Moyennement impliqué(e) (présence ponctuelle aux événements, relais occasionnel sur les réseaux sociaux..)

Impliqué(e) (participe aux événements, relais réseaux sociaux, discussion auprès de son entourage)

Très impliqué(e) (co-organise les événements, participe aux comités pionniers, relais sur réseaux sociaux)

« Retour

Continuer »



**3. « Sur l'échelle suivante, pouvez-vous m'indiquer votre niveau d'implication dans la communauté des Pionniers du Nouveau Monde? » \***

**4. « Pouvez-vous m'expliquer, en quelques mots, les raisons de votre implication ou de votre non-implication au sein de la communauté des pionniers? »**

« Retour

Continuer »



Terminé à 40 %

Page 5

### Enquête auprès des Pionnier(e)s Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

**5. « Quel est, selon vous, le rôle d'un ambassadeur du territoire auvergnat ? » \***

Pour chacune des affirmations suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en le qualifiant sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Faire rayonner l'Auvergne au niveau national.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire rayonner l'Auvergne au niveau international.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relayer les informations de la marque sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à la construction du projet d'une marque de territoire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promouvoir l'Auvergne lors d'événements physiques (forum, conférence,...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer le réseau des ambassadeurs en parrainant vos contacts professionnels et personnels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présenter la marque dans votre entourage et encourager à l'utilisation de la marque sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Retour

Continuer »



Terminé à 50 %

**6. « Votre participation aux actions de la marque Auvergne Nouveau Monde » \***

Indiquez à quelle fréquence vous participez aux actions de l'association

	Jamais	Rarement	Assez souvent	Souvent	Très souvent
Je participe à la reconnaissance et à la notoriété de l'Auvergne en utilisant la charte graphique et le logo ANM	<input type="radio"/>				
Je consulte et réagis aux informations mises en ligne sur le site internet ANM	<input type="radio"/>				
Je participe à la notoriété de la marque ANM en utilisant les supports de communication mis à ma disposition comme le magazine ANM	<input type="radio"/>				
Je participe aux réseaux des ambassadeurs de la marque ANM sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>				

Je participe aux actions de soutien au développement économique de l'Auvergne organisées par ANM comme les "#UP'HERO"	<input type="radio"/>				
Je participe aux actions visant l'aide à la réussite de la jeunesse auvergnate organisées par ANM comme le Salon "Place aux Jeunes"	<input type="radio"/>				
Je participe aux dispositifs de reconnaissance et de valorisation de personnalités auvergnates singulières organisés par ANM comme Les Pépites	<input type="radio"/>				
Je participe au comité des Pionniers	<input type="radio"/>				
Je participe aux actions d'aide aux projets auvergnats organisés par ANM comme l'appel à projets #UP (crowdfunding - financement participatif)	<input type="radio"/>				
Je participe à l'assemblée générale annuelle de l'association ANM	<input type="radio"/>				

**7. « Votre avis sur Auvergne Nouveau Monde » \***

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) de la communauté des pionniers parce qu'elle est très utile pour améliorer l'image de l'Auvergne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) des modalités d'intégration des citoyens dans le projet de marque ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choisir le terme "Nouveau Monde" fut un bon choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le caractère apolitique de l'association ANM me satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) du choix du terme "Pionniers" utilisé pour définir les ambassadeurs de la marque ANM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de la mise en œuvre d'une marque de territoire visant à améliorer l'attractivité économique de mon territoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je suis satisfait(e) de la manière avec laquelle se déroulent les événements organisés par ANM	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) du plan stratégique d'ANM	<input type="radio"/>				
Le réseau des ambassadeurs de la marque ANM me satisfait parce qu'il est représentatif de l'ensemble du territoire auvergnat	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) d'avoir fait le choix de participer au projet ANM, car cela renforce mon réseau personnel et/ou d'affaires	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) de la clarté et de la stabilité des orientations stratégiques d'ANM	<input type="radio"/>				
La mobilisation des Auvergnats autour de la marque de territoire ANM me satisfait	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) de mon rôle de partie prenante dans les décisions d'ANM	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) de la mission inhérente à ANM	<input type="radio"/>				
Je suis satisfait(e) de la communauté des Pionniers du Nouveau Monde	<input type="radio"/>				

Page 8

### Enquête auprès des Pionnier(e)s Auvergne Nouveau Monde

\*Obligatoire

#### 8. « Parmi les propositions suivantes lesquelles seraient susceptibles de vous intéresser? » \*

- Participer à la promotion de l'Auvergne sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...)
- Recevoir un kit numérique « Pionnier du nouveau monde » contenant un badge numérique pour les réseaux sociaux, un écran de veille, ..
- Intégrer le Conseil d'Administration de l'association ANM en tant que personne morale et participer à la vie de l'association
- Participer à la décision de la création d'un budget participatif géré par les pionniers
- Participer à une journée de co-construction de la prochaine action des pionniers
- Participer activement à la co-organisation d'événements physiques
- Participer à un événement exclusif pour les pionniers (Ex.: Visite privative de la ville de Clermont-Ferrand, accès à un entrainement de R. Lavillenie, etc)
- Participer à des Apéros & NetWorking
- Mettre en place un extranet dédié sur le site internet (annuaire, ...)
- Développer les comités pionniers / ambassadeurs
- Aucune de ces propositions

« Retour

Continuer »



Page

### Enquête auprès des Pionnier(e)s Auvergne Nouveau Monde

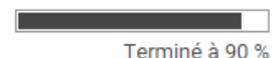
\*Obligatoire

#### 9. "Quelles sont les raisons qui vous inciteraient à être plus actif au sein de l'association ?" \*

#### 10. "Souhaitez-vous aborder un autre point ? Faire une recommandation relative à la communauté des pionniers du Nouveau Monde ?"

« Retour

Continuer »



Mieux vous connaître

"Vous êtes ?" \*

"Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?" \*

"Où résidez-vous?" \*

"Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?" \*

« Retour

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



100 % : vous avez réussi.

Mieux vous connaître

"Vous êtes ?" \*

Cette question est obligatoire.

"Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?" \*

"Où résidez-vous?" \*

"Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?" \*

« Retour

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



100 % : vous avez réussi.

"Vous êtes ?" \*

Cette question est obligatoire.

"Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?" \*

Cette question est obligatoire.

"Où résidez-vous?" \*

- Puy de Dôme
- Cantal
- Allier
- Haute-Loire
- Autre département
- A l'étranger

"Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?" \*

100 % : vous avez réussi.

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

"Vous êtes ?" \*

Cette question est obligatoire.

"Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?" \*

Cette question est obligatoire.

"Où résidez-vous?" \*

Cette question est obligatoire.

"Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?" \*

- Agriculteurs et exploitants
- Artisans, commerçants et chef d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Sans emploi

100 % : vous avez réussi.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)



## ANNEXE 10. STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ETUDE QUANTITATIVE

### Modèle de la participation des adhérents :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
SENTAPPART_COGNITIF1	132	0	132	1,000	5,000	4,242	0,962
SENTAPPART_COGNITIF2	132	0	132	1,000	5,000	3,811	1,169
SENTAPPART_COGNITIF3	132	0	132	1,000	5,000	3,644	1,088
SENTAPPART_AFFECT1	132	0	132	1,000	5,000	4,273	0,962
SENTAPPART_AFFECT2	132	0	132	1,000	5,000	3,386	1,198
SENTAPPART_AFFECT3	132	0	132	1,000	5,000	4,182	0,877
SENTAPPART_CONATIF1	132	0	132	1,000	5,000	4,106	0,971
SENTAPPART_CONATIF2	132	0	132	1,000	5,000	3,674	1,070
SENTAPPART_CONATIF3	132	0	132	1,000	5,000	4,447	0,882
SENTAPPART_CONATIF4	132	0	132	1,000	5,000	3,773	1,027
AVIS1	132	0	132	1,000	5,000	3,455	0,924
AVIS2	132	0	132	1,000	5,000	3,773	1,098
AVIS3	132	0	132	1,000	5,000	3,265	1,120
AVIS4	132	0	132	1,000	5,000	2,644	1,038
AVIS5	132	0	132	1,000	5,000	3,152	1,097
AVIS6	132	0	132	1,000	5,000	3,182	1,147
AVIS7	132	0	132	1,000	5,000	3,212	0,896
PERCEP_ATTACHMARQUE1	132	0	132	1,000	5,000	3,523	0,996
PERCEP_ATTACHMARQUE2	132	0	132	1,000	5,000	3,189	1,009
PERCEP_ATTACHMARQUE3	132	0	132	1,000	5,000	3,258	0,950
PERCEP_ATTACHMARQUE4	132	0	132	1,000	5,000	3,303	0,984
PERCEP_ATTACHMARQUE5	132	0	132	1,000	5,000	3,545	1,010
PARTICIPATION1	132	0	132	1,000	5,000	1,727	1,115
PARTICIPATION2	132	0	132	1,000	5,000	2,462	1,157
PARTICIPATION3	132	0	132	1,000	5,000	1,750	1,033
PARTICIPATION4	132	0	132	1,000	5,000	1,439	0,781
PARTICIPATION5	132	0	132	1,000	5,000	1,720	1,157
PARTICIPATION6	132	0	132	1,000	5,000	1,614	0,959
PARTICIPATION7	132	0	132	1,000	5,000	1,356	0,760
PARTICIPATION8	132	0	132	1,000	5,000	1,773	1,070
PARTICIPATION9	132	0	132	1,000	5,000	1,508	0,941
PARTICIPATION10	132	0	132	1,000	5,000	1,356	0,854
PARTICIPATION11	132	0	132	1,000	5,000	2,894	1,484
PARTICIPATION12	132	0	132	1,000	5,000	1,326	0,875
PARTICIPATION13	132	0	132	1,000	5,000	2,720	1,549
PARTICIPATION14	132	0	132	1,000	5,000	2,848	1,184
PARTICIPATION15	132	0	132	1,000	5,000	2,091	1,228
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	132	0	132	1,000	5,000	3,295	0,990
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	132	0	132	1,000	5,000	2,841	1,058
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	132	0	132	1,000	5,000	3,235	1,093
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4	132	0	132	1,000	5,000	3,379	1,091
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	132	0	132	1,000	5,000	3,030	1,029
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6	132	0	132	1,000	5,000	3,205	1,120
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	132	0	132	1,000	5,000	2,659	1,058

IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	132	0	132	1,000	5,000	2,136	0,952
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	132	0	132	1,000	5,000	2,576	1,074
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	132	0	132	1,000	5,000	2,288	1,048
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	132	0	132	1,000	5,000	2,470	1,097
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	132	0	132	1,000	5,000	2,348	1,015
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE1	132	0	132	1,000	5,000	2,576	1,169
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	132	0	132	1,000	5,000	2,765	1,079
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	132	0	132	1,000	5,000	2,697	1,094
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	132	0	132	1,000	5,000	3,341	1,058
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	132	0	132	1,000	5,000	2,864	1,071
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	132	0	132	1,000	5,000	2,500	0,996

**Modèle de la participation des pionniers :**

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
SENTAPPART_COGNITIF1	163	0	163	1,000	5,000	4,417	0,742
SENTAPPART_COGNITIF2	163	0	163	1,000	5,000	3,963	0,965
SENTAPPART_COGNITIF3	163	0	163	1,000	5,000	3,859	0,996
SENTAPPART_AFFECT1	163	0	163	1,000	5,000	4,417	0,797
SENTAPPART_AFFECT2	163	0	163	1,000	5,000	3,282	1,231
SENTAPPART_AFFECT3	163	0	163	1,000	5,000	4,331	0,768
SENTAPPART_CONATIF1	163	0	163	1,000	5,000	4,153	0,862
SENTAPPART_CONATIF2	163	0	163	1,000	5,000	3,448	0,985
SENTAPPART_CONATIF3	163	0	163	2,000	5,000	4,368	0,709
SENTAPPART_CONATIF4	163	0	163	1,000	5,000	3,675	1,050
AVIS1	163	0	163	1,000	5,000	3,245	0,866
AVIS2	163	0	163	1,000	5,000	3,712	0,995
AVIS4	163	0	163	1,000	5,000	2,393	1,024
AVIS5	163	0	163	1,000	5,000	3,080	1,015
AVIS6	163	0	163	1,000	5,000	3,264	1,038
AVIS8	163	0	163	1,000	5,000	3,429	0,920
AVIS9	163	0	163	1,000	5,000	3,491	1,053
AVIS10	163	0	163	1,000	5,000	3,638	1,123
AVIS11	163	0	163	1,000	5,000	3,129	0,880
AVIS12	163	0	163	1,000	5,000	3,933	0,837
AVIS13	163	0	163	1,000	5,000	4,061	0,925
AVIS14	163	0	163	1,000	5,000	2,988	1,033
AVIS15	163	0	163	1,000	5,000	2,988	0,953
AVIS16	163	0	163	1,000	5,000	2,920	1,057
AVIS17	163	0	163	1,000	5,000	4,129	0,866
PERCEP_ATTACHMARQUE1	163	0	163	1,000	5,000	3,319	1,061
PERCEP_ATTACHMARQUE2	163	0	163	1,000	5,000	3,098	1,029
PERCEP_ATTACHMARQUE3	163	0	163	1,000	5,000	3,166	1,005
PERCEP_ATTACHMARQUE4	163	0	163	1,000	5,000	3,000	1,068
PERCEP_ATTACHMARQUE5	163	0	163	1,000	5,000	3,350	1,054
PARTICIPATION2	163	0	163	1,000	5,000	1,871	1,022
PARTICIPATION3	163	0	163	1,000	5,000	2,172	1,170
PARTICIPATION4	163	0	163	1,000	5,000	1,362	0,758
PARTICIPATION5	163	0	163	1,000	5,000	1,405	0,863
PARTICIPATION6	163	0	163	1,000	5,000	1,344	0,738
PARTICIPATION7	163	0	163	1,000	5,000	1,233	0,651
PARTICIPATION8	163	0	163	1,000	5,000	1,558	0,985

*Annexe 10. Statistiques descriptives de l'étude quantitative*

PARTICIPATION11	163	0	163	1,000	5,000	1,767	1,175
PARTICIPATION13	163	0	163	1,000	5,000	1,331	0,822
PARTICIPATION14	163	0	163	1,000	5,000	2,380	1,052



## ANNEXE 11. RESULTATS EMPIRIQUES DU TEST DES MODELES DES DETERMINANTS DE LA PARTICIPATION DES PARTIES PRENANTES A LA DEMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL D'ANM

---

### 1. Analyses statistiques de la qualité des échelles de mesure (effectuées à l'aide des logiciels SPSS et XLSAT)

#### 1.1 Analyse de la fiabilité

Modèle des adhérents :

Echelle de mesure du sentiment d'appartenance régionale

#### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,918
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	891,875
	ddl	45
	Signification	,000

#### Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
SENTAPPART_COGNITIF1	1,000	,784
SENTAPPART_COGNITIF2	1,000	,535
SENTAPPART_COGNITIF3	1,000	,816
SENTAPPART_AFFECT1	1,000	,769
SENTAPPART_AFFECT2	1,000	,899
SENTAPPART_AFFECT3	1,000	,745
SENTAPPART_CONATIF1	1,000	,764
SENTAPPART_CONATIF2	1,000	,797
SENTAPPART_CONATIF3	1,000	,797
SENTAPPART_CONATIF4	1,000	,848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	6,091	60,907	60,907	6,091	60,907	60,907	3,460	34,596
2	,886	8,858	69,765	,886	8,858	69,765	2,274	22,744	57,340
3	,777	7,771	77,536	,777	7,771	77,536	2,020	20,196	77,536
4	,629	6,288	83,824						
5	,354	3,544	87,368						
6	,330	3,301	90,669						
7	,278	2,778	93,447						
8	,242	2,421	95,868						
9	,216	2,165	98,033						
10	,197	1,967	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
SENTAPPART_COGNITIF1	,833	-,242	-,176
SENTAPPART_COGNITIF2	,617	-,207	-,334
SENTAPPART_COGNITIF3	,803	-,197	,363
SENTAPPART_AFFECT1	,865	-,103	-,104
SENTAPPART_AFFECT2	,677	-,443	,495
SENTAPPART_AFFECT3	,862	,002	-,047
SENTAPPART_CONATIF1	,846	,058	-,211
SENTAPPART_CONATIF2	,752	,453	,162
SENTAPPART_CONATIF3	,822	,126	-,325
SENTAPPART_CONATIF4	,681	,561	,263

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

**Echelle de mesure de l'implication organisationnelle (uniquement pour le modèle de la participation des adhérents ANM)**

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,889
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1175,431
	ddl	91
	Signification	,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE1	1,000	,742
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE2	1,000	,809
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE5	1,000	,825
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE1	1,000	,649
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE2	1,000	,671
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE3	1,000	,663
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE4	1,000	,819
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE5	1,000	,659
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE6	1,000	,687
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE2	1,000	,765
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE3	1,000	,809
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE4	1,000	,681
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE5	1,000	,708
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE6	1,000	,444

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	6,921	49,434	49,434	6,921	49,434	49,434	3,613	25,804
2	1,676	11,974	61,409	1,676	11,974	61,409	3,183	22,733	48,537
3	1,332	9,513	70,921	1,332	9,513	70,921	3,134	22,384	70,921
4	,693	4,953	75,874						
5	,562	4,013	79,887						
6	,543	3,876	83,763						
7	,509	3,638	87,401						
8	,352	2,515	89,916						
9	,327	2,335	92,251						
10	,264	1,882	94,134						
11	,238	1,699	95,833						
12	,226	1,617	97,450						
13	,198	1,413	98,863						
14	,159	1,137	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE1	,716	,060	-,475
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE2	,716	,035	-,543
IM- PLIC_ORGA_AFFECTIVE5	,769	,021	-,482
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE1	,800	-,028	,090
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE2	,793	-,203	,023
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE3	,676	-,226	,393
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE4	,700	-,503	,275
IM- PLIC_ORGA_CALCULEE5	,663	-,416	,214

IM- PLIC_ORGA_CALCULEE6	,658	-,504	-,036
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE2	,660	,518	,248
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE3	,687	,485	,320
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE4	,662	,479	-,118
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE5	,670	,401	,314
IM- PLIC_ORGA_NORMATIVE6	,650	-,074	-,127

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

### Echelle de mesure de l'attachement à la marque de territoire

#### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,906
Test de sphéricité de Bartlett	493,452
Khi-deux approx.	
ddl	10
Signification	,000

#### Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PER- CEP_ATTACHMARQUE1	1,000	,893
PER- CEP_ATTACHMARQUE2	1,000	,971
PER- CEP_ATTACHMARQUE3	1,000	,993
PER- CEP_ATTACHMARQUE4	1,000	,816
PER- CEP_ATTACHMARQUE5	1,000	,841

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	3,898	77,955	77,955	3,898	77,955	77,955	1,973	39,468
2	,332	6,648	84,603	,332	6,648	84,603	1,322	26,450	65,917
3	,285	5,693	90,295	,285	5,693	90,295	1,219	24,378	90,295
4	,267	5,336	95,631						
5	,218	4,369	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
PER- CEP_ATTACHMARQUE1	,894	-,108	-,287
PER- CEP_ATTACHMARQUE2	,878	-,171	,415
PER- CEP_ATTACHMARQUE3	,856	,505	,065
PER- CEP_ATTACHMARQUE4	,883	-,190	-,020
PER- CEP_ATTACHMARQUE5	,903	-,020	-,161

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

**Modèle des pionniers :**

**Echelle de mesure du sentiment d'appartenance régionale**

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,877
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	681,530
	ddl	45
	Signification	,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
SENTAPPART_COGNITIF1	1,000	,664
SENTAPPART_COGNITIF2	1,000	,455
SENTAPPART_COGNITIF3	1,000	,590
SENTAPPART_AFFECT1	1,000	,736
SENTAPPART_AFFECT2	1,000	,730
SENTAPPART_AFFECT3	1,000	,593
SENTAPPART_CONATIF1	1,000	,739
SENTAPPART_CONATIF2	1,000	,729
SENTAPPART_CONATIF3	1,000	,795
SENTAPPART_CONATIF4	1,000	,827

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**

Compo- sante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cu- mulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,789	47,886	47,886	4,789	47,886	47,886	2,773	27,726	27,726
2	1,195	11,954	59,840	1,195	11,954	59,840	2,483	24,833	52,559
3	,875	8,755	68,594	,875	8,755	68,594	1,604	16,035	68,594
4	,658	6,581	75,176						
5	,565	5,653	80,828						
6	,519	5,186	86,014						
7	,460	4,604	90,617						
8	,348	3,485	94,102						
9	,327	3,271	97,373						
10	,263	2,627	100,00 0						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
SENTAPPART_COGNITIF1	,738	-,340	-,063
SENTAPPART_COGNITIF2	,664	,018	,119
SENTAPPART_COGNITIF3	,734	-,140	,178
SENTAPPART_AFFECT1	,779	-,306	-,187
SENTAPPART_AFFECT2	,653	-,084	,544
SENTAPPART_AFFECT3	,671	-,280	,256
SENTAPPART_CONATIF1	,774	,011	-,374
SENTAPPART_CONATIF2	,713	,470	,002
SENTAPPART_CONATIF3	,711	,225	-,490
SENTAPPART_CONATIF4	,409	,781	,224

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

## Echelle de mesure de l'attachement à la marque de territoire

### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	722,626
	ddl	10
	Signification	,000

### Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PER- CEP_ATTACHMARQUE1	1,000	1,000
PER- CEP_ATTACHMARQUE2	1,000	1,000
PER- CEP_ATTACHMARQUE3	1,000	1,000
PER- CEP_ATTACHMARQUE4	1,000	1,000
PER- CEP_ATTACHMARQUE5	1,000	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,047	80,938	80,938	4,047	80,938	80,938
2	,330	6,595	87,534	,330	6,595	87,534
3	,278	5,568	93,101	,278	5,568	93,101
4	,200	3,995	97,096	,200	3,995	97,096
5	,145	2,904	100,000	,145	2,904	100,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante				
	1	2	3	4	5
PER- CEP_ATTACHMARQUE1	,922	-,131	,146	-,244	-,230
PER- CEP_ATTACHMARQUE2	,914	,073	-,260	-,226	,201
PER- CEP_ATTACHMARQUE3	,862	,474	,132	,111	-,037
PER- CEP_ATTACHMARQUE4	,901	-,152	-,298	,247	-,122
PER- CEP_ATTACHMARQUE5	,898	-,243	,287	,125	,189

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

**Analyse de la fiabilité des blocs :**

**Modèle des adhérents :**

**Etape 1 :**

Fiabilité du bloc (composite reliability) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
Sentiment d'appartenance	10	0,927	0,939	5,564	1,000	6,091 0,886 0,777 0,629 0,354 0,330 0,278 0,242 0,216 0,197
Implication organisationnelle	18	0.886	0.897	6,719	1,000	6,972 2,473 1,580 1,392 0,841 0,707 0,560 0,552 0,499 0,440 0,370 0,319 0,288 0,239 0,217 0,203 0,194 0,154
Attachement marque	5	0,929	0,946	4,224	1,000	3,898 0,332 0,285 0,267 0,218

**Etape 11 :**

Fiabilité du bloc (composite reliability) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
Sentiment d'appartenance	10	0,927	0,939	5,564	1,000	6,091
						0,886
						0,777
						0,629
						0,354
						0,330
						0,278
						0,242
						0,216
						0,197
Implication organisationnelle	14	0,921	0,932	6,593	1,000	6,921
						1,676
						1,332
						0,693
						0,562
						0,543
						0,509
						0,352
						0,327
						0,264
0,238						
0,226						
0,198						
0,159						
Attachement marque	5	0,929	0,946	4,224	1,000	3,898
						0,332
						0,285
						0,267
						0,218

**Modèle des pionniers :**

**Etape 1 :**

Fiabilité du bloc (composite reliability) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
Sentiment d'appartenance	10	0,875	0,900	4,270	1,000	4,789
						1,195
						0,875
						0,658
						0,565
						0,519
						0,460
						0,348
						0,327
						0,263
Attachement marque	5	0,941	0,955	5,279	1,000	4,047
						0,330
						0,278
						0,200
						0,145

**Etape 8 :**

Fiabilité du bloc (composite reliability) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
Sentiment d'appartenance	10	0,875	0,900	4,270	1,000	4,789
						1,195
						0,875
						0,658
						0,565
						0,519
						0,460
						0,348
						0,327
						0,263
Attachement marque	5	0,941	0,955	5,279	1,000	4,047
						0,330
						0,278
						0,200
						0,145

## 1.2 Analyse de la validité convergente

### Modèle des adhérents :

Cross-loadings :

	Sentiment d'appartenance	Satisfaction	Attachement marque	Participation	Implication organisationnelle
SENTAPPART_COGNITIF1	<b>0,823</b>	0,462	0,483	0,293	0,402
SENTAPPART_COGNITIF2	<b>0,621</b>	0,321	0,451	0,168	0,356
SENTAPPART_COGNITIF3	<b>0,800</b>	0,324	0,532	0,295	0,490
SENTAPPART_AFFECT1	<b>0,861</b>	0,447	0,567	0,323	0,451
SENTAPPART_AFFECT2	<b>0,668</b>	0,235	0,421	0,247	0,393
SENTAPPART_AFFECT3	<b>0,859</b>	0,487	0,568	0,296	0,411
SENTAPPART_CONATIF1	<b>0,848</b>	0,470	0,594	0,296	0,450
SENTAPPART_CONATIF2	<b>0,764</b>	0,370	0,579	0,338	0,499
SENTAPPART_CONATIF3	<b>0,823</b>	0,557	0,569	0,311	0,381
SENTAPPART_CONATIF4	<b>0,693</b>	0,354	0,500	0,297	0,376
AVIS1	0,488	<b>0,920</b>	0,631	0,461	0,552
AVIS2	0,473	<b>0,936</b>	0,641	0,483	0,532
AVIS3	0,375	<b>0,667</b>	0,457	0,536	0,474
AVIS4	0,272	<b>0,574</b>	0,393	0,374	0,507
AVIS6	0,347	<b>0,609</b>	0,417	0,338	0,374
PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,609	0,654	<b>0,896</b>	0,444	0,665
PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,539	0,622	<b>0,876</b>	0,383	0,625
PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,582	0,521	<b>0,853</b>	0,394	0,606
PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,633	0,632	<b>0,886</b>	0,466	0,633
PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,637	0,588	<b>0,902</b>	0,443	0,633
PARTICIPATION2	0,290	0,416	0,401	<b>0,829</b>	0,498
PARTICIPATION3	0,100	0,200	0,236	<b>0,487</b>	0,361
PARTICIPATION11	0,311	0,351	0,380	<b>0,785</b>	0,367
PARTICIPATION13	0,233	0,457	0,282	<b>0,582</b>	0,349
PARTICIPATION14	0,245	0,460	0,357	<b>0,738</b>	0,385
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,582	0,566	0,713	0,429	<b>0,769</b>
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,491	0,565	0,655	0,428	<b>0,769</b>
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,511	0,561	0,699	0,400	<b>0,817</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,370	0,430	0,506	0,404	<b>0,783</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,255	0,295	0,418	0,333	<b>0,769</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,285	0,265	0,273	0,302	<b>0,619</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,209	0,197	0,329	0,257	<b>0,650</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,258	0,214	0,388	0,317	<b>0,630</b>
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,278	0,250	0,403	0,323	<b>0,641</b>
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,340	0,412	0,402	0,424	<b>0,644</b>
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,243	0,375	0,351	0,360	<b>0,660</b>
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,537	0,568	0,568	0,399	<b>0,689</b>
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,275	0,335	0,355	0,241	<b>0,643</b>
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,314	0,410	0,514	0,444	<b>0,662</b>

## Modèle des pionniers :

Cross-loadings :

	Sentiment d'appartenance	Satisfaction	Attachement marque	Participation
SENTAPPART_COGNITIF1	<b>0,693</b>	0,268	0,251	0,207
SENTAPPART_COGNITIF2	<b>0,631</b>	0,257	0,208	0,185
SENTAPPART_COGNITIF3	<b>0,722</b>	0,318	0,338	0,181
SENTAPPART_AFFECT1	<b>0,745</b>	0,262	0,281	0,220
SENTAPPART_AFFECT2	<b>0,650</b>	0,224	0,347	0,172
SENTAPPART_AFFECT3	<b>0,647</b>	0,261	0,295	0,139
SENTAPPART_CONATIF1	<b>0,787</b>	0,417	0,444	0,256
SENTAPPART_CONATIF2	<b>0,758</b>	0,402	0,449	0,391
SENTAPPART_CONATIF3	<b>0,740</b>	0,471	0,425	0,304
SENTAPPART_CONATIF4	<b>0,460</b>	0,274	0,271	0,146
AVIS6	0,107	<b>0,459</b>	0,346	0,231
AVIS8	0,322	<b>0,798</b>	0,603	0,430
AVIS9	0,200	<b>0,562</b>	0,424	0,273
AVIS10	0,351	<b>0,716</b>	0,540	0,338
AVIS13	0,363	<b>0,643</b>	0,486	0,337
AVIS15	0,397	<b>0,657</b>	0,496	0,263
AVIS16	0,155	<b>0,450</b>	0,340	0,346
AVIS17	0,377	<b>0,695</b>	0,525	0,384
PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,476	0,748	<b>0,924</b>	0,458
PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,479	0,682	<b>0,913</b>	0,438
PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,441	0,631	<b>0,860</b>	0,397
PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,472	0,634	<b>0,901</b>	0,487
PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,396	0,695	<b>0,899</b>	0,500
PARTICIPATION3	0,277	0,413	0,370	<b>0,729</b>
PARTICIPATION4	0,161	0,192	0,258	<b>0,508</b>
PARTICIPATION7	0,213	0,274	0,253	<b>0,499</b>
PARTICIPATION8	0,220	0,291	0,317	<b>0,625</b>
PARTICIPATION11	0,263	0,358	0,390	<b>0,769</b>
PARTICIPATION14	0,245	0,427	0,418	<b>0,824</b>

### 1.3 Analyse de la validité discriminante

#### Modèle des adhérents :

Validité discriminante :

	Sentiment d'appartenance	Satisfaction	Implication organisationnelle	Attachement marque	Participation	Moyenne Communalités (AVE)
Sentiment d'appartenance	<b>0,780</b>	0,274	0,293	0,463	0,137	0,61
Satisfaction	0,274	<b>0,757</b>	0,353	0,470	0,277	0,57
Implication organisationnelle	0,293	0,353	<b>0,700</b>	0,513	0,278	0,49
Attachement marque	0,463	0,470	0,513	<b>0,883</b>	0,234	0,78
Participation	0,137	0,277	0,278	0,234	<b>0,696</b>	0,48
Moyenne Communalités (AVE)	0,61	0,57	0,49	0,78	0,48	

#### Modèle des pionniers :

Validité discriminante :

	Sentiment d'appartenance	Satisfaction	Attachement marque	Participation	Moyenne Communalités (AVE)
Sentiment d'appartenance	<b>0,693</b>	0,227	0,253	0,11	0,48
Satisfaction	0,227	<b>0,633</b>	0,57	0,26	0,40
Attachement marque	0,253	0,570	<b>0,900</b>	0,26	0,81
Participation	0,112	0,255	0,258	<b>0,671</b>	0,45
Moyenne Communalités (AVE)	0,48	0,40	0,81	0,45	

## 2. Analyses statistiques de la qualité des index de mesure par une démarche de validation pas-à-pas des variables formatives

### 2.1 Validation pas-à-pas des variables formatives

Modèle des adhérents :

Étape 1 :

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,115	0,013	9,267	0,085	0,141
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,108	0,015	7,518	0,080	0,141
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,013	10,180	0,105	0,157
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,137	0,012	11,619	0,120	0,166
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,104	0,018	5,779	0,064	0,136
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,138	0,010	13,653	0,121	0,162
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,144	0,013	10,802	0,123	0,176
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,142	0,014	10,299	0,118	0,175
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,137	0,013	10,859	0,114	0,163
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,123	0,016	7,819	0,092	0,152
Satisfaction	AVIS1	0,467	0,440	0,211	2,209	0,023	0,885
	AVIS2	0,489	0,459	0,181	2,696	0,106	0,809
	AVIS3	0,068	0,081	0,149	0,455	-0,232	0,383
	AVIS4	0,030	0,034	0,116	0,258	-0,202	0,266
	AVIS5	-0,037	-0,036	0,138	-0,271	-0,358	0,208
	AVIS6	0,156	0,154	0,121	1,294	-0,094	0,397
	AVIS7	-0,026	-0,005	0,112	-0,230	-0,229	0,211
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,235	0,008	28,169	0,220	0,254
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,219	0,219	0,011	20,660	0,200	0,239
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,211	0,008	27,035	0,196	0,228
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,236	0,009	24,936	0,220	0,257
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,230	0,008	30,124	0,213	0,245
Participation	PARTICIPATION1	-0,030	-0,017	0,154	-0,194	-0,348	0,257
	PARTICIPATION2	0,454	0,391	0,217	2,096	-0,067	0,785
	PARTICIPATION3	0,182	0,134	0,216	0,843	-0,326	0,543
	PARTICIPATION4	-0,025	-0,008	0,296	-0,084	-0,609	0,575
	PARTICIPATION5	-0,068	-0,043	0,189	-0,362	-0,384	0,347
	PARTICIPATION6	0,009	0,014	0,331	0,028	-0,565	0,719
	PARTICIPATION7	-0,154	-0,142	0,277	-0,555	-0,736	0,435
	PARTICIPATION8	-0,079	-0,055	0,210	-0,376	-0,420	0,476
	PARTICIPATION9	-0,009	0,000	0,189	-0,046	-0,394	0,427
	PARTICIPATION10	0,020	0,000	0,230	0,088	-0,466	0,463
	PARTICIPATION11	0,514	0,469	0,148	3,479	0,156	0,725
	PARTICIPATION12	-0,179	-0,140	0,186	-0,963	-0,502	0,206

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	PARTICIPATION13	0,219	0,155	0,196	1,117	-0,264	0,510
	PARTICIPATION14	0,302	0,231	0,211	1,430	-0,249	0,637
	PARTICIPATION15	-0,162	-0,118	0,207	-0,786	-0,566	0,267
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,150	0,016	9,415	0,123	0,190
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,137	0,014	9,923	0,113	0,171
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,022	0,022	0,022	1,016	-0,019	0,067
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4	0,040	0,041	0,026	1,526	-0,008	0,095
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,146	0,016	9,410	0,118	0,181
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6	0,032	0,032	0,027	1,185	-0,016	0,093
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,106	0,011	9,459	0,085	0,132
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,087	0,010	9,075	0,067	0,106
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,058	0,013	4,490	0,027	0,080
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,070	0,015	4,710	0,038	0,101
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,081	0,012	6,896	0,056	0,104
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,085	0,015	5,896	0,057	0,119
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE1	-0,026	-0,026	0,026	-1,010	-0,077	0,020
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,083	0,012	6,936	0,054	0,107
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,073	0,013	5,923	0,041	0,097
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,118	0,012	10,050	0,098	0,146
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,074	0,012	6,435	0,046	0,099
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,109	0,106	0,013	8,238	0,081	0,137

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,820	0,050	16,506	0,710	0,910
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,617	0,078	7,992	0,451	0,769
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,800	0,030	26,243	0,735	0,858
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,857	0,035	24,419	0,772	0,912
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,669	0,056	11,865	0,543	0,761
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,854	0,034	25,329	0,779	0,902
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,032	26,590	0,774	0,895
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,765	0,040	19,060	0,670	0,830
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,819	0,047	17,696	0,703	0,891
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,693	0,052	13,324	0,577	0,781
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,888	0,064	14,396	0,717	0,978
	AVIS2	0,936	0,910	0,040	23,363	0,817	0,971
	AVIS3	0,666	0,657	0,098	6,791	0,450	0,844
	AVIS4	0,574	0,557	0,103	5,546	0,328	0,739
	AVIS5	0,719	0,699	0,059	12,215	0,569	0,812
	AVIS6	0,609	0,588	0,111	5,463	0,323	0,778
	AVIS7	0,673	0,661	0,088	7,613	0,473	0,814
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,894	0,022	41,347	0,850	0,934
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,873	0,020	42,820	0,826	0,909
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,854	0,027	31,210	0,790	0,904
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,886	0,886	0,019	45,823	0,842	0,924
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,902	0,901	0,021	43,426	0,854	0,935

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

Participation	PARTICIPATION1	0,289	0,244	0,126	2,288	-0,039	0,487
	PARTICIPATION2	0,790	0,690	0,087	9,078	0,497	0,831
	PARTICIPATION3	0,464	0,399	0,127	3,659	0,109	0,617
	PARTICIPATION4	0,190	0,154	0,144	1,320	-0,150	0,407
	PARTICIPATION5	0,155	0,129	0,159	0,974	-0,169	0,437
	PARTICIPATION6	0,296	0,253	0,182	1,629	-0,149	0,576
	PARTICIPATION7	0,183	0,149	0,156	1,171	-0,212	0,406
	PARTICIPATION8	0,295	0,248	0,150	1,963	-0,061	0,523
	PARTICIPATION9	0,315	0,270	0,124	2,542	0,004	0,523
	PARTICIPATION10	0,114	0,079	0,150	0,758	-0,216	0,362
	PARTICIPATION11	0,748	0,658	0,100	7,452	0,408	0,831
	PARTICIPATION12	0,134	0,113	0,151	0,889	-0,150	0,361
	PARTICIPATION13	0,554	0,480	0,143	3,870	0,163	0,715
	PARTICIPATION14	0,703	0,607	0,128	5,503	0,337	0,813
	PARTICIPATION15	0,397	0,331	0,135	2,951	0,018	0,573
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,773	0,777	0,036	21,658	0,704	0,830
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,782	0,785	0,032	24,441	0,718	0,846
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,158	0,152	0,146	1,083	-0,173	0,436
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4	0,123	0,132	0,156	0,788	-0,202	0,448
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,825	0,824	0,026	31,155	0,772	0,869
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6	0,074	0,072	0,164	0,450	-0,245	0,419
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,778	0,774	0,050	15,498	0,667	0,863
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,762	0,752	0,046	16,629	0,657	0,833
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,605	0,604	0,081	7,435	0,416	0,741
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,631	0,626	0,085	7,397	0,419	0,758
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,614	0,606	0,083	7,404	0,414	0,735
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,627	0,626	0,071	8,841	0,468	0,747
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE1	0,146	0,136	0,145	1,007	-0,184	0,397
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,643	0,634	0,071	9,049	0,480	0,761
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,653	0,645	0,077	8,521	0,476	0,775
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,693	0,693	0,055	12,521	0,568	0,796
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,638	0,628	0,074	8,640	0,476	0,745	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,658	0,652	0,074	8,898	0,481	0,780	

**Etape 2 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,117	0,012	9,604	0,091	0,141
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,108	0,014	7,572	0,078	0,138
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,128	0,012	10,475	0,106	0,157
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,012	11,652	0,119	0,165
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,101	0,018	5,715	0,067	0,141
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,137	0,010	13,673	0,119	0,158
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,146	0,013	11,086	0,122	0,176
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,141	0,012	11,251	0,118	0,166

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,139	0,013	10,575	0,117	0,167
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,121	0,016	7,680	0,090	0,155
Satisfaction	AVIS1	0,460	0,467	0,204	2,259	0,021	0,857
	AVIS2	0,482	0,462	0,183	2,638	0,021	0,766
	AVIS3	0,066	0,056	0,153	0,429	-0,239	0,363
	AVIS4	0,024	0,032	0,113	0,216	-0,189	0,272
	AVIS5	-0,036	-0,045	0,141	-0,254	-0,340	0,207
	AVIS6	0,153	0,149	0,111	1,373	-0,067	0,376
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	25,371	0,219	0,258
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,219	0,220	0,010	21,322	0,203	0,242
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,211	0,009	23,615	0,192	0,228
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,236	0,236	0,011	21,811	0,217	0,263
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,229	0,008	29,612	0,215	0,246
Participation	PARTICIPATION1	-0,045	-0,053	0,168	-0,265	-0,402	0,269
	PARTICIPATION2	0,432	0,353	0,214	2,023	-0,179	0,752
	PARTICIPATION3	0,133	0,100	0,232	0,574	-0,409	0,532
	PARTICIPATION4	-0,023	-0,069	0,291	-0,079	-0,619	0,455
	PARTICIPATION5	-0,063	-0,031	0,182	-0,347	-0,374	0,312
	PARTICIPATION6	0,001	0,038	0,344	0,004	-0,678	0,668
	PARTICIPATION7	-0,152	-0,115	0,262	-0,581	-0,575	0,399
	PARTICIPATION8	-0,110	-0,101	0,215	-0,510	-0,515	0,332
	PARTICIPATION9	-0,032	-0,004	0,207	-0,156	-0,405	0,396
	PARTICIPATION10	0,003	-0,002	0,216	0,013	-0,459	0,420
	PARTICIPATION11	0,527	0,477	0,161	3,281	0,131	0,790
	PARTICIPATION13	0,224	0,146	0,197	1,136	-0,236	0,558
	PARTICIPATION14	0,323	0,282	0,206	1,568	-0,166	0,654
	PARTICIPATION15	-0,159	-0,103	0,192	-0,831	-0,500	0,277
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,151	0,150	0,016	9,416	0,122
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2		0,139	0,138	0,014	9,678	0,111	0,168
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3		0,022	0,022	0,025	0,885	-0,025	0,081
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4		0,040	0,038	0,026	1,511	-0,016	0,096
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5		0,148	0,147	0,015	9,741	0,120	0,181
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6		0,032	0,032	0,026	1,232	-0,013	0,085
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1		0,107	0,106	0,012	8,897	0,085	0,133
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2		0,089	0,086	0,010	8,590	0,064	0,106
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3		0,058	0,055	0,015	3,933	0,017	0,078
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4		0,070	0,067	0,016	4,495	0,033	0,099
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5		0,082	0,080	0,013	6,138	0,050	0,106
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6		0,086	0,083	0,015	5,638	0,051	0,113
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2		0,085	0,085	0,012	7,165	0,062	0,110
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3		0,074	0,074	0,012	6,236	0,050	0,097
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4		0,120	0,119	0,013	9,328	0,095	0,149
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5		0,075	0,075	0,012	6,339	0,053	0,098
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6		0,109	0,108	0,014	7,703	0,082	0,142

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corréla- tions (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'ap- partenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,820	0,048	17,209	0,718	0,900
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,615	0,080	7,735	0,428	0,778
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,797	0,030	26,364	0,738	0,857
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,857	0,033	26,377	0,790	0,914
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,668	0,053	12,496	0,540	0,758
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,855	0,037	23,230	0,757	0,912
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,847	0,033	25,696	0,773	0,899
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,763	0,039	19,431	0,678	0,835
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,819	0,045	18,311	0,702	0,894
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,688	0,052	13,277	0,559	0,772
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,896	0,060	15,367	0,733	0,981
	AVIS2	0,936	0,911	0,040	23,187	0,824	0,970
	AVIS3	0,667	0,647	0,098	6,785	0,444	0,837
	AVIS4	0,574	0,556	0,107	5,364	0,349	0,754
	AVIS5	0,719	0,698	0,056	12,941	0,563	0,798
	AVIS6	0,609	0,600	0,111	5,499	0,336	0,794
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,894	0,022	40,647	0,843	0,930
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,875	0,021	40,893	0,828	0,908
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,850	0,033	26,083	0,784	0,906
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,886	0,884	0,021	42,506	0,836	0,918
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,902	0,900	0,020	44,466	0,852	0,932
Participation	PARTICIPATION1	0,293	0,246	0,129	2,269	-0,050	0,480
	PARTICIPATION2	0,799	0,693	0,092	8,643	0,493	0,846
	PARTICIPATION3	0,469	0,403	0,134	3,514	0,146	0,659
	PARTICIPATION4	0,192	0,150	0,153	1,257	-0,189	0,423
	PARTICIPATION5	0,157	0,139	0,167	0,935	-0,243	0,434
	PARTICIPATION6	0,300	0,270	0,172	1,744	-0,109	0,574
	PARTICIPATION7	0,185	0,155	0,153	1,211	-0,211	0,466
	PARTICIPATION8	0,299	0,254	0,151	1,980	-0,058	0,545
	PARTICIPATION9	0,319	0,281	0,140	2,269	-0,014	0,525
	PARTICIPATION10	0,115	0,096	0,165	0,699	-0,243	0,394
	PARTICIPATION11	0,757	0,662	0,118	6,398	0,395	0,882
	PARTICIPATION13	0,561	0,491	0,131	4,296	0,215	0,734
	PARTICIPATION14	0,711	0,622	0,123	5,771	0,338	0,846
	PARTICIPATION15	0,402	0,357	0,129	3,120	0,105	0,609
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,769	0,039	19,850	0,688
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2		0,780	0,785	0,031	25,031	0,717	0,841
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3		0,165	0,158	0,162	1,016	-0,203	0,487
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4		0,126	0,119	0,164	0,768	-0,227	0,418
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5		0,825	0,825	0,023	35,155	0,776	0,873
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6		0,078	0,084	0,162	0,479	-0,226	0,416
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1		0,780	0,773	0,051	15,324	0,646	0,855
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,765	0,754	0,045	17,078	0,632	0,831	

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,607	0,593	0,091	6,695	0,374	0,735
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,631	0,621	0,088	7,140	0,419	0,778
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,614	0,604	0,090	6,787	0,413	0,763
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,627	0,623	0,082	7,692	0,434	0,753
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,641	0,063	10,271	0,492	0,754
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,655	0,652	0,070	9,317	0,504	0,778
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,691	0,689	0,053	13,099	0,572	0,779
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,640	0,634	0,068	9,420	0,482	0,756
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,660	0,658	0,073	9,031	0,499	0,779

**Etape 3 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,117	0,013	9,277	0,093	0,143
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,109	0,015	7,239	0,077	0,139
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,013	10,147	0,106	0,161
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,010	13,753	0,120	0,164
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,102	0,017	5,893	0,070	0,142
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,138	0,010	13,265	0,121	0,161
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,145	0,013	11,012	0,124	0,174
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,141	0,013	10,494	0,112	0,169
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,138	0,012	11,164	0,117	0,165
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,121	0,014	8,413	0,091	0,153
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,430	0,193	2,295	0,035	0,832
	AVIS2	0,482	0,460	0,180	2,682	0,114	0,793
	AVIS3	0,059	0,060	0,149	0,396	-0,250	0,322
	AVIS4	0,017	0,019	0,106	0,158	-0,189	0,207
	AVIS6	0,152	0,164	0,120	1,271	-0,041	0,418
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	26,170	0,220	0,253
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,219	0,222	0,010	21,331	0,205	0,246
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,210	0,009	23,443	0,192	0,229
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,235	0,011	21,789	0,218	0,261
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,228	0,008	30,027	0,216	0,245
Participation	PARTICIPATION1	-0,045	-0,069	0,176	-0,253	-0,443	0,300
	PARTICIPATION2	0,432	0,393	0,200	2,160	-0,040	0,746
	PARTICIPATION3	0,134	0,079	0,229	0,584	-0,381	0,504
	PARTICIPATION4	-0,032	-0,040	0,333	-0,095	-0,787	0,521
	PARTICIPATION6	-0,001	0,010	0,315	-0,002	-0,543	0,701
	PARTICIPATION7	-0,165	-0,162	0,274	-0,601	-0,593	0,499
	PARTICIPATION8	-0,130	-0,072	0,198	-0,653	-0,492	0,326
	PARTICIPATION9	-0,043	-0,009	0,214	-0,202	-0,440	0,433
	PARTICIPATION10	0,018	0,022	0,219	0,083	-0,363	0,484
	PARTICIPATION11	0,531	0,496	0,163	3,260	0,176	0,803
	PARTICIPATION13	0,221	0,141	0,202	1,093	-0,261	0,577
	PARTICIPATION14	0,320	0,249	0,207	1,546	-0,185	0,670

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	PARTICIPATION15	-0,155	-0,092	0,179	-0,867	-0,461	0,271
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,151	0,151	0,016	9,371	0,121	0,190
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,139	0,138	0,014	10,049	0,112	0,168
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,022	0,021	0,024	0,926	-0,031	0,078
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4	0,040	0,042	0,026	1,528	-0,011	0,094
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,148	0,147	0,015	9,654	0,123	0,182
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6	0,032	0,036	0,026	1,236	-0,014	0,087
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,107	0,104	0,012	9,038	0,080	0,125
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,087	0,010	9,129	0,067	0,108
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,054	0,014	4,271	0,019	0,078
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,070	0,013	5,200	0,042	0,094
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,082	0,082	0,014	5,944	0,056	0,113
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,085	0,015	5,697	0,057	0,118
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,085	0,083	0,012	7,189	0,057	0,106
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,074	0,072	0,013	5,944	0,045	0,094
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,120	0,118	0,013	9,472	0,094	0,147
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,075	0,073	0,013	6,021	0,048	0,094
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,109	0,108	0,012	9,025	0,084	0,130

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,820	0,044	18,636	0,740	0,897
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,613	0,073	8,455	0,471	0,748
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,798	0,029	27,495	0,736	0,847
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,855	0,035	24,905	0,769	0,909
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,664	0,049	13,709	0,559	0,748
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,853	0,034	25,021	0,770	0,907
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,844	0,033	25,870	0,770	0,896
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,762	0,042	18,245	0,652	0,840
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,817	0,044	18,884	0,717	0,888
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,693	0,051	13,562	0,580	0,782
	AVIS1	0,920	0,892	0,067	13,707	0,695	0,985
	AVIS2	0,936	0,912	0,041	22,867	0,815	0,977
Satisfaction	AVIS3	0,667	0,653	0,104	6,420	0,414	0,837
	AVIS4	0,574	0,565	0,095	6,052	0,365	0,744
	AVIS6	0,609	0,608	0,111	5,492	0,344	0,795
	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,895	0,020	44,168	0,845	0,930
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,877	0,020	42,902	0,827	0,915
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,850	0,031	27,533	0,778	0,906
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,886	0,886	0,022	40,535	0,841	0,927
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,902	0,900	0,021	43,080	0,850	0,934
	PARTICIPATION1	0,293	0,249	0,131	2,244	-0,009	0,478
	PARTICIPATION2	0,800	0,699	0,106	7,522	0,495	0,862
Participation	PARTICIPATION3	0,470	0,398	0,143	3,285	0,080	0,663
	PARTICIPATION4	0,192	0,155	0,158	1,218	-0,177	0,441
	PARTICIPATION6	0,300	0,253	0,179	1,675	-0,125	0,575

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	PARTICIPATION7	0,185	0,137	0,161	1,153	-0,202	0,411
	PARTICIPATION8	0,299	0,254	0,151	1,977	-0,078	0,541
	PARTICIPATION9	0,319	0,293	0,158	2,026	-0,066	0,604
	PARTICIPATION10	0,116	0,113	0,156	0,743	-0,233	0,421
	PARTICIPATION11	0,758	0,680	0,104	7,253	0,448	0,860
	PARTICIPATION13	0,562	0,481	0,148	3,784	0,140	0,730
	PARTICIPATION14	0,712	0,603	0,138	5,162	0,284	0,829
	PARTICIPATION15	0,402	0,351	0,144	2,784	0,055	0,609
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,769	0,039	19,858	0,673	0,832
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,780	0,782	0,032	24,738	0,717	0,839
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,165	0,164	0,158	1,044	-0,230	0,454
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE4	0,126	0,143	0,163	0,771	-0,259	0,476
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,825	0,825	0,025	32,891	0,776	0,869
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE6	0,078	0,096	0,164	0,473	-0,263	0,394
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,780	0,769	0,048	16,183	0,656	0,855
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,765	0,758	0,042	18,194	0,669	0,826
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,607	0,595	0,075	8,077	0,436	0,728
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,631	0,632	0,080	7,882	0,462	0,772
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,614	0,615	0,082	7,451	0,437	0,758
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,627	0,628	0,079	7,920	0,427	0,763
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,635	0,065	9,877	0,481	0,744
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,655	0,646	0,076	8,656	0,445	0,773
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,691	0,685	0,057	12,176	0,568	0,788
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,640	0,632	0,071	9,060	0,485	0,756
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,660	0,663	0,069	9,574	0,495	0,779

Etape 4 :

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,115	0,012	9,582	0,089	0,140
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,108	0,015	7,436	0,080	0,138
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,013	10,236	0,105	0,154
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,137	0,010	13,774	0,115	0,155
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,103	0,017	5,942	0,065	0,133
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,136	0,009	14,858	0,119	0,157
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,144	0,013	11,061	0,121	0,170
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,143	0,014	9,793	0,118	0,175
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,138	0,012	11,538	0,119	0,162
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,123	0,016	7,572	0,093	0,160
	AVIS1	0,442	0,447	0,174	2,540	0,074	0,769
	AVIS2	0,482	0,451	0,181	2,665	0,103	0,811
Satisfaction	AVIS3	0,059	0,069	0,141	0,418	-0,202	0,385
	AVIS4	0,016	0,018	0,108	0,153	-0,189	0,240
	AVIS6	0,152	0,143	0,104	1,469	-0,075	0,332
Attachement	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,235	0,009	27,199	0,220	0,253

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

marque	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,219	0,219	0,010	22,045	0,201	0,239	
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,211	0,008	27,417	0,196	0,229	
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,235	0,010	24,538	0,218	0,255	
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,229	0,008	28,269	0,214	0,246	
	PARTICIPATION1	-0,047	-0,064	0,177	-0,269	-0,457	0,278	
Participation	PARTICIPATION2	0,433	0,385	0,205	2,116	-0,076	0,771	
	PARTICIPATION3	0,127	0,083	0,200	0,637	-0,367	0,430	
	PARTICIPATION6	-0,007	0,032	0,325	-0,023	-0,587	0,731	
	PARTICIPATION7	-0,181	-0,165	0,218	-0,832	-0,592	0,250	
	PARTICIPATION8	-0,132	-0,123	0,202	-0,654	-0,475	0,325	
	PARTICIPATION9	-0,042	-0,018	0,193	-0,220	-0,408	0,402	
	PARTICIPATION10	0,014	0,002	0,198	0,070	-0,386	0,426	
	PARTICIPATION11	0,531	0,472	0,143	3,707	0,164	0,728	
	PARTICIPATION13	0,223	0,159	0,175	1,275	-0,185	0,475	
	PARTICIPATION14	0,321	0,290	0,201	1,595	-0,189	0,660	
	PARTICIPATION15	-0,152	-0,097	0,190	-0,799	-0,452	0,304	
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,153	0,018	8,485	0,120	0,194
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,140	0,016	8,960	0,113	0,173
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,022	0,025	0,022	1,041	-0,012	0,073
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,150	0,017	8,961	0,121	0,186
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1		0,108	0,107	0,012	9,104	0,084	0,131	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2		0,089	0,089	0,011	8,095	0,066	0,112	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3		0,058	0,058	0,012	4,797	0,029	0,082	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4		0,070	0,070	0,013	5,251	0,040	0,092	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5		0,083	0,082	0,012	6,817	0,058	0,108	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6		0,086	0,086	0,014	5,969	0,058	0,116	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2		0,086	0,083	0,012	7,197	0,055	0,107	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3		0,075	0,072	0,012	6,014	0,043	0,091	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4		0,121	0,119	0,012	10,346	0,095	0,143	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5		0,076	0,074	0,012	6,139	0,045	0,096	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6		0,110	0,110	0,013	8,197	0,086	0,137	
Variable latente		Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,816	0,048	17,081	0,697	0,888	
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,614	0,084	7,405	0,412	0,769	
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,800	0,029	27,122	0,738	0,850	
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,854	0,036	23,970	0,775	0,909	
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,671	0,052	12,929	0,567	0,765	
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,854	0,033	26,066	0,779	0,909	
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,029	29,557	0,784	0,893	
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,767	0,037	20,784	0,690	0,831	
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,816	0,046	17,908	0,677	0,888	
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,700	0,043	16,013	0,607	0,778	
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,902	0,060	15,320	0,745	0,978	
	AVIS2	0,936	0,917	0,041	22,816	0,814	0,979	

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

	AVIS3	0,667	0,659	0,094	7,127	0,451	0,834	
	AVIS4	0,574	0,572	0,097	5,890	0,377	0,771	
	AVIS6	0,609	0,598	0,104	5,874	0,370	0,785	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,896	0,019	46,916	0,852	0,931	
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,875	0,019	45,146	0,830	0,912	
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,854	0,853	0,027	31,941	0,797	0,897	
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,885	0,888	0,020	43,752	0,847	0,926	
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,900	0,019	48,088	0,863	0,935	
Participation	PARTICIPATION1	0,293	0,252	0,123	2,384	0,012	0,498	
	PARTICIPATION2	0,800	0,722	0,091	8,757	0,530	0,876	
	PARTICIPATION3	0,470	0,407	0,138	3,411	0,089	0,648	
	PARTICIPATION6	0,300	0,274	0,176	1,699	-0,157	0,601	
	PARTICIPATION7	0,185	0,153	0,142	1,304	-0,130	0,410	
	PARTICIPATION8	0,299	0,265	0,140	2,133	-0,016	0,530	
	PARTICIPATION9	0,319	0,284	0,136	2,338	-0,016	0,532	
	PARTICIPATION10	0,115	0,103	0,162	0,713	-0,242	0,433	
	PARTICIPATION11	0,758	0,676	0,103	7,389	0,419	0,861	
	PARTICIPATION13	0,561	0,502	0,137	4,092	0,184	0,717	
	PARTICIPATION14	0,712	0,642	0,142	5,019	0,256	0,840	
	PARTICIPATION15	0,402	0,349	0,145	2,778	0,030	0,580	
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,768	0,771	0,037	20,901	0,684	0,837
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,772	0,774	0,034	22,768	0,706	0,831
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE3	0,128	0,142	0,121	1,051	-0,086	0,383
IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5		0,818	0,825	0,026	30,962	0,765	0,869	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE1		0,783	0,779	0,047	16,772	0,679	0,856	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2		0,771	0,769	0,041	18,816	0,677	0,840	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3		0,617	0,612	0,073	8,459	0,462	0,741	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4		0,647	0,643	0,073	8,871	0,500	0,768	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5		0,626	0,623	0,070	8,893	0,478	0,757	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6		0,639	0,638	0,069	9,233	0,471	0,748	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2		0,645	0,629	0,062	10,402	0,489	0,737	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3		0,659	0,643	0,071	9,346	0,499	0,767	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4		0,690	0,687	0,055	12,493	0,565	0,787	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5		0,643	0,634	0,070	9,241	0,495	0,761	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6		0,661	0,663	0,067	9,895	0,521	0,776	

**Etape 5 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,118	0,012	9,660	0,094	0,147
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,110	0,015	7,425	0,077	0,143
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,012	11,217	0,110	0,153
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,012	11,912	0,118	0,163
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,102	0,015	6,645	0,073	0,137
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,137	0,010	13,915	0,119	0,159

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,146	0,013	10,910	0,124	0,178	
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,140	0,015	9,606	0,118	0,175	
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,139	0,013	10,716	0,115	0,170	
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,120	0,015	8,277	0,093	0,148	
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,416	0,211	2,097	-0,017	0,881	
	AVIS2	0,482	0,485	0,181	2,667	0,096	0,829	
	AVIS3	0,059	0,055	0,144	0,410	-0,247	0,361	
	AVIS4	0,016	0,022	0,108	0,153	-0,169	0,254	
	AVIS6	0,152	0,146	0,117	1,305	-0,067	0,398	
	Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	25,299	0,221	0,257
PERCEP_ATTACHMARQUE2		0,219	0,221	0,010	21,760	0,202	0,244	
PERCEP_ATTACHMARQUE3		0,211	0,211	0,009	23,174	0,190	0,228	
PERCEP_ATTACHMARQUE4		0,235	0,235	0,010	24,045	0,217	0,255	
PERCEP_ATTACHMARQUE5		0,230	0,230	0,008	30,637	0,218	0,249	
Participation	PARTICIPATION1	-0,021	-0,057	0,177	-0,122	-0,405	0,318	
	PARTICIPATION2	0,433	0,369	0,219	1,972	-0,106	0,729	
	PARTICIPATION3	0,077	0,073	0,218	0,354	-0,371	0,480	
	PARTICIPATION6	-0,111	-0,088	0,258	-0,431	-0,603	0,479	
	PARTICIPATION8	-0,135	-0,112	0,191	-0,705	-0,468	0,283	
	PARTICIPATION9	-0,049	-0,038	0,213	-0,230	-0,457	0,374	
	PARTICIPATION10	0,011	0,021	0,220	0,050	-0,399	0,456	
	PARTICIPATION11	0,533	0,487	0,166	3,200	0,168	0,808	
	PARTICIPATION13	0,214	0,186	0,175	1,222	-0,184	0,489	
	PARTICIPATION14	0,358	0,315	0,206	1,742	-0,078	0,725	
	PARTICIPATION15	-0,184	-0,155	0,203	-0,906	-0,532	0,260	
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,154	0,019	8,043	0,125	0,200
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,142	0,017	8,290	0,115	0,183
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,152	0,019	7,714	0,124	0,196
		IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,108	0,011	9,557	0,085	0,131
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2		0,089	0,088	0,011	8,073	0,065	0,109	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3		0,058	0,057	0,016	3,699	0,022	0,080	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4		0,070	0,069	0,014	4,861	0,038	0,097	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5		0,083	0,082	0,013	6,311	0,056	0,106	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6		0,086	0,086	0,015	5,670	0,060	0,125	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2		0,086	0,084	0,012	7,190	0,059	0,108	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3		0,075	0,074	0,013	5,655	0,041	0,095	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4		0,121	0,120	0,012	10,099	0,096	0,146	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5		0,076	0,075	0,014	5,395	0,042	0,098	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6		0,110	0,111	0,016	6,908	0,084	0,152	

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'ap- partenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,820	0,046	18,077	0,719	0,900
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,616	0,079	7,849	0,436	0,755
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,799	0,031	25,703	0,727	0,856
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,857	0,034	25,055	0,781	0,918

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,670	0,049	13,614	0,552	0,755	
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,850	0,038	22,822	0,760	0,911	
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,035	24,091	0,759	0,905	
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,760	0,042	18,332	0,667	0,829	
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,815	0,050	16,561	0,695	0,889	
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,690	0,053	13,153	0,557	0,780	
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,893	0,065	14,247	0,741	0,982	
	AVIS2	0,936	0,919	0,042	22,332	0,816	0,984	
	AVIS3	0,667	0,647	0,108	6,188	0,436	0,839	
	AVIS4	0,574	0,557	0,102	5,641	0,352	0,736	
	AVIS6	0,609	0,598	0,118	5,172	0,339	0,803	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,895	0,021	42,070	0,838	0,929	
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,877	0,020	43,350	0,832	0,914	
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,846	0,034	25,364	0,777	0,899	
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,885	0,883	0,021	42,726	0,842	0,919	
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,900	0,020	44,654	0,859	0,934	
Participation	PARTICIPATION1	0,295	0,259	0,140	2,110	-0,002	0,525	
	PARTICIPATION2	0,805	0,719	0,093	8,628	0,534	0,884	
	PARTICIPATION3	0,473	0,436	0,128	3,698	0,177	0,647	
	PARTICIPATION6	0,302	0,279	0,192	1,570	-0,130	0,631	
	PARTICIPATION8	0,301	0,275	0,159	1,889	-0,054	0,571	
	PARTICIPATION9	0,321	0,291	0,141	2,273	0,003	0,561	
	PARTICIPATION10	0,116	0,113	0,167	0,696	-0,209	0,422	
	PARTICIPATION11	0,763	0,687	0,104	7,358	0,476	0,882	
	PARTICIPATION13	0,565	0,516	0,123	4,585	0,247	0,730	
	PARTICIPATION14	0,717	0,636	0,140	5,123	0,308	0,842	
	PARTICIPATION15	0,405	0,355	0,145	2,800	0,048	0,641	
	Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,774	0,038	20,223	0,692	0,845
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,769	0,038	20,395	0,695	0,839
		IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,820	0,026	30,879	0,758	0,863
		IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,775	0,049	16,030	0,664	0,856
IMPLIC_ORGA_CALCULEE2		0,769	0,764	0,044	17,540	0,669	0,834	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE3		0,619	0,609	0,083	7,495	0,416	0,749	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE4		0,650	0,643	0,065	9,942	0,486	0,784	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE5		0,630	0,619	0,078	8,096	0,421	0,743	
IMPLIC_ORGA_CALCULEE6		0,641	0,636	0,064	9,956	0,505	0,758	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2		0,644	0,636	0,068	9,539	0,471	0,753	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3		0,660	0,654	0,074	8,963	0,453	0,770	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4		0,689	0,682	0,057	12,098	0,554	0,787	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5		0,643	0,638	0,075	8,545	0,464	0,755	
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6		0,662	0,656	0,067	9,907	0,498	0,769	

**Etape 6 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,117	0,012	9,397	0,095	0,142
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,110	0,015	7,506	0,076	0,136
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,130	0,013	10,250	0,106	0,159
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,010	13,372	0,118	0,158
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,102	0,018	5,778	0,068	0,137
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,137	0,009	14,546	0,120	0,158
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,145	0,014	10,663	0,120	0,178
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,140	0,013	10,535	0,117	0,171
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,137	0,013	10,745	0,114	0,167
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,121	0,013	9,043	0,089	0,146
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,429	0,176	2,520	0,071	0,786
	AVIS2	0,482	0,460	0,165	2,916	0,095	0,772
	AVIS3	0,059	0,074	0,160	0,370	-0,209	0,445
	AVIS4	0,017	0,019	0,101	0,163	-0,164	0,233
	AVIS6	0,152	0,155	0,106	1,439	-0,044	0,397
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,238	0,235	0,009	27,265	0,220	0,254
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,218	0,220	0,010	22,134	0,202	0,243
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,210	0,009	23,764	0,189	0,229
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,234	0,011	20,835	0,215	0,262
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,229	0,008	29,708	0,217	0,246
Participation	PARTICIPATION2	0,429	0,387	0,220	1,953	-0,073	0,796
	PARTICIPATION3	0,078	0,067	0,200	0,388	-0,403	0,395
	PARTICIPATION6	-0,116	-0,101	0,289	-0,403	-0,554	0,498
	PARTICIPATION8	-0,137	-0,113	0,203	-0,672	-0,553	0,274
	PARTICIPATION9	-0,047	-0,026	0,212	-0,222	-0,494	0,436
	PARTICIPATION10	0,010	-0,004	0,208	0,046	-0,389	0,460
	PARTICIPATION11	0,531	0,490	0,145	3,660	0,190	0,769
	PARTICIPATION13	0,214	0,185	0,172	1,241	-0,166	0,517
	PARTICIPATION14	0,361	0,309	0,202	1,793	-0,085	0,715
	PARTICIPATION15	-0,191	-0,171	0,179	-1,067	-0,541	0,202
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,153	0,018	8,539	0,124	0,193
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,139	0,016	8,578	0,112	0,177
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,149	0,018	8,477	0,117	0,197
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,107	0,012	9,201	0,084	0,133
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,089	0,011	7,936	0,067	0,107
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,057	0,013	4,322	0,020	0,080
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,069	0,013	5,572	0,041	0,095
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,083	0,013	6,473	0,056	0,107
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,086	0,016	5,358	0,057	0,119
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,084	0,014	6,122	0,051	0,111
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,074	0,014	5,481	0,041	0,095
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,119	0,014	8,601	0,095	0,155
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,075	0,015	5,174	0,039	0,104
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,110	0,111	0,013	8,318	0,089	0,139

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,820	0,046	17,928	0,715	0,896
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,618	0,073	8,467	0,475	0,770
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,801	0,029	27,441	0,727	0,854
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,859	0,031	27,590	0,798	0,914
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,669	0,055	12,064	0,545	0,765
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,854	0,033	25,756	0,779	0,917
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,032	26,508	0,774	0,902
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,762	0,040	19,038	0,676	0,829
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,819	0,045	18,269	0,721	0,892
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,691	0,051	13,529	0,560	0,783
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,893	0,057	16,028	0,760	0,978
	AVIS2	0,936	0,916	0,037	25,618	0,844	0,975
	AVIS3	0,667	0,669	0,103	6,494	0,476	0,863
	AVIS4	0,574	0,568	0,097	5,900	0,363	0,738
	AVIS6	0,609	0,602	0,094	6,478	0,411	0,784
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,898	0,022	41,528	0,849	0,935
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,879	0,020	43,179	0,834	0,914
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,853	0,034	25,193	0,766	0,908
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,885	0,886	0,022	41,034	0,839	0,920
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,902	0,021	43,935	0,857	0,937
Participation	PARTICIPATION2	0,806	0,738	0,085	9,520	0,521	0,870
	PARTICIPATION3	0,473	0,437	0,129	3,654	0,165	0,658
	PARTICIPATION6	0,302	0,273	0,199	1,517	-0,181	0,638
	PARTICIPATION8	0,301	0,272	0,159	1,892	-0,087	0,556
	PARTICIPATION9	0,321	0,293	0,137	2,346	0,006	0,538
	PARTICIPATION10	0,116	0,087	0,164	0,709	-0,257	0,389
	PARTICIPATION11	0,763	0,695	0,108	7,045	0,420	0,885
	PARTICIPATION13	0,565	0,521	0,132	4,277	0,263	0,746
	PARTICIPATION14	0,717	0,639	0,127	5,648	0,316	0,849
	PARTICIPATION15	0,405	0,367	0,145	2,789	0,029	0,604
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,773	0,034	22,917	0,700	0,831
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,774	0,036	21,207	0,684	0,839
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,821	0,028	29,031	0,755	0,870
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,783	0,046	16,976	0,659	0,862
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,769	0,772	0,041	18,659	0,668	0,836
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,619	0,610	0,077	8,006	0,415	0,735
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,650	0,644	0,074	8,738	0,459	0,765
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,630	0,630	0,080	7,922	0,467	0,767
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,641	0,641	0,067	9,542	0,476	0,761
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,640	0,072	8,948	0,488	0,748
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,660	0,655	0,079	8,359	0,462	0,799
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,689	0,688	0,058	11,963	0,559	0,782
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,643	0,643	0,077	8,330	0,459	0,770
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,662	0,667	0,065	10,249	0,524	0,770

**Etape 7 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,117	0,013	8,754	0,086	0,141
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,108	0,014	7,600	0,076	0,137
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,128	0,012	10,784	0,108	0,153
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,011	12,829	0,120	0,160
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,101	0,017	6,176	0,066	0,135
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,138	0,009	15,688	0,123	0,158
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,145	0,013	10,780	0,121	0,173
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,140	0,014	10,213	0,114	0,169
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,139	0,014	9,677	0,117	0,177
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,121	0,016	7,464	0,086	0,154
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,451	0,175	2,528	0,113	0,796
	AVIS2	0,482	0,473	0,168	2,876	0,158	0,801
	AVIS3	0,059	0,027	0,151	0,390	-0,280	0,349
	AVIS4	0,017	0,036	0,100	0,164	-0,163	0,229
	AVIS6	0,152	0,136	0,109	1,398	-0,085	0,366
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,238	0,235	0,009	25,639	0,218	0,257
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,218	0,220	0,009	23,666	0,203	0,242
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,212	0,009	24,238	0,195	0,233
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,233	0,009	25,678	0,216	0,254
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,230	0,007	31,259	0,217	0,248
Participation	PARTICIPATION2	0,427	0,371	0,211	2,022	-0,048	0,813
	PARTICIPATION3	0,079	0,049	0,200	0,396	-0,385	0,411
	PARTICIPATION6	-0,115	-0,089	0,248	-0,461	-0,559	0,378
	PARTICIPATION8	-0,137	-0,146	0,208	-0,660	-0,544	0,301
	PARTICIPATION9	-0,041	-0,051	0,161	-0,256	-0,366	0,265
	PARTICIPATION11	0,531	0,503	0,150	3,551	0,175	0,775
	PARTICIPATION13	0,215	0,177	0,184	1,167	-0,172	0,515
	PARTICIPATION14	0,360	0,350	0,212	1,703	-0,127	0,759
	PARTICIPATION15	-0,191	-0,162	0,196	-0,970	-0,538	0,201
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,152	0,017	8,802	0,124	0,189
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,140	0,016	8,845	0,115	0,178
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,150	0,017	8,588	0,119	0,190
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,109	0,012	9,228	0,088	0,137
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,089	0,010	9,329	0,071	0,107
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,058	0,012	4,989	0,033	0,080
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,068	0,013	5,463	0,037	0,093
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,082	0,014	6,142	0,058	0,114
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,083	0,016	5,514	0,052	0,118
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,085	0,011	7,694	0,063	0,105
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,074	0,013	5,843	0,044	0,096
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,120	0,012	9,818	0,094	0,149
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,074	0,013	5,860	0,045	0,097
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,110	0,109	0,012	9,005	0,086	0,139

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,819	0,051	16,259	0,703	0,899
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,614	0,078	7,960	0,446	0,746
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,799	0,031	26,124	0,739	0,850
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,857	0,033	26,034	0,767	0,916
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,663	0,056	11,915	0,544	0,780
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,857	0,034	25,084	0,785	0,915
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,034	24,675	0,773	0,900
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,765	0,040	19,300	0,675	0,830
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,823	0,046	17,869	0,718	0,898
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,695	0,048	14,298	0,585	0,777
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,905	0,055	16,726	0,759	0,983
	AVIS2	0,936	0,916	0,037	25,278	0,816	0,977
	AVIS3	0,667	0,644	0,105	6,331	0,366	0,822
	AVIS4	0,574	0,557	0,098	5,834	0,349	0,729
	AVIS6	0,609	0,585	0,108	5,661	0,369	0,794
	Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,895	0,021	42,105	0,845
PERCEP_ATTACHMARQUE2		0,876	0,876	0,019	45,623	0,829	0,911
PERCEP_ATTACHMARQUE3		0,853	0,853	0,029	29,403	0,785	0,907
PERCEP_ATTACHMARQUE4		0,885	0,884	0,022	40,978	0,836	0,924
PERCEP_ATTACHMARQUE5		0,903	0,904	0,019	46,548	0,867	0,937
Participation	PARTICIPATION2	0,806	0,731	0,092	8,750	0,550	0,896
	PARTICIPATION3	0,473	0,414	0,132	3,584	0,152	0,660
	PARTICIPATION6	0,302	0,261	0,181	1,669	-0,143	0,607
	PARTICIPATION8	0,301	0,256	0,162	1,861	-0,031	0,570
	PARTICIPATION9	0,321	0,262	0,156	2,066	-0,079	0,539
	PARTICIPATION11	0,763	0,695	0,101	7,559	0,488	0,868
	PARTICIPATION13	0,565	0,504	0,143	3,944	0,189	0,722
	PARTICIPATION14	0,717	0,660	0,135	5,317	0,283	0,865
	PARTICIPATION15	0,405	0,360	0,150	2,706	0,017	0,622
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,775	0,034	22,475	0,702	0,842
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,770	0,035	21,795	0,689	0,830
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,820	0,024	34,668	0,770	0,857
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,786	0,044	17,716	0,683	0,859
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,769	0,770	0,037	20,638	0,675	0,827
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,619	0,615	0,067	9,230	0,477	0,730
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,650	0,646	0,063	10,380	0,523	0,755
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,630	0,634	0,069	9,177	0,487	0,743
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,641	0,643	0,064	9,976	0,494	0,760
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,645	0,068	9,510	0,472	0,753
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,660	0,660	0,071	9,299	0,482	0,776
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,689	0,691	0,055	12,475	0,559	0,791
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,643	0,644	0,071	9,046	0,466	0,756
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,662	0,661	0,069	9,583	0,501	0,767

**Etape 8 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,117	0,013	9,240	0,090	0,142
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,108	0,015	7,095	0,080	0,137
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,128	0,012	10,740	0,107	0,155
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,137	0,010	14,272	0,116	0,158
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,102	0,017	5,985	0,069	0,133
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,137	0,008	16,319	0,121	0,156
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,144	0,014	10,490	0,122	0,175
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,140	0,012	11,341	0,119	0,168
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,138	0,013	10,460	0,117	0,176
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,120	0,015	7,837	0,094	0,149
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,451	0,203	2,182	0,054	0,843
	AVIS2	0,482	0,459	0,193	2,500	0,026	0,789
	AVIS3	0,059	0,042	0,134	0,440	-0,219	0,318
	AVIS4	0,016	0,023	0,105	0,157	-0,208	0,235
	AVIS6	0,152	0,151	0,112	1,360	-0,045	0,404
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,238	0,236	0,009	26,464	0,219	0,256
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,218	0,218	0,009	23,857	0,202	0,239
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,211	0,009	23,970	0,191	0,227
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,235	0,010	22,806	0,218	0,260
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,231	0,230	0,008	30,350	0,215	0,246
Participation	PARTICIPATION2	0,426	0,385	0,191	2,233	-0,015	0,762
	PARTICIPATION3	0,079	0,029	0,213	0,370	-0,462	0,456
	PARTICIPATION6	-0,204	-0,178	0,212	-0,962	-0,523	0,306
	PARTICIPATION9	-0,039	-0,044	0,153	-0,256	-0,353	0,224
	PARTICIPATION11	0,520	0,490	0,155	3,355	0,187	0,775
	PARTICIPATION13	0,205	0,174	0,181	1,132	-0,220	0,503
	PARTICIPATION14	0,346	0,328	0,203	1,705	-0,062	0,708
	PARTICIPATION15	-0,175	-0,117	0,171	-1,027	-0,408	0,264
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,151	0,018	8,583	0,123	0,193
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,140	0,016	8,573	0,116	0,182
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,150	0,017	8,564	0,122	0,189
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,107	0,012	8,975	0,082	0,134
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,087	0,011	8,411	0,063	0,111
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,058	0,013	4,508	0,030	0,081
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,070	0,014	5,130	0,039	0,092
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,082	0,012	6,810	0,056	0,106
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,085	0,015	5,813	0,057	0,117
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,085	0,012	7,092	0,059	0,109
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,074	0,013	5,914	0,047	0,098
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,123	0,015	7,943	0,097	0,159
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,074	0,013	5,898	0,046	0,097
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,110	0,108	0,014	7,816	0,083	0,138

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,823	0,045	18,146	0,723	0,898
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,620	0,079	7,849	0,453	0,777
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,802	0,028	29,082	0,749	0,854
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,859	0,034	25,320	0,770	0,910
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,670	0,050	13,380	0,571	0,761
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,856	0,033	26,157	0,778	0,907
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,848	0,031	27,318	0,780	0,896
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,767	0,035	22,092	0,690	0,831
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,821	0,042	19,388	0,710	0,887
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,693	0,044	15,652	0,609	0,776
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,902	0,064	14,450	0,761	0,983
	AVIS2	0,936	0,916	0,040	23,279	0,817	0,974
	AVIS3	0,667	0,647	0,096	6,914	0,445	0,817
	AVIS4	0,574	0,567	0,095	6,044	0,381	0,746
	AVIS6	0,609	0,598	0,103	5,911	0,386	0,798
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,896	0,020	45,415	0,847	0,927
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,875	0,020	44,899	0,833	0,907
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,853	0,032	27,013	0,782	0,904
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,885	0,886	0,020	44,131	0,836	0,917
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,902	0,019	47,750	0,859	0,933
Participation	PARTICIPATION2	0,809	0,749	0,087	9,312	0,546	0,894
	PARTICIPATION3	0,475	0,420	0,134	3,533	0,133	0,657
	PARTICIPATION6	0,303	0,273	0,169	1,792	-0,143	0,553
	PARTICIPATION9	0,323	0,289	0,138	2,342	0,007	0,526
	PARTICIPATION11	0,766	0,713	0,101	7,619	0,522	0,882
	PARTICIPATION13	0,568	0,524	0,141	4,035	0,192	0,745
	PARTICIPATION14	0,720	0,669	0,136	5,296	0,352	0,863
	PARTICIPATION15	0,407	0,393	0,147	2,762	0,100	0,668
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,772	0,034	22,349	0,693	0,837
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,774	0,037	20,833	0,687	0,835
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,826	0,025	32,282	0,778	0,871
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,783	0,044	17,619	0,683	0,853
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,769	0,764	0,045	17,287	0,662	0,840
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,619	0,618	0,076	8,192	0,442	0,734
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,650	0,650	0,079	8,235	0,483	0,774
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,630	0,633	0,080	7,894	0,470	0,763
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,641	0,642	0,072	8,948	0,467	0,768
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,640	0,066	9,812	0,446	0,740
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,660	0,656	0,071	9,303	0,470	0,773
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,689	0,690	0,056	12,366	0,565	0,800
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,643	0,638	0,068	9,515	0,481	0,749
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,662	0,663	0,070	9,392	0,503	0,797

**Etape 9 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,116	0,013	9,029	0,085	0,142
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,110	0,015	7,144	0,078	0,142
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,012	10,884	0,108	0,157
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,012	11,590	0,121	0,164
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,100	0,016	6,247	0,065	0,129
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,137	0,009	14,790	0,119	0,156
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,146	0,013	10,805	0,126	0,178
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,141	0,014	9,961	0,118	0,173
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,139	0,013	10,461	0,120	0,170
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,122	0,016	7,777	0,094	0,158
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,415	0,186	2,374	-0,002	0,742
	AVIS2	0,482	0,474	0,189	2,545	0,017	0,819
	AVIS3	0,059	0,059	0,165	0,358	-0,273	0,375
	AVIS4	0,017	0,022	0,111	0,149	-0,220	0,217
	AVIS6	0,152	0,166	0,115	1,325	-0,079	0,411
	Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,238	0,236	0,009	27,470	0,221
PERCEP_ATTACHMARQUE2		0,218	0,217	0,009	23,505	0,200	0,236
PERCEP_ATTACHMARQUE3		0,211	0,211	0,009	23,407	0,195	0,232
PERCEP_ATTACHMARQUE4		0,236	0,236	0,011	21,265	0,216	0,265
PERCEP_ATTACHMARQUE5		0,230	0,230	0,008	29,207	0,217	0,250
Participation	PARTICIPATION2	0,442	0,401	0,226	1,961	-0,153	0,799
	PARTICIPATION3	-0,004	0,007	0,183	-0,020	-0,379	0,349
	PARTICIPATION9	-0,076	-0,072	0,163	-0,468	-0,435	0,264
	PARTICIPATION11	0,520	0,474	0,162	3,206	0,104	0,771
	PARTICIPATION13	0,170	0,140	0,183	0,932	-0,259	0,548
	PARTICIPATION14	0,317	0,297	0,198	1,599	-0,105	0,723
	PARTICIPATION15	-0,166	-0,117	0,206	-0,807	-0,534	0,318
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,152	0,020	7,713	0,120	0,198
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,139	0,017	8,432	0,111	0,173
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,148	0,019	7,874	0,117	0,199
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,106	0,011	9,980	0,085	0,128
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,087	0,011	8,030	0,062	0,110
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,057	0,014	4,217	0,027	0,081
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,071	0,017	4,240	0,037	0,104
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,085	0,013	6,241	0,052	0,108
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,085	0,015	5,918	0,059	0,118
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,086	0,012	7,387	0,060	0,107
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,075	0,012	6,023	0,048	0,099
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,122	0,015	8,187	0,097	0,155
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,076	0,014	5,586	0,047	0,098
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,110	0,108	0,013	8,246	0,080	0,132

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,814	0,049	16,712	0,711	0,897
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,627	0,076	8,124	0,492	0,767
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,797	0,030	26,282	0,731	0,849
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,858	0,031	27,576	0,788	0,913
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,661	0,052	12,952	0,548	0,744
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,855	0,035	24,615	0,780	0,906
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,030	28,010	0,776	0,901
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,762	0,041	18,693	0,678	0,835
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,823	0,044	18,712	0,727	0,893
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,694	0,050	13,754	0,576	0,778
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,889	0,061	15,118	0,739	0,974
	AVIS2	0,936	0,916	0,039	23,917	0,819	0,980
	AVIS3	0,667	0,656	0,105	6,369	0,435	0,845
	AVIS4	0,574	0,559	0,099	5,804	0,339	0,736
	AVIS6	0,609	0,604	0,102	5,998	0,394	0,782
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,896	0,021	43,125	0,845	0,930
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,875	0,020	42,864	0,829	0,914
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,854	0,030	28,386	0,783	0,903
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,886	0,886	0,018	48,938	0,846	0,918
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,902	0,019	47,750	0,855	0,932
Participation	PARTICIPATION2	0,819	0,779	0,091	8,977	0,570	0,923
	PARTICIPATION3	0,481	0,462	0,145	3,308	0,145	0,735
	PARTICIPATION9	0,327	0,316	0,144	2,265	-0,005	0,598
	PARTICIPATION11	0,776	0,718	0,111	6,980	0,460	0,892
	PARTICIPATION13	0,575	0,530	0,134	4,280	0,245	0,803
	PARTICIPATION14	0,729	0,681	0,136	5,378	0,294	0,896
	PARTICIPATION15	0,412	0,393	0,153	2,697	0,062	0,685
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,772	0,037	20,947	0,690	0,839
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,774	0,035	21,666	0,694	0,843
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,820	0,025	32,586	0,769	0,865
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,781	0,049	16,117	0,668	0,865
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,769	0,763	0,045	17,246	0,646	0,831
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,619	0,616	0,079	7,862	0,438	0,750
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,650	0,646	0,081	8,030	0,457	0,798
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,630	0,631	0,085	7,415	0,440	0,783
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,641	0,635	0,068	9,476	0,484	0,767
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,644	0,063	10,200	0,493	0,759
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,660	0,658	0,075	8,763	0,487	0,781
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,689	0,692	0,055	12,509	0,568	0,784
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,643	0,635	0,075	8,613	0,475	0,761
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,662	0,661	0,074	8,954	0,484	0,774	

**Etape 10 :**

Variable latente	Variabes manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,117	0,118	0,013	9,350	0,093	0,143
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,110	0,109	0,016	6,904	0,080	0,143
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,129	0,129	0,012	10,496	0,105	0,153
	SENTAPPART_AFFECT1	0,138	0,138	0,011	12,280	0,115	0,164
	SENTAPPART_AFFECT2	0,102	0,102	0,016	6,376	0,072	0,130
	SENTAPPART_AFFECT3	0,138	0,138	0,009	15,253	0,123	0,162
	SENTAPPART_CONATIF1	0,144	0,146	0,013	11,232	0,122	0,173
	SENTAPPART_CONATIF2	0,140	0,141	0,013	10,887	0,117	0,167
	SENTAPPART_CONATIF3	0,138	0,139	0,012	11,231	0,117	0,165
	SENTAPPART_CONATIF4	0,121	0,120	0,015	7,867	0,084	0,150
Satisfaction	AVIS1	0,442	0,455	0,205	2,163	0,020	0,857
	AVIS2	0,482	0,459	0,190	2,536	0,069	0,831
	AVIS3	0,059	0,046	0,155	0,380	-0,327	0,387
	AVIS4	0,017	0,017	0,109	0,152	-0,174	0,262
	AVIS6	0,152	0,141	0,120	1,273	-0,074	0,374
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,238	0,236	0,010	24,930	0,219	0,257
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,218	0,218	0,009	24,245	0,199	0,237
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,211	0,212	0,008	26,204	0,193	0,228
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,235	0,235	0,010	23,033	0,216	0,258
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,230	0,231	0,008	29,158	0,217	0,248
Participation	PARTICIPATION2	0,438	0,406	0,209	2,093	-0,057	0,817
	PARTICIPATION3	-0,016	-0,051	0,183	-0,085	-0,395	0,334
	PARTICIPATION11	0,515	0,492	0,153	3,357	0,164	0,773
	PARTICIPATION13	0,148	0,137	0,187	0,791	-0,304	0,467
	PARTICIPATION14	0,320	0,326	0,214	1,498	-0,116	0,776
	PARTICIPATION15	-0,174	-0,158	0,186	-0,937	-0,508	0,232
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,152	0,153	0,019	8,228	0,122	0,197
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,140	0,140	0,016	8,625	0,112	0,171
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,149	0,150	0,018	8,232	0,120	0,186
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,108	0,109	0,012	8,728	0,082	0,134
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,089	0,088	0,010	8,763	0,067	0,107
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,058	0,057	0,015	4,015	0,019	0,080
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,070	0,069	0,013	5,306	0,038	0,094
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,083	0,083	0,013	6,355	0,056	0,111
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,086	0,084	0,014	6,116	0,054	0,111
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,086	0,086	0,012	7,307	0,061	0,107
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,075	0,074	0,014	5,413	0,043	0,097
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,121	0,121	0,012	10,135	0,098	0,149
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,076	0,074	0,014	5,248	0,037	0,099
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,110	0,111	0,013	8,217	0,090	0,139

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,823	0,819	0,046	17,789	0,706	0,892
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,621	0,612	0,073	8,540	0,453	0,749
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,800	0,797	0,032	25,056	0,739	0,860
	SENTAPPART_AFFECT1	0,861	0,857	0,033	25,788	0,776	0,912
	SENTAPPART_AFFECT2	0,668	0,666	0,052	12,831	0,554	0,753
	SENTAPPART_AFFECT3	0,859	0,854	0,035	24,232	0,767	0,913
	SENTAPPART_CONATIF1	0,848	0,846	0,031	27,317	0,782	0,897
	SENTAPPART_CONATIF2	0,764	0,762	0,041	18,770	0,662	0,840
	SENTAPPART_CONATIF3	0,823	0,819	0,042	19,493	0,725	0,892
	SENTAPPART_CONATIF4	0,693	0,686	0,054	12,901	0,554	0,778
Satisfaction	AVIS1	0,920	0,902	0,062	14,796	0,720	0,987
	AVIS2	0,936	0,914	0,042	22,328	0,800	0,977
	AVIS3	0,667	0,651	0,104	6,423	0,434	0,826
	AVIS4	0,574	0,557	0,099	5,802	0,343	0,723
	AVIS6	0,609	0,588	0,110	5,513	0,370	0,775
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,896	0,894	0,021	43,516	0,844	0,927
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,876	0,874	0,020	44,201	0,835	0,911
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,853	0,852	0,029	29,074	0,791	0,905
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,886	0,882	0,021	42,121	0,834	0,923
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,903	0,901	0,019	48,104	0,860	0,935
Participation	PARTICIPATION2	0,821	0,773	0,083	9,915	0,586	0,914
	PARTICIPATION3	0,482	0,439	0,132	3,652	0,183	0,713
	PARTICIPATION11	0,778	0,723	0,105	7,397	0,482	0,899
	PARTICIPATION13	0,576	0,534	0,146	3,949	0,201	0,782
	PARTICIPATION14	0,731	0,690	0,147	4,959	0,326	0,922
	PARTICIPATION15	0,413	0,390	0,151	2,730	0,096	0,689
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,769	0,770	0,036	21,576	0,695	0,831
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,769	0,770	0,034	22,647	0,693	0,827
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,817	0,821	0,025	32,108	0,762	0,867
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,783	0,783	0,044	17,934	0,666	0,851
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,769	0,763	0,038	20,484	0,672	0,831
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,619	0,609	0,077	8,018	0,436	0,757
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,650	0,645	0,076	8,522	0,497	0,787
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,630	0,632	0,073	8,666	0,484	0,765
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,641	0,640	0,068	9,370	0,499	0,759
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,644	0,639	0,066	9,828	0,468	0,750
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,660	0,653	0,076	8,727	0,464	0,788
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,689	0,684	0,058	11,917	0,557	0,775
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,643	0,633	0,078	8,282	0,423	0,763
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,662	0,662	0,066	9,950	0,520	0,770	

**Etape 11 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,1172	0,1158	0,0126	9,2839	0,0917	0,1392
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,1095	0,1092	0,0145	7,5695	0,0815	0,1370
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,1292	0,1305	0,0139	9,3144	0,1049	0,1635
	SENTAPPART_AFFECT1	0,1377	0,1380	0,0111	12,4237	0,1162	0,1651
	SENTAPPART_AFFECT2	0,1021	0,1030	0,0171	5,9647	0,0654	0,1367
	SENTAPPART_AFFECT3	0,1377	0,1375	0,0094	14,6071	0,1195	0,1574
	SENTAPPART_CONATIF1	0,1442	0,1439	0,0125	11,5364	0,1231	0,1729
	SENTAPPART_CONATIF2	0,1404	0,1408	0,0143	9,7996	0,1156	0,1746
	SENTAPPART_CONATIF3	0,1380	0,1368	0,0125	11,0583	0,1144	0,1636
	SENTAPPART_CONATIF4	0,1214	0,1229	0,0167	7,2604	0,0915	0,1614
Satisfaction	AVIS1	0,4423	0,4286	0,1926	2,2968	0,0495	0,7749
	AVIS2	0,4822	0,4588	0,1882	2,5619	0,0601	0,7752
	AVIS3	0,0589	0,0640	0,1499	0,3930	-0,2329	0,3399
	AVIS4	0,0166	0,0283	0,1022	0,1623	-0,1817	0,2265
	AVIS6	0,1522	0,1557	0,1171	1,3002	-0,0697	0,3619
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,2375	0,2356	0,0092	25,6939	0,2180	0,2574
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,2179	0,2187	0,0100	21,8924	0,2013	0,2384
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,2106	0,2110	0,0082	25,8017	0,1968	0,2325
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,2359	0,2353	0,0092	25,5354	0,2190	0,2547
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,2300	0,2292	0,0074	30,8952	0,2168	0,2475
Participation	PARTICIPATION2	0,4233	0,4004	0,2265	1,8688	-0,0490	0,8319
	PARTICIPATION3	0,0463	-0,0369	0,1804	-0,2568	-0,3781	0,2976
	PARTICIPATION11	0,4983	0,4871	0,1573	3,1668	0,1554	0,7529
	PARTICIPATION13	0,1014	0,0934	0,1679	0,6040	-0,2499	0,4267
	PARTICIPATION14	0,2999	0,2787	0,2085	1,4384	-0,2132	0,7631
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,1524	0,1541	0,0162	9,3829	0,1253	0,1848
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,1401	0,1415	0,0157	8,9217	0,1144	0,1770
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,1494	0,1505	0,0167	8,9262	0,1225	0,1856
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,1083	0,1066	0,0105	10,3347	0,0877	0,1309
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,0893	0,0885	0,0112	7,9800	0,0634	0,1105
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,0584	0,0559	0,0137	4,2448	0,0254	0,0787
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,0704	0,0704	0,0157	4,4785	0,0356	0,1021
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,0830	0,0831	0,0120	6,9064	0,0561	0,1059
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,0862	0,0859	0,0139	6,1993	0,0588	0,1161
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,0860	0,0848	0,0123	6,9907	0,0587	0,1094
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,0751	0,0739	0,0125	5,9943	0,0457	0,0941
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,1214	0,1203	0,0133	9,0986	0,0976	0,1510
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,0759	0,0740	0,0131	5,8046	0,0451	0,0976
IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,1098	0,1106	0,0141	7,7792	0,0857	0,1393	

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,8229	0,8168	0,0517	15,9081	0,6975	0,8992
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,6208	0,6161	0,0840	7,3930	0,4489	0,7526
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,7998	0,8003	0,0300	26,6946	0,7350	0,8530
	SENTAPPART_AFFECT1	0,8607	0,8570	0,0364	23,6555	0,7695	0,9115
	SENTAPPART_AFFECT2	0,6676	0,6686	0,0520	12,8333	0,5409	0,7620
	SENTAPPART_AFFECT3	0,8591	0,8533	0,0367	23,4099	0,7719	0,9130
	SENTAPPART_CONATIF1	0,8479	0,8428	0,0355	23,8763	0,7460	0,9007
	SENTAPPART_CONATIF2	0,7635	0,7624	0,0350	21,8438	0,6763	0,8301
	SENTAPPART_CONATIF3	0,8232	0,8174	0,0480	17,1529	0,6933	0,8954
	SENTAPPART_CONATIF4	0,6934	0,6933	0,0519	13,3533	0,5847	0,7814
Satisfaction	AVIS1	0,9203	0,8953	0,0603	15,2629	0,7515	0,9769
	AVIS2	0,9362	0,9148	0,0421	22,2591	0,8104	0,9770
	AVIS3	0,6667	0,6549	0,1042	6,3965	0,4430	0,8369
	AVIS4	0,5740	0,5583	0,1003	5,7212	0,3500	0,7296
	AVIS6	0,6091	0,5983	0,1113	5,4723	0,3535	0,7922
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,8964	0,8948	0,0215	41,7689	0,8449	0,9285
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,8756	0,8771	0,0196	44,6379	0,8321	0,9121
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,8533	0,8525	0,0300	28,3985	0,7853	0,9003
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,8858	0,8864	0,0216	41,0291	0,8387	0,9233
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,9025	0,9021	0,0197	45,7508	0,8598	0,9360
Participation	PARTICIPATION2	0,8291	0,7949	0,0889	9,3299	0,6020	0,9477
	PARTICIPATION3	0,4869	0,4707	0,1328	3,6654	0,1756	0,7436
	PARTICIPATION11	0,7853	0,7470	0,1076	7,2956	0,5167	0,9066
	PARTICIPATION13	0,5819	0,5412	0,1405	4,1409	0,2385	0,7783
	PARTICIPATION14	0,7378	0,6930	0,1304	5,6571	0,3853	0,9146
Implication organisationnelle	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE1	0,7692	0,7735	0,0360	21,3912	0,6824	0,8399
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE2	0,7690	0,7735	0,0334	23,0171	0,6989	0,8354
	IMPLIC_ORGA_AFFECTIVE5	0,8168	0,8199	0,0265	30,7980	0,7659	0,8713
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE1	0,7832	0,7764	0,0445	17,6201	0,6746	0,8584
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE2	0,7694	0,7658	0,0425	18,1182	0,6503	0,8378
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE3	0,6188	0,6061	0,0755	8,1916	0,4367	0,7188
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE4	0,6502	0,6474	0,0790	8,2331	0,4904	0,7631
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE5	0,6301	0,6240	0,0735	8,5764	0,4286	0,7547
	IMPLIC_ORGA_CALCULEE6	0,6408	0,6361	0,0690	9,2862	0,4876	0,7574
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE2	0,6440	0,6379	0,0663	9,7088	0,4633	0,7493
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE3	0,6595	0,6509	0,0695	9,4933	0,4667	0,7757
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE4	0,6888	0,6828	0,0564	12,2209	0,5524	0,7736
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE5	0,6430	0,6341	0,0703	9,1516	0,4687	0,7493
	IMPLIC_ORGA_NORMATIVE6	0,6616	0,6617	0,0646	10,2391	0,5164	0,7844

## Modèle des pionniers :

### Etape 1 :

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,024	4,576	0,068	0,167
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,085	0,031	2,889	0,015	0,140
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,145	0,022	6,807	0,101	0,193
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,121	0,022	5,657	0,074	0,163
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,150	0,027	5,510	0,103	0,209
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,125	0,026	4,924	0,052	0,172
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,192	0,024	7,932	0,143	0,239
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,197	0,025	7,676	0,156	0,255
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,185	0,024	7,749	0,141	0,235
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,116	0,037	3,184	0,040	0,183
Satisfaction	AVIS1	0,014	0,027	0,115	0,124	-0,195	0,277
	AVIS2	0,002	0,014	0,106	0,016	-0,161	0,247
	AVIS4	0,020	0,020	0,096	0,207	-0,177	0,208
	AVIS5	-0,015	-0,029	0,119	-0,125	-0,290	0,229
	AVIS6	0,131	0,133	0,089	1,469	-0,045	0,306
	AVIS8	0,373	0,365	0,126	2,956	0,104	0,624
	AVIS9	0,110	0,093	0,088	1,246	-0,072	0,269
	AVIS10	0,365	0,352	0,078	4,698	0,211	0,515
	AVIS11	-0,124	-0,128	0,097	-1,280	-0,328	0,055
	AVIS12	-0,013	-0,019	0,106	-0,125	-0,241	0,211
	AVIS13	0,130	0,136	0,107	1,216	-0,063	0,334
	AVIS14	-0,131	-0,121	0,090	-1,461	-0,327	0,046
	AVIS15	0,237	0,212	0,094	2,516	0,006	0,374
	AVIS16	0,075	0,077	0,081	0,917	-0,077	0,230
AVIS17	0,229	0,211	0,113	2,028	-0,037	0,437	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,235	0,008	28,474	0,220	0,253
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,225	0,224	0,006	36,156	0,212	0,238
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,204	0,205	0,010	20,311	0,185	0,223
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,222	0,222	0,006	34,163	0,211	0,234
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,223	0,009	24,425	0,204	0,242
Participation	PARTICIPATION2	-0,033	0,004	0,207	-0,157	-0,374	0,441
	PARTICIPATION3	0,278	0,218	0,162	1,710	-0,167	0,481
	PARTICIPATION4	0,128	0,142	0,162	0,795	-0,186	0,422
	PARTICIPATION5	-0,114	-0,133	0,130	-0,878	-0,449	0,081
	PARTICIPATION6	-0,203	-0,142	0,211	-0,961	-0,540	0,333
	PARTICIPATION7	0,178	0,107	0,252	0,706	-0,424	0,482
	PARTICIPATION8	0,219	0,214	0,149	1,475	-0,066	0,504
	PARTICIPATION11	0,325	0,282	0,158	2,059	-0,048	0,568
PARTICIPATION13	0,032	0,041	0,123	0,262	-0,232	0,291	

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

PARTICIPATION14 0,488 0,491 0,174 2,800 0,056 0,821

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,683	0,057	12,234	0,538	0,785
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,615	0,094	6,732	0,420	0,790
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,718	0,042	17,164	0,628	0,802
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,737	0,056	13,365	0,620	0,834
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,645	0,054	12,083	0,537	0,751
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,645	0,067	9,653	0,486	0,757
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,785	0,040	19,904	0,689	0,853
	SENTAPPART_CONATIF2	0,759	0,760	0,041	18,585	0,678	0,836
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,742	0,048	15,554	0,632	0,822
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,463	0,090	5,138	0,253	0,623
Satisfaction	AVIS1	0,634	0,618	0,071	8,892	0,466	0,750
	AVIS2	0,484	0,471	0,099	4,882	0,268	0,677
	AVIS4	0,448	0,437	0,104	4,319	0,178	0,636
	AVIS5	0,484	0,469	0,104	4,647	0,215	0,671
	AVIS6	0,453	0,447	0,086	5,266	0,255	0,617
	AVIS8	0,788	0,760	0,065	12,159	0,624	0,871
	AVIS9	0,554	0,529	0,092	6,055	0,342	0,713
	AVIS10	0,706	0,686	0,070	10,135	0,528	0,804
	AVIS11	0,422	0,413	0,113	3,718	0,158	0,611
	AVIS12	0,549	0,529	0,078	7,030	0,351	0,673
	AVIS13	0,635	0,620	0,069	9,188	0,484	0,744
	AVIS14	0,376	0,360	0,100	3,773	0,126	0,537
	AVIS15	0,648	0,619	0,076	8,537	0,440	0,764
	AVIS16	0,444	0,421	0,099	4,507	0,215	0,594
AVIS17	0,686	0,666	0,073	9,355	0,499	0,804	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,923	0,923	0,014	67,702	0,893	0,947
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,914	0,914	0,016	55,509	0,875	0,944
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,861	0,029	29,355	0,804	0,912
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,902	0,016	57,352	0,873	0,934
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,898	0,023	39,271	0,847	0,937
Participation	PARTICIPATION2	0,658	0,615	0,106	6,182	0,432	0,827
	PARTICIPATION3	0,718	0,670	0,096	7,461	0,439	0,843
	PARTICIPATION4	0,500	0,464	0,104	4,825	0,208	0,645
	PARTICIPATION5	0,278	0,267	0,130	2,139	0,025	0,515
	PARTICIPATION6	0,454	0,422	0,111	4,099	0,153	0,620
	PARTICIPATION7	0,492	0,462	0,113	4,333	0,201	0,662
	PARTICIPATION8	0,615	0,576	0,098	6,292	0,376	0,737
	PARTICIPATION11	0,757	0,713	0,082	9,270	0,524	0,869
	PARTICIPATION13	0,516	0,477	0,103	4,992	0,267	0,654
	PARTICIPATION14	0,812	0,763	0,092	8,822	0,551	0,912

**Etape 2 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,026	4,206	0,045	0,164
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,084	0,032	2,799	0,011	0,137
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,146	0,026	5,691	0,096	0,199
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,116	0,025	4,904	0,054	0,162
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,149	0,027	5,513	0,099	0,211
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,123	0,027	4,770	0,062	0,170
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,192	0,024	8,167	0,149	0,238
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,197	0,029	6,713	0,150	0,265
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,185	0,025	7,355	0,133	0,247
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,124	0,041	2,890	0,049	0,211
Satisfaction	AVIS1	0,018	0,015	0,116	0,151	-0,198	0,249
	AVIS2	-0,019	-0,006	0,101	-0,187	-0,208	0,217
	AVIS4	0,011	0,019	0,087	0,128	-0,152	0,183
	AVIS5	-0,030	-0,041	0,113	-0,262	-0,308	0,165
	AVIS6	0,133	0,137	0,089	1,487	-0,031	0,327
	AVIS8	0,339	0,330	0,128	2,650	0,072	0,583
	AVIS9	0,116	0,109	0,098	1,193	-0,094	0,287
	AVIS10	0,363	0,344	0,084	4,303	0,190	0,502
	AVIS11	-0,143	-0,131	0,095	-1,502	-0,336	0,036
	AVIS12	-0,035	-0,034	0,102	-0,348	-0,224	0,185
	AVIS13	0,127	0,133	0,111	1,147	-0,104	0,355
	AVIS15	0,211	0,193	0,101	2,099	0,001	0,382
	AVIS16	0,093	0,088	0,082	1,141	-0,064	0,249
AVIS17	0,255	0,238	0,111	2,290	-0,022	0,435	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,235	0,010	24,883	0,216	0,256
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,225	0,225	0,007	30,631	0,212	0,246
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,205	0,205	0,010	20,532	0,181	0,223
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,220	0,220	0,006	34,392	0,207	0,235
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,223	0,008	26,957	0,206	0,238
Participation	PARTICIPATION2	-0,038	0,003	0,230	-0,166	-0,467	0,520
	PARTICIPATION3	0,275	0,222	0,174	1,580	-0,200	0,511
	PARTICIPATION4	0,116	0,149	0,159	0,728	-0,199	0,462
	PARTICIPATION6	-0,214	-0,171	0,188	-1,140	-0,551	0,234
	PARTICIPATION7	0,135	0,078	0,210	0,641	-0,350	0,431
	PARTICIPATION8	0,219	0,199	0,151	1,445	-0,104	0,516
	PARTICIPATION11	0,323	0,287	0,167	1,927	-0,042	0,598
	PARTICIPATION13	0,044	0,049	0,140	0,316	-0,273	0,290
PARTICIPATION14	0,486	0,476	0,163	2,973	0,132	0,793	

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique	Borne inférieure	Borne supérieure
------------------	----------------------	--------------	--------------------------	-----------------	----------------	------------------	------------------

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

					(CR)	(95%)	(95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,681	0,064	10,899	0,543	0,784
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,615	0,104	6,066	0,402	0,779
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,716	0,043	16,937	0,617	0,788
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,727	0,065	11,475	0,552	0,828
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,648	0,055	11,898	0,516	0,742
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,638	0,074	8,751	0,435	0,753
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,785	0,037	21,511	0,700	0,843
	SENTAPPART_CONATIF2	0,759	0,764	0,040	19,192	0,680	0,834
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,741	0,047	15,879	0,633	0,827
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,473	0,096	4,818	0,284	0,634
Satisfaction	AVIS1	0,637	0,619	0,073	8,742	0,465	0,738
	AVIS2	0,486	0,475	0,097	4,998	0,257	0,671
	AVIS4	0,450	0,436	0,095	4,718	0,225	0,604
	AVIS5	0,486	0,470	0,093	5,212	0,261	0,639
	AVIS6	0,455	0,443	0,078	5,819	0,291	0,608
	AVIS8	0,792	0,765	0,059	13,314	0,623	0,868
	AVIS9	0,557	0,535	0,101	5,523	0,339	0,703
	AVIS10	0,710	0,686	0,068	10,402	0,536	0,829
	AVIS11	0,424	0,409	0,109	3,897	0,172	0,604
	AVIS12	0,552	0,535	0,083	6,686	0,361	0,689
	AVIS13	0,638	0,620	0,081	7,873	0,437	0,755
	AVIS15	0,651	0,623	0,071	9,112	0,449	0,735
	AVIS16	0,446	0,427	0,092	4,870	0,235	0,592
	AVIS17	0,690	0,670	0,075	9,228	0,491	0,789
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,924	0,013	72,988	0,897	0,947
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,914	0,914	0,016	56,025	0,880	0,941
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,861	0,032	27,181	0,788	0,920
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,901	0,016	57,542	0,869	0,933
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,901	0,024	37,351	0,851	0,941
Participation	PARTICIPATION2	0,661	0,627	0,116	5,711	0,358	0,847
	PARTICIPATION3	0,722	0,682	0,100	7,225	0,459	0,847
	PARTICIPATION4	0,502	0,478	0,097	5,164	0,276	0,665
	PARTICIPATION6	0,456	0,431	0,105	4,350	0,187	0,625
	PARTICIPATION7	0,494	0,463	0,099	4,975	0,258	0,656
	PARTICIPATION8	0,618	0,578	0,099	6,271	0,387	0,776
	PARTICIPATION11	0,761	0,720	0,093	8,202	0,517	0,873
	PARTICIPATION13	0,519	0,487	0,105	4,917	0,257	0,713
PARTICIPATION14	0,816	0,767	0,075	10,852	0,610	0,906	

**Etape 3 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,023	4,683	0,065	0,156
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,091	0,033	2,749	0,008	0,140
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,146	0,024	6,048	0,090	0,195
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,120	0,022	5,494	0,075	0,164
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,151	0,024	6,223	0,098	0,198
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,125	0,025	5,162	0,072	0,170
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,192	0,024	8,137	0,154	0,257
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,193	0,025	7,811	0,145	0,250
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,183	0,025	7,264	0,135	0,239
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,117	0,039	3,020	0,031	0,184
Satisfaction	AVIS1	-0,007	0,007	0,125	-0,053	-0,241	0,257
	AVIS2	-0,015	0,007	0,102	-0,152	-0,197	0,221
	AVIS4	-0,010	-0,015	0,100	-0,096	-0,196	0,187
	AVIS5	-0,059	-0,073	0,127	-0,466	-0,343	0,160
	AVIS6	0,117	0,111	0,095	1,226	-0,109	0,289
	AVIS8	0,336	0,327	0,127	2,652	0,080	0,585
	AVIS9	0,130	0,132	0,093	1,392	-0,060	0,319
	AVIS10	0,359	0,343	0,083	4,343	0,167	0,498
	AVIS12	-0,056	-0,058	0,105	-0,534	-0,282	0,175
	AVIS13	0,127	0,128	0,102	1,243	-0,073	0,329
	AVIS15	0,215	0,199	0,091	2,362	0,014	0,389
	AVIS16	0,063	0,064	0,090	0,709	-0,119	0,226
	AVIS17	0,252	0,231	0,103	2,460	0,027	0,445
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	26,149	0,219	0,256
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,224	0,007	34,159	0,213	0,237
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,206	0,010	20,204	0,184	0,224
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,220	0,220	0,007	31,239	0,205	0,235
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,223	0,009	24,304	0,208	0,243
Participation	PARTICIPATION2	-0,074	-0,049	0,253	-0,292	-0,519	0,433
	PARTICIPATION3	0,286	0,245	0,155	1,847	-0,112	0,513
	PARTICIPATION4	0,068	0,072	0,156	0,437	-0,232	0,408
	PARTICIPATION7	0,065	0,047	0,188	0,344	-0,353	0,335
	PARTICIPATION8	0,191	0,184	0,131	1,455	-0,065	0,452
	PARTICIPATION11	0,319	0,286	0,156	2,042	-0,038	0,586
	PARTICIPATION13	0,003	0,017	0,150	0,023	-0,310	0,287
	PARTICIPATION14	0,496	0,494	0,154	3,216	0,177	0,785

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
------------------	----------------------	--------------	--------------------------	-----------------	---------------------	------------------------	------------------------

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,687	0,056	12,447	0,558	0,782
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,630	0,097	6,486	0,412	0,791
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,721	0,045	16,042	0,614	0,799
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,738	0,057	13,108	0,612	0,833
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,646	0,052	12,477	0,539	0,742
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,644	0,063	10,204	0,499	0,757
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,784	0,034	22,879	0,705	0,855
	SENTAPPART_CONATIF2	0,758	0,757	0,042	17,943	0,656	0,823
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,736	0,045	16,609	0,626	0,810
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,456	0,093	4,952	0,260	0,608
Satisfaction	AVIS1	0,641	0,625	0,074	8,635	0,447	0,751
	AVIS2	0,489	0,484	0,094	5,194	0,282	0,653
	AVIS4	0,452	0,424	0,104	4,356	0,218	0,603
	AVIS5	0,488	0,466	0,097	5,046	0,253	0,651
	AVIS6	0,457	0,447	0,081	5,663	0,271	0,609
	AVIS8	0,796	0,765	0,057	13,925	0,645	0,871
	AVIS9	0,560	0,551	0,094	5,940	0,339	0,718
	AVIS10	0,714	0,689	0,066	10,788	0,539	0,807
	AVIS12	0,555	0,546	0,077	7,226	0,372	0,680
	AVIS13	0,642	0,621	0,083	7,741	0,430	0,773
	AVIS15	0,655	0,637	0,069	9,504	0,472	0,760
	AVIS16	0,449	0,428	0,099	4,514	0,223	0,627
	AVIS17	0,693	0,668	0,066	10,463	0,531	0,796
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,923	0,014	66,042	0,895	0,952
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,913	0,016	57,676	0,879	0,941
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,860	0,033	26,401	0,776	0,915
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,900	0,901	0,016	56,060	0,866	0,929
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,899	0,022	40,654	0,849	0,939
Participation	PARTICIPATION2	0,667	0,629	0,120	5,540	0,391	0,836
	PARTICIPATION3	0,728	0,695	0,091	8,048	0,493	0,840
	PARTICIPATION4	0,507	0,475	0,105	4,848	0,211	0,655
	PARTICIPATION7	0,499	0,471	0,121	4,124	0,183	0,700
	PARTICIPATION8	0,624	0,577	0,106	5,899	0,329	0,762
	PARTICIPATION11	0,768	0,725	0,088	8,712	0,534	0,868
	PARTICIPATION13	0,523	0,484	0,111	4,715	0,233	0,678
	PARTICIPATION14	0,823	0,785	0,078	10,528	0,582	0,919

**Etape 4 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,108	0,024	4,513	0,058	0,158
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,091	0,032	2,792	0,014	0,145
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,144	0,024	6,134	0,095	0,196
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,121	0,022	5,440	0,076	0,168
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,148	0,022	6,861	0,105	0,196

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,129	0,025	5,139	0,075	0,175
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,190	0,023	8,245	0,149	0,246
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,193	0,025	7,727	0,148	0,247
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,183	0,025	7,257	0,139	0,247
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,116	0,036	3,274	0,047	0,185
Satisfaction	AVIS1	-0,008	-0,001	0,113	-0,068	-0,206	0,248
	AVIS2	-0,015	-0,009	0,101	-0,145	-0,200	0,202
	AVIS5	-0,061	-0,068	0,121	-0,506	-0,321	0,159
	AVIS6	0,116	0,109	0,096	1,216	-0,056	0,281
	AVIS8	0,336	0,329	0,120	2,797	0,076	0,562
	AVIS9	0,129	0,130	0,086	1,502	-0,032	0,319
	AVIS10	0,359	0,346	0,084	4,264	0,172	0,520
	AVIS12	-0,055	-0,064	0,108	-0,515	-0,264	0,164
	AVIS13	0,126	0,124	0,101	1,253	-0,080	0,339
	AVIS15	0,214	0,201	0,086	2,500	0,022	0,371
	AVIS16	0,061	0,063	0,076	0,809	-0,105	0,211
	AVIS17	0,253	0,240	0,116	2,184	0,022	0,500
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,237	0,009	25,742	0,222	0,259
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,224	0,007	31,812	0,212	0,240
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,205	0,010	21,322	0,182	0,222
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,220	0,221	0,007	30,127	0,207	0,236
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,223	0,008	27,017	0,208	0,241
Participation	PARTICIPATION3	0,273	0,231	0,131	2,081	-0,012	0,445
	PARTICIPATION4	0,070	0,089	0,143	0,487	-0,191	0,375
	PARTICIPATION7	0,061	0,003	0,184	0,331	-0,370	0,302
	PARTICIPATION8	0,180	0,202	0,135	1,331	-0,075	0,456
	PARTICIPATION11	0,310	0,288	0,163	1,907	-0,044	0,579
	PARTICIPATION13	-0,005	0,012	0,154	-0,033	-0,297	0,279
	PARTICIPATION14	0,469	0,479	0,157	2,982	0,151	0,767

Variable la- tente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,689	0,058	11,878	0,551	0,789
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,632	0,101	6,273	0,398	0,794
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,721	0,048	15,114	0,610	0,806
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,741	0,054	13,752	0,618	0,825
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,649	0,049	13,334	0,553	0,738
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,651	0,067	9,646	0,512	0,755
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,787	0,035	22,772	0,720	0,843
	SENTAPPART_CONATIF2	0,758	0,754	0,045	16,674	0,661	0,830
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,737	0,047	15,687	0,639	0,829
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,461	0,093	4,928	0,264	0,621
Satisfaction	AVIS1	0,641	0,623	0,070	9,119	0,487	0,740
	AVIS2	0,489	0,476	0,096	5,070	0,274	0,678
	AVIS5	0,488	0,472	0,091	5,339	0,289	0,630
	AVIS6	0,457	0,443	0,086	5,298	0,264	0,597

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	AVIS8	0,796	0,771	0,058	13,807	0,647	0,872
	AVIS9	0,560	0,544	0,100	5,607	0,335	0,727
	AVIS10	0,714	0,699	0,071	10,110	0,545	0,823
	AVIS12	0,555	0,540	0,087	6,350	0,365	0,712
	AVIS13	0,642	0,621	0,085	7,587	0,448	0,777
	AVIS15	0,655	0,641	0,075	8,756	0,471	0,765
	AVIS16	0,449	0,438	0,101	4,458	0,218	0,609
	AVIS17	0,693	0,673	0,070	9,842	0,517	0,802
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,924	0,014	67,125	0,891	0,945
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,913	0,015	61,595	0,878	0,943
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,857	0,033	25,742	0,783	0,915
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,901	0,016	56,582	0,865	0,930
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,897	0,023	38,326	0,843	0,939
Participation	PARTICIPATION3	0,729	0,694	0,084	8,633	0,494	0,839
	PARTICIPATION4	0,508	0,483	0,109	4,648	0,236	0,666
	PARTICIPATION7	0,499	0,458	0,129	3,879	0,156	0,672
	PARTICIPATION8	0,625	0,607	0,099	6,299	0,393	0,792
	PARTICIPATION11	0,769	0,740	0,096	8,027	0,542	0,901
	PARTICIPATION13	0,524	0,498	0,113	4,620	0,255	0,712
	PARTICIPATION14	0,824	0,800	0,078	10,543	0,600	0,928

Étape 5 :

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,027	4,107	0,046	0,164
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,086	0,031	2,893	0,017	0,140
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,143	0,023	6,247	0,094	0,188
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,122	0,024	5,170	0,073	0,169
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,148	0,026	5,861	0,092	0,208
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,126	0,025	5,149	0,070	0,171
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,191	0,022	8,751	0,153	0,232
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,193	0,023	8,299	0,157	0,251
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,184	0,023	8,184	0,141	0,229
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,118	0,036	3,231	0,045	0,187
Satisfaction	AVIS1	-0,009	-0,024	0,116	-0,080	-0,245	0,216
	AVIS5	-0,065	-0,060	0,121	-0,537	-0,323	0,191
	AVIS6	0,115	0,122	0,091	1,265	-0,067	0,307
	AVIS8	0,339	0,333	0,117	2,898	0,082	0,557
	AVIS9	0,127	0,121	0,087	1,458	-0,036	0,285
	AVIS10	0,358	0,341	0,087	4,093	0,176	0,527
	AVIS12	-0,057	-0,067	0,095	-0,597	-0,218	0,133
	AVIS13	0,125	0,131	0,099	1,256	-0,069	0,340
AVIS15	0,212	0,217	0,090	2,369	0,029	0,420	

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	AVIS16	0,062	0,059	0,079	0,792	-0,115	0,223
	AVIS17	0,250	0,244	0,102	2,454	0,060	0,440
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	26,427	0,220	0,255
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,224	0,008	29,336	0,208	0,240
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,207	0,010	21,152	0,185	0,224
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,220	0,220	0,007	31,560	0,208	0,236
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,222	0,009	25,171	0,207	0,243
Participation	PARTICIPATION3	0,274	0,247	0,133	2,064	-0,011	0,510
	PARTICIPATION4	0,068	0,091	0,162	0,421	-0,163	0,413
	PARTICIPATION7	0,060	0,023	0,174	0,343	-0,338	0,345
	PARTICIPATION8	0,180	0,178	0,132	1,360	-0,065	0,424
	PARTICIPATION11	0,309	0,297	0,131	2,357	0,057	0,575
	PARTICIPATION14	0,468	0,478	0,154	3,048	0,172	0,784

Variable la- tente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,688	0,056	12,306	0,545	0,777
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,620	0,091	6,925	0,417	0,776
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,719	0,048	15,153	0,616	0,800
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,742	0,058	12,905	0,619	0,836
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,649	0,050	13,097	0,545	0,739
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,652	0,061	10,563	0,514	0,756
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,785	0,038	20,653	0,708	0,847
	SENTAPPART_CONATIF2	0,758	0,763	0,039	19,539	0,682	0,832
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,743	0,047	15,591	0,639	0,822
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,459	0,091	5,048	0,239	0,602
Satisfaction	AVIS1	0,641	0,622	0,070	9,163	0,466	0,755
	AVIS5	0,489	0,468	0,098	4,983	0,262	0,663
	AVIS6	0,457	0,449	0,086	5,323	0,257	0,602
	AVIS8	0,796	0,778	0,057	13,952	0,657	0,880
	AVIS9	0,560	0,534	0,091	6,135	0,356	0,708
	AVIS10	0,714	0,696	0,068	10,435	0,562	0,833
	AVIS12	0,555	0,541	0,077	7,160	0,379	0,680
	AVIS13	0,642	0,629	0,075	8,600	0,486	0,779
	AVIS15	0,655	0,637	0,071	9,212	0,465	0,767
	AVIS16	0,449	0,431	0,094	4,792	0,221	0,613
	AVIS17	0,693	0,680	0,074	9,418	0,487	0,806
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,924	0,014	64,213	0,889	0,947
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,913	0,018	49,655	0,868	0,945
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,860	0,031	27,726	0,790	0,908
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,900	0,901	0,014	62,854	0,870	0,928
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,899	0,026	35,151	0,838	0,935
Participation	PARTICIPATION3	0,729	0,710	0,090	8,099	0,484	0,851
	PARTICIPATION4	0,508	0,487	0,109	4,647	0,251	0,702
	PARTICIPATION7	0,499	0,475	0,115	4,327	0,218	0,680
	PARTICIPATION8	0,625	0,599	0,099	6,282	0,381	0,767

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

PARTICIPATION11	0,769	0,747	0,078	9,818	0,563	0,881
PARTICIPATION14	0,824	0,794	0,091	9,009	0,545	0,927

**Etape 6 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,024	4,560	0,058	0,155
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,089	0,036	2,487	-0,012	0,149
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,147	0,023	6,436	0,107	0,186
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,120	0,024	5,150	0,057	0,158
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,150	0,026	5,908	0,103	0,213
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,124	0,029	4,353	0,047	0,170
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,190	0,024	8,151	0,149	0,254
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,194	0,024	8,034	0,154	0,244
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,185	0,028	6,498	0,132	0,249
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,121	0,036	3,283	0,048	0,211
Satisfaction	AVIS1	-0,029	-0,024	0,112	-0,257	-0,232	0,202
	AVIS6	0,108	0,100	0,084	1,294	-0,064	0,268
	AVIS8	0,315	0,308	0,111	2,848	0,083	0,526
	AVIS9	0,126	0,117	0,090	1,401	-0,069	0,342
	AVIS10	0,362	0,346	0,084	4,309	0,215	0,522
	AVIS12	-0,064	-0,068	0,097	-0,668	-0,261	0,124
	AVIS13	0,118	0,134	0,108	1,086	-0,060	0,359
	AVIS15	0,213	0,197	0,082	2,596	0,003	0,337
	AVIS16	0,060	0,052	0,068	0,872	-0,077	0,191
	AVIS17	0,262	0,257	0,103	2,535	0,038	0,454
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,236	0,009	25,542	0,220	0,256
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,223	0,007	32,204	0,209	0,236
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,205	0,011	19,134	0,179	0,224
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,221	0,220	0,007	29,555	0,205	0,238
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,223	0,223	0,008	26,433	0,207	0,239
Participation	PARTICIPATION3	0,274	0,242	0,133	2,059	-0,052	0,469
	PARTICIPATION4	0,068	0,085	0,161	0,425	-0,281	0,446
	PARTICIPATION7	0,060	0,029	0,165	0,361	-0,283	0,313
	PARTICIPATION8	0,180	0,190	0,125	1,435	-0,074	0,429
	PARTICIPATION11	0,309	0,286	0,124	2,489	0,051	0,527
	PARTICIPATION14	0,469	0,483	0,156	3,011	0,172	0,775

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,682	0,057	12,250	0,561	0,791
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,627	0,103	6,135	0,377	0,802
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,723	0,048	15,058	0,602	0,804
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,731	0,056	13,391	0,625	0,838

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,650	0,051	12,785	0,537	0,734
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,636	0,070	9,201	0,467	0,741
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,784	0,040	19,538	0,675	0,841
	SENTAPPART_CONATIF2	0,759	0,759	0,038	19,847	0,682	0,821
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,736	0,051	14,479	0,607	0,814
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,457	0,095	4,856	0,234	0,628
Satisfaction	AVIS1	0,641	0,628	0,074	8,708	0,476	0,759
	AVIS6	0,458	0,447	0,093	4,947	0,251	0,634
	AVIS8	0,797	0,780	0,062	12,880	0,638	0,883
	AVIS9	0,561	0,551	0,110	5,115	0,316	0,728
	AVIS10	0,715	0,702	0,060	11,830	0,574	0,826
	AVIS12	0,555	0,550	0,079	7,048	0,391	0,698
	AVIS13	0,642	0,636	0,089	7,191	0,467	0,809
	AVIS15	0,656	0,640	0,075	8,702	0,469	0,761
	AVIS16	0,449	0,438	0,094	4,765	0,244	0,616
	AVIS17	0,694	0,687	0,077	9,013	0,529	0,816
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,925	0,013	71,793	0,892	0,947
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,914	0,016	56,657	0,875	0,940
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,863	0,034	25,298	0,784	0,915
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,902	0,015	61,985	0,871	0,928
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,901	0,022	40,385	0,845	0,941
Participation	PARTICIPATION3	0,729	0,708	0,086	8,436	0,485	0,853
	PARTICIPATION4	0,508	0,489	0,111	4,587	0,249	0,693
	PARTICIPATION7	0,499	0,475	0,121	4,136	0,168	0,684
	PARTICIPATION8	0,625	0,606	0,104	6,031	0,398	0,781
	PARTICIPATION11	0,769	0,742	0,084	9,134	0,549	0,878
	PARTICIPATION14	0,824	0,799	0,084	9,834	0,587	0,935

**Etape 7 :**

Variable la- tente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,025	4,415	0,059	0,158
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,088	0,031	2,872	0,003	0,147
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,145	0,024	6,138	0,094	0,197
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,119	0,022	5,553	0,075	0,165
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,149	0,026	5,879	0,099	0,203
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,126	0,025	5,165	0,072	0,177
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,195	0,023	8,433	0,157	0,252
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,196	0,022	8,968	0,158	0,248
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,186	0,024	7,552	0,135	0,243
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,119	0,036	3,296	0,046	0,191
Satisfaction	AVIS1	-0,039	-0,026	0,114	-0,340	-0,220	0,193
	AVIS6	0,102	0,097	0,095	1,076	-0,076	0,282
	AVIS8	0,315	0,313	0,101	3,110	0,132	0,524
	AVIS9	0,109	0,106	0,086	1,275	-0,060	0,280

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

	AVIS10	0,361	0,337	0,078	4,605	0,162	0,490
	AVIS13	0,114	0,119	0,105	1,084	-0,085	0,337
	AVIS15	0,211	0,206	0,082	2,567	0,032	0,377
	AVIS16	0,054	0,052	0,083	0,644	-0,129	0,197
	AVIS17	0,246	0,242	0,093	2,650	0,018	0,408
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,237	0,009	25,562	0,223	0,259
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,225	0,007	33,627	0,212	0,240
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,205	0,010	21,084	0,185	0,224
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,221	0,221	0,007	32,704	0,209	0,235
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,224	0,223	0,009	25,092	0,207	0,241
Participation	PARTICIPATION3	0,274	0,225	0,143	1,916	-0,072	0,494
	PARTICIPATION4	0,068	0,118	0,161	0,423	-0,192	0,446
	PARTICIPATION7	0,060	0,019	0,167	0,357	-0,304	0,317
	PARTICIPATION8	0,180	0,184	0,138	1,308	-0,158	0,446
	PARTICIPATION11	0,309	0,284	0,144	2,144	-0,011	0,547
	PARTICIPATION14	0,469	0,493	0,156	2,998	0,165	0,826

Variable la- tente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,684	0,051	13,504	0,581	0,762
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,614	0,096	6,539	0,381	0,773
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,717	0,050	14,460	0,609	0,806
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,732	0,054	13,833	0,616	0,825
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,643	0,055	11,737	0,509	0,740
	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,644	0,064	10,175	0,510	0,751
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,788	0,031	25,445	0,714	0,842
	SENTAPPART_CONATIF2	0,758	0,752	0,041	18,507	0,662	0,820
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,740	0,049	15,247	0,644	0,824
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,456	0,095	4,865	0,244	0,615
Satisfaction	AVIS1	0,642	0,634	0,072	8,978	0,489	0,774
	AVIS6	0,458	0,448	0,097	4,739	0,265	0,627
	AVIS8	0,798	0,782	0,054	14,908	0,664	0,881
	AVIS9	0,561	0,544	0,099	5,669	0,319	0,721
	AVIS10	0,715	0,689	0,060	11,936	0,551	0,799
	AVIS13	0,643	0,629	0,074	8,652	0,493	0,765
	AVIS15	0,656	0,644	0,077	8,543	0,474	0,787
	AVIS16	0,450	0,435	0,105	4,294	0,229	0,612
	AVIS17	0,695	0,681	0,066	10,519	0,527	0,788
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,923	0,013	69,486	0,898	0,948
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,912	0,015	60,042	0,881	0,942
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,856	0,033	26,138	0,781	0,911
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,897	0,015	58,429	0,859	0,927
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,899	0,024	37,552	0,848	0,940
Participation	PARTICIPATION3	0,729	0,695	0,088	8,306	0,473	0,853
	PARTICIPATION4	0,508	0,496	0,095	5,330	0,306	0,685
	PARTICIPATION7	0,499	0,464	0,121	4,124	0,184	0,677

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

PARTICIPATION8	0,625	0,601	0,099	6,323	0,378	0,780
PARTICIPATION11	0,769	0,733	0,097	7,959	0,521	0,903
PARTICIPATION14	0,824	0,797	0,079	10,495	0,604	0,919

**Etape 8 :**

Variable latente	Variables manifestes	Poids externe	Poids externe (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,109	0,110	0,024	4,610	0,067	0,157
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,090	0,085	0,033	2,716	0,010	0,144
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,147	0,149	0,025	5,835	0,099	0,202
	SENTAPPART_AFFECT1	0,122	0,118	0,026	4,621	0,053	0,163
	SENTAPPART_AFFECT2	0,151	0,153	0,027	5,684	0,105	0,216
	SENTAPPART_AFFECT3	0,128	0,127	0,026	4,956	0,074	0,178
	SENTAPPART_CONATIF1	0,193	0,190	0,022	8,638	0,147	0,232
	SENTAPPART_CONATIF2	0,195	0,193	0,025	7,817	0,149	0,243
	SENTAPPART_CONATIF3	0,184	0,182	0,023	8,070	0,139	0,226
	SENTAPPART_CONATIF4	0,118	0,120	0,035	3,334	0,053	0,200
Satisfaction	AVIS6	0,094	0,098	0,076	1,235	-0,056	0,281
	AVIS8	0,304	0,313	0,100	3,033	0,098	0,505
	AVIS9	0,107	0,107	0,084	1,269	-0,063	0,285
	AVIS10	0,359	0,349	0,083	4,338	0,167	0,518
	AVIS13	0,111	0,111	0,101	1,099	-0,075	0,313
	AVIS15	0,203	0,190	0,087	2,346	0,026	0,360
	AVIS16	0,049	0,039	0,079	0,615	-0,115	0,207
AVIS17	0,245	0,241	0,097	2,528	0,041	0,439	
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,237	0,235	0,009	26,555	0,220	0,255
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,224	0,225	0,008	28,511	0,210	0,242
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,206	0,206	0,010	20,547	0,182	0,224
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,220	0,221	0,007	29,847	0,208	0,239
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,224	0,221	0,009	25,594	0,205	0,243
Participation	PARTICIPATION3	0,274	0,239	0,143	1,921	-0,027	0,503
	PARTICIPATION4	0,068	0,097	0,166	0,412	-0,219	0,451
	PARTICIPATION7	0,060	0,043	0,181	0,329	-0,283	0,413
	PARTICIPATION8	0,180	0,191	0,128	1,402	-0,120	0,470
	PARTICIPATION11	0,309	0,279	0,146	2,116	-0,043	0,567
	PARTICIPATION14	0,469	0,477	0,155	3,022	0,121	0,749

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Sentiment d'appartenance	SENTAPPART_COGNITIF1	0,693	0,688	0,052	13,329	0,584	0,783
	SENTAPPART_COGNITIF2	0,631	0,616	0,102	6,160	0,347	0,801
	SENTAPPART_COGNITIF3	0,722	0,726	0,049	14,858	0,605	0,810
	SENTAPPART_AFFECT1	0,745	0,735	0,063	11,777	0,567	0,828
	SENTAPPART_AFFECT2	0,650	0,652	0,047	13,844	0,558	0,738

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

	SENTAPPART_AFFECT3	0,647	0,646	0,066	9,858	0,502	0,766
	SENTAPPART_CONATIF1	0,787	0,784	0,037	21,200	0,699	0,849
	SENTAPPART_CONATIF2	0,758	0,753	0,045	17,033	0,664	0,841
	SENTAPPART_CONATIF3	0,740	0,738	0,047	15,634	0,640	0,814
	SENTAPPART_CONATIF4	0,460	0,462	0,091	5,052	0,289	0,639
Satisfaction	AVIS6	0,459	0,454	0,088	5,234	0,270	0,610
	AVIS8	0,798	0,785	0,060	13,247	0,654	0,889
	AVIS9	0,562	0,541	0,102	5,488	0,290	0,718
	AVIS10	0,716	0,697	0,065	10,945	0,550	0,807
	AVIS13	0,643	0,628	0,074	8,735	0,456	0,767
	AVIS15	0,657	0,638	0,073	8,937	0,487	0,771
	AVIS16	0,450	0,430	0,097	4,635	0,216	0,604
	AVIS17	0,695	0,679	0,073	9,583	0,495	0,801
Attachement marque	PERCEP_ATTACHMARQUE1	0,924	0,924	0,013	73,869	0,899	0,946
	PERCEP_ATTACHMARQUE2	0,913	0,914	0,015	59,927	0,879	0,942
	PERCEP_ATTACHMARQUE3	0,860	0,857	0,033	26,116	0,784	0,913
	PERCEP_ATTACHMARQUE4	0,901	0,901	0,015	58,970	0,871	0,929
	PERCEP_ATTACHMARQUE5	0,899	0,900	0,025	36,091	0,838	0,938
Participation	PARTICIPATION3	0,729	0,702	0,099	7,348	0,465	0,873
	PARTICIPATION4	0,508	0,493	0,108	4,682	0,240	0,691
	PARTICIPATION7	0,499	0,485	0,128	3,893	0,169	0,697
	PARTICIPATION8	0,625	0,607	0,101	6,199	0,373	0,779
	PARTICIPATION11	0,769	0,730	0,091	8,430	0,513	0,886
	PARTICIPATION14	0,824	0,783	0,094	8,728	0,574	0,916

## 2.2 Analyse de la multicollinéarité des indicateurs

### Analyse de la colinéarité entre indicateurs à l'aide des corrélations deux à deux des indicateurs

#### Modèle des adhérents :

##### Satisfaction

Matrice de corrélation :

Variables	AVIS1	AVIS2	AVIS3	AVIS4	AVIS5	AVIS6	AVIS7
AVIS1	1	<b>0,766</b>	<b>0,527</b>	<b>0,532</b>	<b>0,731</b>	<b>0,451</b>	<b>0,624</b>
AVIS2	<b>0,766</b>	1	<b>0,622</b>	<b>0,454</b>	<b>0,619</b>	<b>0,466</b>	<b>0,618</b>
AVIS3	<b>0,527</b>	<b>0,622</b>	1	<b>0,576</b>	<b>0,596</b>	<b>0,428</b>	<b>0,510</b>
AVIS4	<b>0,532</b>	<b>0,454</b>	<b>0,576</b>	1	<b>0,606</b>	<b>0,455</b>	<b>0,537</b>
AVIS5	<b>0,731</b>	<b>0,619</b>	<b>0,596</b>	<b>0,606</b>	1	<b>0,430</b>	<b>0,514</b>
AVIS6	<b>0,451</b>	<b>0,466</b>	<b>0,428</b>	<b>0,455</b>	<b>0,430</b>	1	<b>0,471</b>
AVIS7	<b>0,624</b>	<b>0,618</b>	<b>0,510</b>	<b>0,537</b>	<b>0,514</b>	<b>0,471</b>	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification  $\alpha=0,05$

##### Participation

Matrice de corrélation :

Variables	PART1	PART2	PART3	PART4	PART5	PART6	PART7	PART8	PART9	PART10	PART11	PART12	PART13	PART14	PART15
PARTICIPATION1	1	<b>0,356</b>	<b>0,329</b>	<b>0,338</b>	<b>0,187</b>	<b>0,412</b>	<b>0,249</b>	<b>0,342</b>	<b>0,233</b>	<b>0,205</b>	<b>0,303</b>	<b>0,285</b>	<b>0,311</b>	<b>0,244</b>	<b>0,422</b>
PARTICIPATION2	<b>0,356</b>	1	<b>0,528</b>	<b>0,312</b>	<b>0,267</b>	<b>0,373</b>	<b>0,321</b>	<b>0,348</b>	<b>0,320</b>	0,079	<b>0,412</b>	<b>0,338</b>	<b>0,381</b>	<b>0,621</b>	<b>0,440</b>
PARTICIPATION3	<b>0,329</b>	<b>0,528</b>	1	<b>0,625</b>	<b>0,322</b>	<b>0,545</b>	<b>0,586</b>	<b>0,415</b>	<b>0,341</b>	<b>0,299</b>	<b>0,314</b>	<b>0,459</b>	<b>0,321</b>	<b>0,403</b>	<b>0,412</b>
PARTICIPATION4	<b>0,338</b>	<b>0,312</b>	<b>0,625</b>	1	<b>0,447</b>	<b>0,733</b>	<b>0,796</b>	<b>0,555</b>	<b>0,377</b>	<b>0,424</b>	<b>0,236</b>	<b>0,378</b>	<b>0,296</b>	<b>0,260</b>	<b>0,267</b>
PARTICIPATION5	<b>0,187</b>	<b>0,267</b>	<b>0,322</b>	<b>0,447</b>	1	<b>0,476</b>	<b>0,450</b>	<b>0,512</b>	<b>0,249</b>	0,078	0,159	<b>0,203</b>	<b>0,273</b>	<b>0,284</b>	0,157
PARTICIPATION6	<b>0,412</b>	<b>0,373</b>	<b>0,545</b>	<b>0,733</b>	<b>0,476</b>	1	<b>0,698</b>	<b>0,719</b>	<b>0,410</b>	<b>0,381</b>	<b>0,285</b>	<b>0,394</b>	<b>0,427</b>	<b>0,409</b>	<b>0,320</b>
PARTICIPATION7	<b>0,249</b>	<b>0,321</b>	<b>0,586</b>	<b>0,796</b>	<b>0,450</b>	<b>0,698</b>	1	<b>0,491</b>	<b>0,383</b>	<b>0,353</b>	<b>0,269</b>	<b>0,338</b>	<b>0,368</b>	<b>0,245</b>	<b>0,379</b>
PARTICIPATION8	<b>0,342</b>	<b>0,348</b>	<b>0,415</b>	<b>0,555</b>	<b>0,512</b>	<b>0,719</b>	<b>0,491</b>	1	<b>0,310</b>	<b>0,238</b>	<b>0,309</b>	<b>0,362</b>	<b>0,391</b>	<b>0,403</b>	<b>0,218</b>
PARTICIPATION9	<b>0,233</b>	<b>0,320</b>	<b>0,341</b>	<b>0,377</b>	<b>0,249</b>	<b>0,410</b>	<b>0,383</b>	<b>0,310</b>	1	<b>0,652</b>	<b>0,304</b>	<b>0,351</b>	<b>0,435</b>	<b>0,280</b>	<b>0,353</b>
PARTICIPATION10	<b>0,205</b>	0,079	<b>0,299</b>	<b>0,424</b>	0,078	<b>0,381</b>	<b>0,353</b>	<b>0,238</b>	<b>0,652</b>	1	<b>0,191</b>	<b>0,311</b>	<b>0,310</b>	0,083	<b>0,215</b>
PARTICIPATION11	<b>0,303</b>	<b>0,412</b>	<b>0,314</b>	<b>0,236</b>	0,159	<b>0,285</b>	<b>0,269</b>	<b>0,309</b>	<b>0,304</b>	<b>0,191</b>	1	<b>0,202</b>	<b>0,386</b>	<b>0,293</b>	<b>0,367</b>
PARTICIPATION12	<b>0,285</b>	<b>0,338</b>	<b>0,459</b>	<b>0,378</b>	<b>0,203</b>	<b>0,394</b>	<b>0,338</b>	<b>0,362</b>	<b>0,351</b>	<b>0,311</b>	<b>0,202</b>	1	<b>0,235</b>	<b>0,209</b>	<b>0,226</b>
PARTICIPATION13	<b>0,311</b>	<b>0,381</b>	<b>0,321</b>	<b>0,296</b>	<b>0,273</b>	<b>0,427</b>	<b>0,368</b>	<b>0,391</b>	<b>0,435</b>	<b>0,310</b>	<b>0,386</b>	<b>0,235</b>	1	<b>0,473</b>	<b>0,484</b>
PARTICIPATION14	<b>0,244</b>	<b>0,621</b>	<b>0,403</b>	<b>0,260</b>	<b>0,284</b>	<b>0,409</b>	<b>0,245</b>	<b>0,403</b>	<b>0,280</b>	0,083	<b>0,293</b>	<b>0,209</b>	<b>0,473</b>	1	<b>0,437</b>
PARTICIPATION15	<b>0,422</b>	<b>0,440</b>	<b>0,412</b>	<b>0,267</b>	0,157	<b>0,320</b>	<b>0,379</b>	<b>0,218</b>	<b>0,353</b>	<b>0,215</b>	<b>0,367</b>	<b>0,226</b>	<b>0,484</b>	<b>0,437</b>	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification  $\alpha=0,05$

## Modèle des pionniers :

### Satisfaction

Matrice de corrélation  
(Pearson (n)) :

Variables	AVIS1	AVIS2	AVIS4	AVIS5	AVIS6	AVIS8	AVIS9	AVIS10	AVIS11	AVIS12	AVIS13	AVIS14	AVIS15	AVIS16	AVIS17
AVIS1	1	0,438	0,466	0,606	0,460	0,623	0,386	0,337	0,562	0,488	0,372	0,442	0,532	0,424	0,391
AVIS2	0,438	1	0,219	0,430	0,311	0,350	0,328	0,307	0,309	0,426	0,426	0,372	0,333	0,200	0,449
AVIS4	0,466	0,219	1	0,478	0,301	0,427	0,339	0,268	0,475	0,303	0,253	0,364	0,426	0,432	0,171
AVIS5	0,606	0,430	0,478	1	0,399	0,607	0,348	0,214	0,545	0,425	0,315	0,486	0,413	0,361	0,246
AVIS6	0,460	0,311	0,301	0,399	1	0,363	0,235	0,192	0,413	0,345	0,226	0,283	0,289	0,243	0,262
AVIS8	0,623	0,350	0,427	0,607	0,363	1	0,416	0,340	0,492	0,452	0,409	0,509	0,552	0,427	0,470
AVIS9	0,386	0,328	0,339	0,348	0,235	0,416	1	0,394	0,276	0,469	0,297	0,288	0,324	0,311	0,206
AVIS10	0,337	0,307	0,268	0,214	0,192	0,340	0,394	1	0,258	0,339	0,376	0,255	0,294	0,177	0,338
AVIS11	0,562	0,309	0,475	0,545	0,413	0,492	0,276	0,258	1	0,453	0,292	0,420	0,375	0,486	0,316
AVIS12	0,488	0,426	0,303	0,425	0,345	0,452	0,469	0,339	0,453	1	0,417	0,403	0,360	0,355	0,477
AVIS13	0,372	0,426	0,253	0,315	0,226	0,409	0,297	0,376	0,292	0,417	1	0,264	0,286	0,175	0,626
AVIS14	0,442	0,372	0,364	0,486	0,283	0,509	0,288	0,255	0,420	0,403	0,264	1	0,474	0,207	0,194
AVIS15	0,532	0,333	0,426	0,413	0,289	0,552	0,324	0,294	0,375	0,360	0,286	0,474	1	0,346	0,284
AVIS16	0,424	0,200	0,432	0,361	0,243	0,427	0,311	0,177	0,486	0,355	0,175	0,207	0,346	1	0,253
AVIS17	0,391	0,449	0,171	0,246	0,262	0,470	0,206	0,338	0,316	0,477	0,626	0,194	0,284	0,253	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification  $\alpha=0,05$

### Participation

Matrice de corrélation (Pearson (n)) :

Variables	PART2	PART3	PART4	PART5	PART6	PART7	PART8	PART11	PART13	PART14
PARTICIPATION2	1	0,490	0,337	0,289	0,482	0,358	0,455	0,511	0,423	0,610
PARTICIPATION3	0,490	1	0,393	0,271	0,344	0,326	0,374	0,462	0,279	0,425
PARTICIPATION4	0,337	0,393	1	0,376	0,611	0,525	0,493	0,363	0,526	0,212
PARTICIPATION5	0,289	0,271	0,376	1	0,418	0,509	0,275	0,299	0,278	0,216
PARTICIPATION6	0,482	0,344	0,611	0,418	1	0,650	0,504	0,467	0,601	0,306
PARTICIPATION7	0,358	0,326	0,525	0,509	0,650	1	0,361	0,448	0,520	0,238
PARTICIPATION8	0,455	0,374	0,493	0,275	0,504	0,361	1	0,361	0,385	0,375
PARTICIPATION11	0,511	0,462	0,363	0,299	0,467	0,448	0,361	1	0,550	0,464
PARTICIPATION13	0,423	0,279	0,526	0,278	0,601	0,520	0,385	0,550	1	0,308
PARTICIPATION14	0,610	0,425	0,212	0,216	0,306	0,238	0,375	0,464	0,308	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification  $\alpha=0,05$

## Statistiques de multicollinéarité sur les indicateurs finaux :

### Modèle des adhérents :

#### Satisfaction

Matrice de corrélation :

Variabes	AVIS1	AVIS2	AVIS3	AVIS4	AVIS6
AVIS1	<b>1,0000</b>	0,7662	0,5274	0,5319	0,4510
AVIS2	0,7662	<b>1,0000</b>	0,6216	0,4540	0,4659
AVIS3	0,5274	0,6216	<b>1,0000</b>	0,5761	0,4282
AVIS4	0,5319	0,4540	0,5761	<b>1,0000</b>	0,4552
AVIS6	0,4510	0,4659	0,4282	0,4552	<b>1,0000</b>

Statistiques de multicollinéarité :

Statistique	AVIS1	AVIS2	AVIS3	AVIS4	AVIS6
R <sup>2</sup>	0,6325	0,6630	0,4995	0,4379	0,3006
Tolérance	0,3675	0,3370	0,5005	0,5621	0,6994
VIF	2,7210	2,9677	1,9981	1,7789	1,4299

#### Participation

Matrice de corrélation :

Variabes	PARTICIPATION2	PARTICIPATION3	PARTICIPATION11	PARTICIPATION13	PARTICIPATION14
PARTICIPATION2	<b>1,0000</b>	0,5277	0,4124	0,3808	0,6207
PARTICIPATION3	0,5277	<b>1,0000</b>	0,3140	0,3209	0,4028
PARTICIPATION11	0,4124	0,3140	<b>1,0000</b>	0,3860	0,2928
PARTICIPATION13	0,3808	0,3209	0,3860	<b>1,0000</b>	0,4727
PARTICIPATION14	0,6207	0,4028	0,2928	0,4727	<b>1,0000</b>

Statistiques de multicollinéarité :

Statistique	PARTICIPATION2	PARTICIPATION3	PARTICIPATION11	PARTICIPATION13	PARTICIPATION14
R <sup>2</sup>	0,5089	0,3043	0,2389	0,2980	0,4543
Tolérance	0,4911	0,6957	0,7611	0,7020	0,5457
VIF	2,0362	1,4374	1,3140	1,4246	1,8324

## Modèle des pionniers :

### Satisfaction

Matrice de corrélation :

Variabes	AVIS6	AVIS8	AVIS9	AVIS10	AVIS13	AVIS15	AVIS16	AVIS17
AVIS6	<b>1,0000</b>	0,3632	0,2351	0,1924	0,2260	0,2886	0,2429	0,2624
AVIS8	0,3632	<b>1,0000</b>	0,4157	0,3404	0,4090	0,5520	0,4266	0,4695
AVIS9	0,2351	0,4157	<b>1,0000</b>	0,3940	0,2967	0,3240	0,3109	0,2065
AVIS10	0,1924	0,3404	0,3940	<b>1,0000</b>	0,3758	0,2939	0,1773	0,3380
AVIS13	0,2260	0,4090	0,2967	0,3758	<b>1,0000</b>	0,2863	0,1745	0,6258
AVIS15	0,2886	0,5520	0,3240	0,2939	0,2863	<b>1,0000</b>	0,3464	0,2844
AVIS16	0,2429	0,4266	0,3109	0,1773	0,1745	0,3464	<b>1,0000</b>	0,2526
AVIS17	0,2624	0,4695	0,2065	0,3380	0,6258	0,2844	0,2526	<b>1,0000</b>

Statistiques de multicolinéarité :

Statistique	AVIS6	AVIS8	AVIS9	AVIS10	AVIS13	AVIS15	AVIS16	AVIS17
R <sup>2</sup>	0,1644	0,4958	0,2850	0,2571	0,4436	0,3410	0,2294	0,4645
Tolérance	0,8356	0,5042	0,7150	0,7429	0,5564	0,6590	0,7706	0,5355
VIF	1,1967	1,9835	1,3986	1,3461	1,7972	1,5174	1,2977	1,8675

### Participation

Matrice de corrélation :

Variabes	PARTICIPATION3	PARTICIPATION4	PARTICIPATION7	PARTICIPATION8	PARTICIPATION11	PARTICIPATION14
PARTICIPATION3	<b>1,0000</b>	0,3933	0,3258	0,3745	0,4618	0,4253
PARTICIPATION4	0,3933	<b>1,0000</b>	0,5250	0,4935	0,3633	0,2120
PARTICIPATION7	0,3258	0,5250	<b>1,0000</b>	0,3613	0,4477	0,2377
PARTICIPATION8	0,3745	0,4935	0,3613	<b>1,0000</b>	0,3615	0,3752
PARTICIPATION11	0,4618	0,3633	0,4477	0,3615	<b>1,0000</b>	0,4637
PARTICIPATION14	0,4253	0,2120	0,2377	0,3752	0,4637	<b>1,0000</b>

Statistiques de multicolinéarité :

Statistique	PARTICIPATION3	PARTICIPATION4	PARTICIPATION7	PARTICIPATION8	PARTICIPATION11	PARTICIPATION14
R <sup>2</sup>	0,3297	0,4091	0,3554	0,3367	0,3857	0,3079
Tolérance	0,6703	0,5909	0,6446	0,6633	0,6143	0,6921
VIF	1,4919	1,6924	1,5514	1,5077	1,6279	1,4448

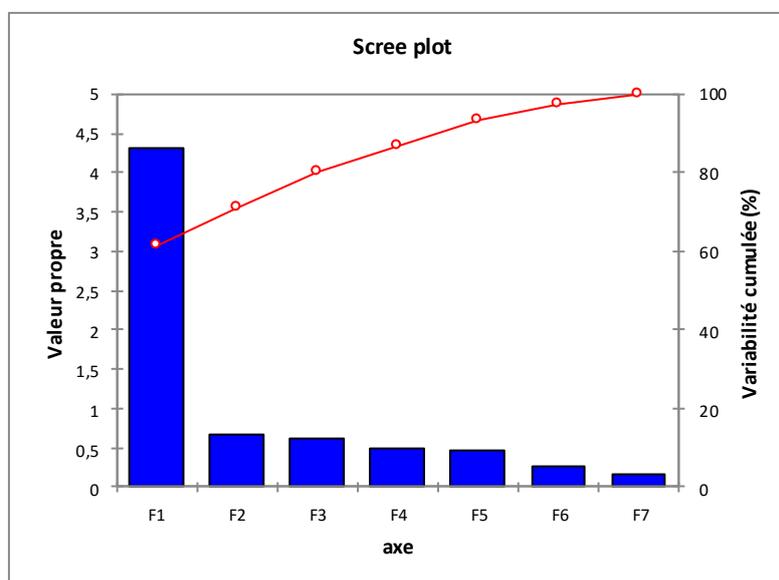
## 2.3 Analyse en Composantes Principales des index

### Modèle des adhérents :

#### Satisfaction

Valeurs propres :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Valeur propre	4,319	0,670	0,611	0,481	0,468	0,275	0,176
Variabilité (%)	61,696	9,577	8,726	6,877	6,682	3,927	2,515
% cumulé	61,696	71,273	79,999	86,876	93,558	97,485	100,000

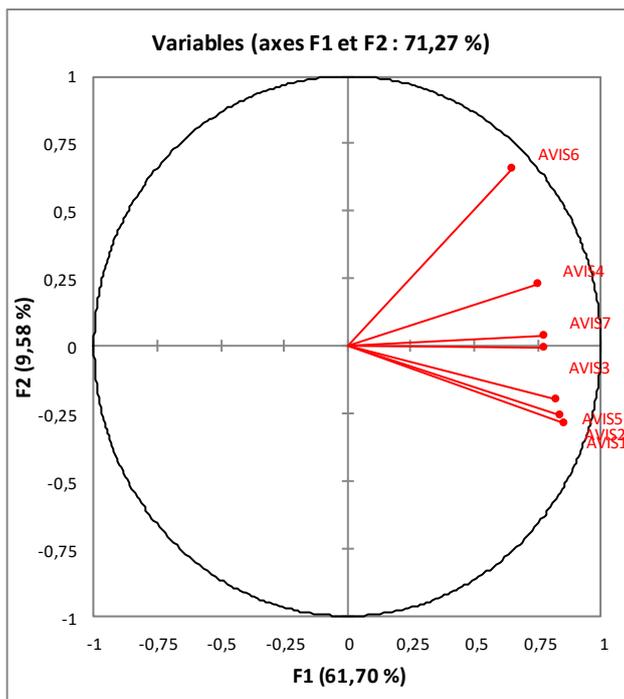


Coordonnées des variables :

	F1	F2	F3	F4	F5
AVIS1	0,855	-0,286	-0,190	0,006	-0,230
AVIS2	0,837	-0,256	-0,277	-0,144	0,143
AVIS3	0,776	-0,010	0,307	-0,280	0,451
AVIS4	0,753	0,227	0,487	0,254	-0,126
AVIS5	0,827	-0,197	0,185	-0,135	-0,338
AVIS6	0,655	0,656	-0,287	-0,214	-0,108
AVIS7	0,779	0,037	-0,224	0,504	0,221

Corrélations entre les variables et les facteurs :

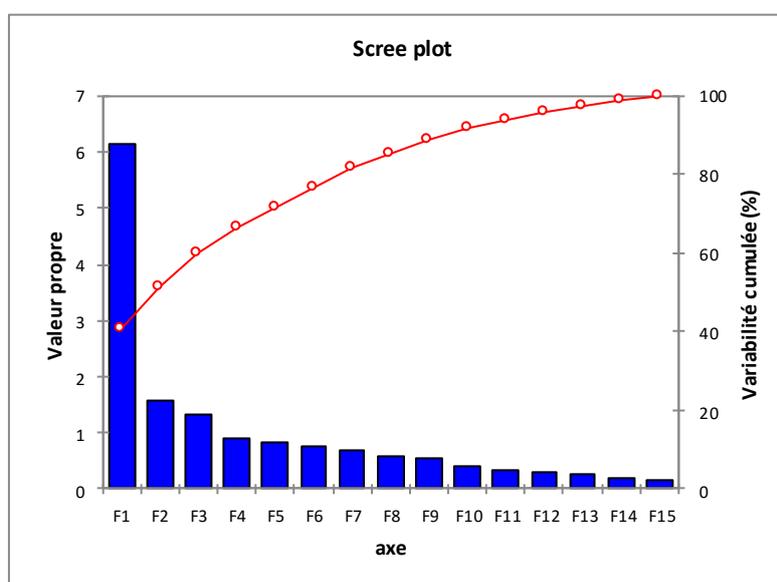
	F1	F2	F3	F4	F5
AVIS1	0,855	-0,286	-0,190	0,006	-0,230
AVIS2	0,837	-0,256	-0,277	-0,144	0,143
AVIS3	0,776	-0,010	0,307	-0,280	0,451
AVIS4	0,753	0,227	0,487	0,254	-0,126
AVIS5	0,827	-0,197	0,185	-0,135	-0,338
AVIS6	0,655	0,656	-0,287	-0,214	-0,108
AVIS7	0,779	0,037	-0,224	0,504	0,221



## Participation

Valeurs  
propres :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
Valeur propre	6,131	1,571	1,321	0,920	0,823	0,767	0,698	0,571	0,547	0,397	0,343	0,301	0,254	0,199	0,158
Variabilité (%)	40,875	10,470	8,804	6,134	5,483	5,115	4,656	3,808	3,644	2,645	2,285	2,007	1,693	1,324	1,056
% cumulé	40,875	51,345	60,149	66,283	71,766	76,881	81,537	85,346	88,989	91,634	93,920	95,927	97,620	98,944	100,000



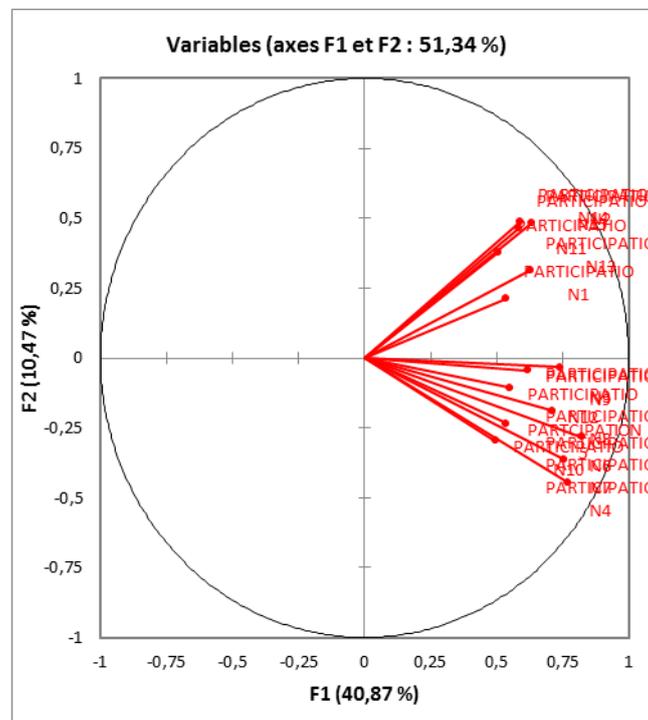
Coordonnées des variables :

	F1	F2	F3	F4	F5
PARTICIPATION1	0,534	0,212	0,031	0,303	0,594
PARTICIPATION2	0,634	0,484	-0,186	0,174	-0,279
PARTICIPATION3	0,740	-0,034	-0,087	0,370	-0,193
PARTICIPATION4	0,768	-0,445	-0,096	0,111	0,065
PARTICIPATION5	0,538	-0,235	-0,437	-0,348	-0,023
PARTICIPATION6	0,822	-0,283	-0,158	-0,065	0,106
PARTICIPATION7	0,755	-0,362	-0,091	0,028	0,057
PARTICIPATION8	0,711	-0,188	-0,298	-0,193	0,085
PARTICIPATION9	0,617	-0,044	0,567	-0,232	-0,197
PARTICIPATION10	0,494	-0,295	0,704	-0,098	-0,050
PARTICIPATION11	0,507	0,378	0,113	-0,051	0,241
PARTICIPATION12	0,549	-0,107	0,140	0,474	-0,290
PARTICIPATION13	0,630	0,314	0,159	-0,399	0,063
PARTICIPATION14	0,587	0,486	-0,237	-0,178	-0,325
PARTICIPATION15	0,584	0,462	0,156	0,065	0,186

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	F1	F2	F3	F4	F5
PARTICIPATION1	0,534	0,212	0,031	0,303	0,594
PARTICIPATION2	0,634	0,484	-0,186	0,174	-0,279
PARTICIPATION3	0,740	-0,034	-0,087	0,370	-0,193
PARTICIPATION4	0,768	-0,445	-0,096	0,111	0,065
PARTICIPATION5	0,538	-0,235	-0,437	-0,348	-0,023
PARTICIPATION6	0,822	-0,283	-0,158	-0,065	0,106
PARTICIPATION7	0,755	-0,362	-0,091	0,028	0,057
PARTICIPATION8	0,711	-0,188	-0,298	-0,193	0,085
PARTICIPATION9	0,617	-0,044	0,567	-0,232	-0,197
PARTICIPATION10	0,494	-0,295	0,704	-0,098	-0,050
PARTICIPATION11	0,507	0,378	0,113	-0,051	0,241
PARTICIPATION12	0,549	-0,107	0,140	0,474	-0,290
PARTICIPATION13	0,630	0,314	0,159	-0,399	0,063
PARTICIPATION14	0,587	0,486	-0,237	-0,178	-0,325
PARTICIPATION15	0,584	0,462	0,156	0,065	0,186

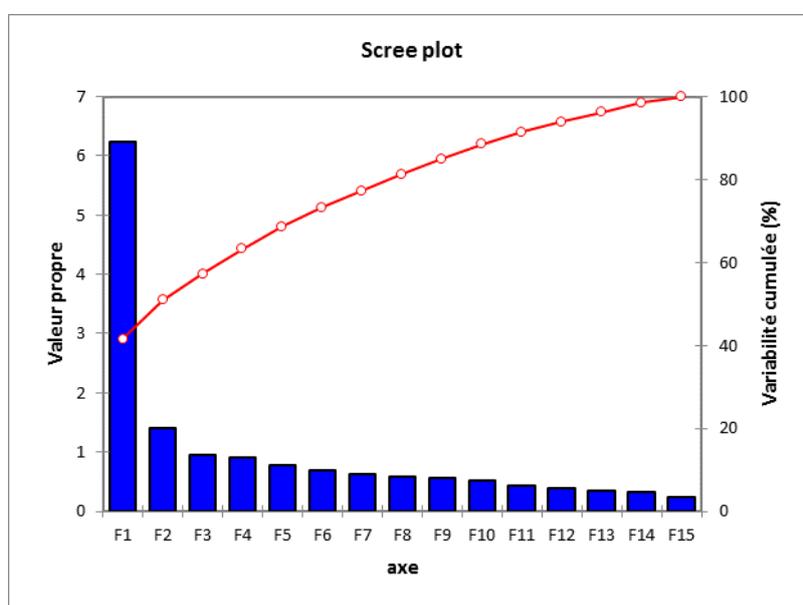


## Modèle des pionniers :

### Satisfaction

Valeurs propres :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
Valeur propre	6,238	1,414	0,945	0,904	0,787	0,694	0,618	0,587	0,564	0,525	0,433	0,385	0,345	0,332	0,228
Variabilité (%)	41,587	9,427	6,299	6,026	5,248	4,629	4,122	3,910	3,760	3,502	2,886	2,566	2,302	2,213	1,522
% cumulé	41,587	51,014	57,313	63,340	68,587	73,216	77,338	81,249	85,009	88,511	91,397	93,963	96,265	98,478	100,000



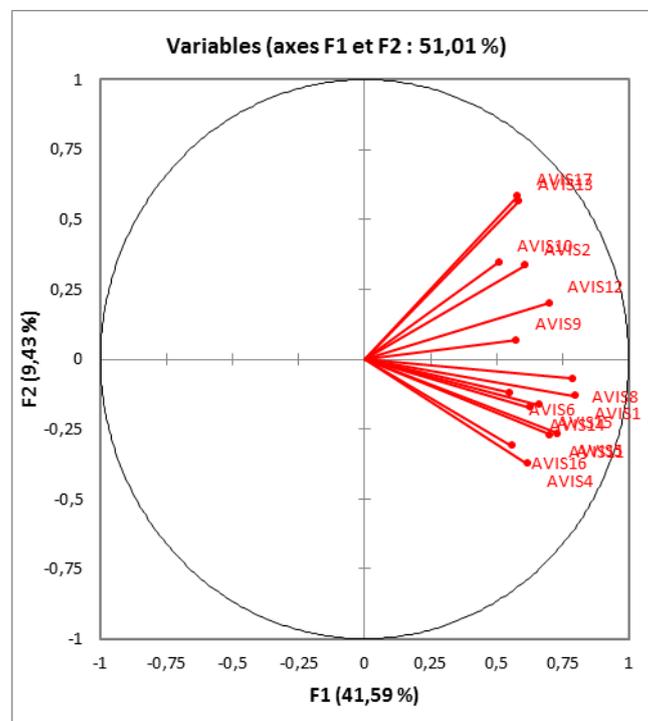
Coordonnées des variables :

	F1	F2	F3	F4	F5
AVIS1	0,798	-0,130	-0,108	0,001	0,012
AVIS2	0,607	0,334	-0,201	-0,229	0,176
AVIS4	0,617	-0,375	0,206	0,115	-0,116
AVIS5	0,732	-0,266	-0,188	-0,138	0,048
AVIS6	0,549	-0,120	-0,371	0,048	0,518
AVIS8	0,787	-0,071	-0,018	-0,045	-0,236
AVIS9	0,575	0,068	0,561	-0,074	0,356
AVIS10	0,509	0,346	0,493	-0,089	0,066
AVIS11	0,704	-0,271	-0,154	0,238	0,043
AVIS12	0,699	0,201	0,045	0,074	0,226
AVIS13	0,585	0,566	-0,079	0,096	-0,200
AVIS14	0,627	-0,173	-0,069	-0,528	-0,139
AVIS15	0,660	-0,163	0,094	-0,235	-0,352
AVIS16	0,558	-0,310	0,164	0,565	-0,090
AVIS17	0,582	0,586	-0,216	0,277	-0,203

Corrélations entre les variables et les facteurs :

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

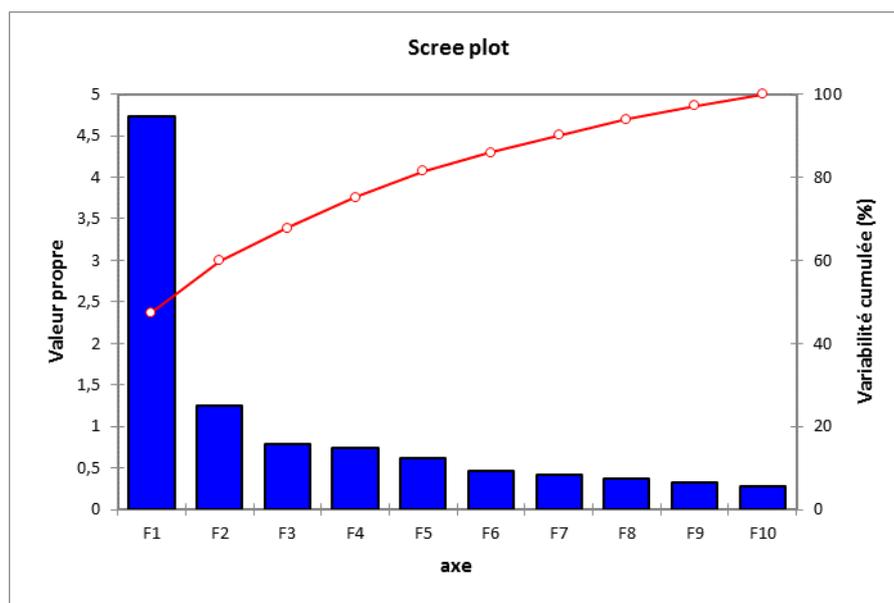
	F1	F2	F3	F4	F5
AVIS1	0,798	-0,130	-0,108	0,001	0,012
AVIS2	0,607	0,334	-0,201	-0,229	0,176
AVIS4	0,617	-0,375	0,206	0,115	-0,116
AVIS5	0,732	-0,266	-0,188	-0,138	0,048
AVIS6	0,549	-0,120	-0,371	0,048	0,518
AVIS8	0,787	-0,071	-0,018	-0,045	-0,236
AVIS9	0,575	0,068	0,561	-0,074	0,356
AVIS10	0,509	0,346	0,493	-0,089	0,066
AVIS11	0,704	-0,271	-0,154	0,238	0,043
AVIS12	0,699	0,201	0,045	0,074	0,226
AVIS13	0,585	0,566	-0,079	0,096	-0,200
AVIS14	0,627	-0,173	-0,069	-0,528	-0,139
AVIS15	0,660	-0,163	0,094	-0,235	-0,352
AVIS16	0,558	-0,310	0,164	0,565	-0,090
AVIS17	0,582	0,586	-0,216	0,277	-0,203



## Participation

Valeurs propres  
:

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Valeur propre	4,737	1,246	0,792	0,740	0,625	0,457	0,418	0,377	0,323	0,285
Variabilité (%)	47,373	12,465	7,919	7,402	6,246	4,568	4,176	3,769	3,230	2,852
% cumulé	47,373	59,838	67,757	75,158	81,404	85,973	90,149	93,918	97,148	100,000



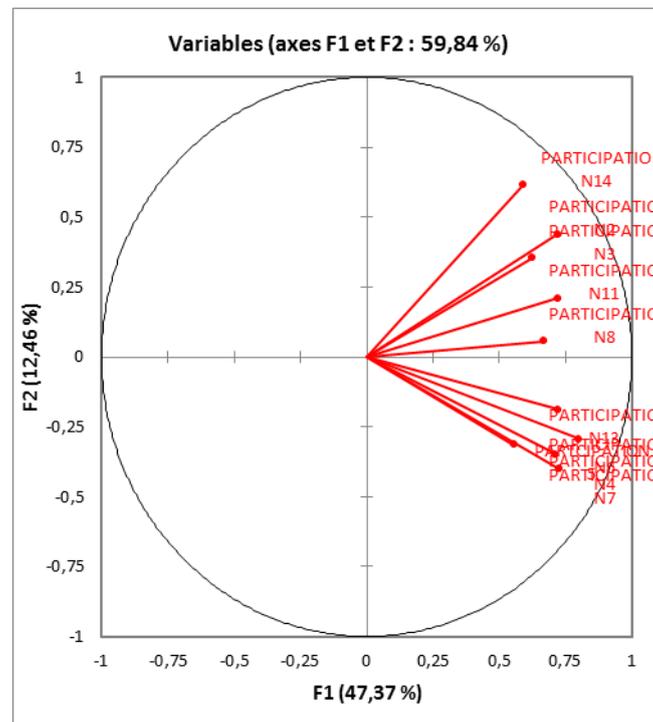
Coordonnées des variables :

	F1	F2	F3	F4	F5
PARTICIPATION2	0,721	0,438	0,023	-0,026	-0,189
PARTICIPATION3	0,624	0,354	0,213	0,229	0,581
PARTICIPATION4	0,714	-0,350	-0,153	0,304	0,183
PARTICIPATION5	0,556	-0,315	0,690	-0,033	-0,166
PARTICIPATION6	0,801	-0,293	-0,135	0,005	-0,111
PARTICIPATION7	0,728	-0,402	0,147	-0,172	0,007
PARTICIPATION8	0,668	0,057	-0,192	0,545	-0,252
PARTICIPATION11	0,721	0,210	-0,084	-0,400	0,201
PARTICIPATION13	0,724	-0,188	-0,393	-0,318	0,004
PARTICIPATION14	0,589	0,615	0,085	-0,079	-0,273

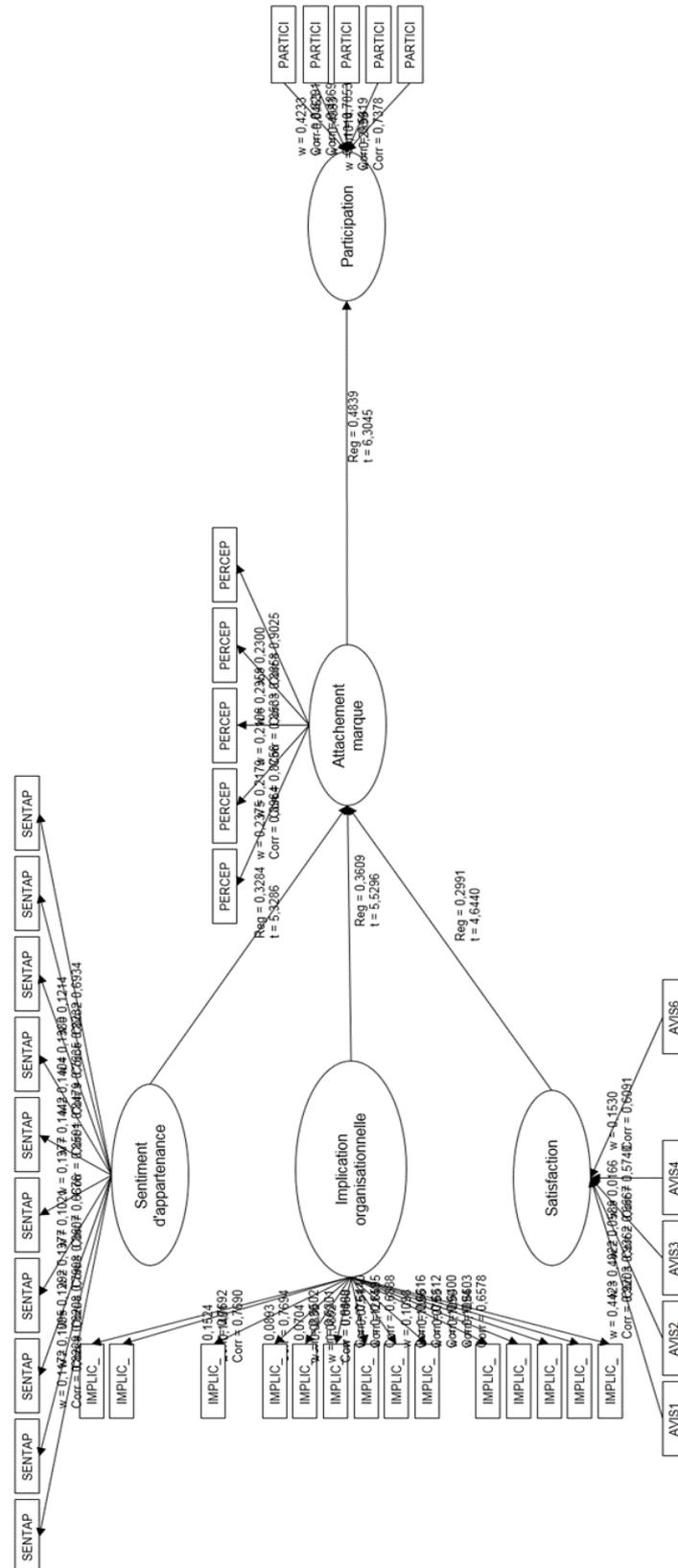
Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

Corrélations entre les variables et les facteurs :

	F1	F2	F3	F4	F5
PARTICIPATION2	0,721	0,438	0,023	-0,026	-0,189
PARTICIPATION3	0,624	0,354	0,213	0,229	0,581
PARTICIPATION4	0,714	-0,350	-0,153	0,304	0,183
PARTICIPATION5	0,556	-0,315	0,690	-0,033	-0,166
PARTICIPATION6	0,801	-0,293	-0,135	0,005	-0,111
PARTICIPATION7	0,728	-0,402	0,147	-0,172	0,007
PARTICIPATION8	0,668	0,057	-0,192	0,545	-0,252
PARTICIPATION11	0,721	0,210	-0,084	-0,400	0,201
PARTICIPATION13	0,724	-0,188	-0,393	-0,318	0,004
PARTICIPATION14	0,589	0,615	0,085	-0,079	-0,273



### 3. TEST DES MODELES INTERNES :



Modèle des déterminants de la participation des adhérents à la démarche de marketing territorial d'ANM – sortie XLSTAT

*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

**Modèle interne : adhérents**

R<sup>2</sup> (Attachement marque / 1) :

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Erreur standard	t	Pr >  t	R <sup>2</sup> critique (95%)
0,687	93,610	0,000	0,702	0,042	16,491	0,608	0,788

Path coefficients (Attachement marque / 1) :

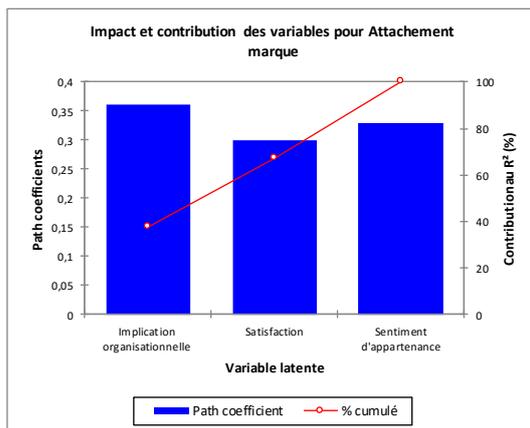
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	R <sup>2</sup>	Erreur standard	R <sup>2</sup> critique (95%)
Sentiment d'appartenance	0,328	0,062	5,329	0,000	0,222	0,311	0,053
Satisfaction	0,299	0,064	4,644	0,000	0,168	0,322	0,081
Implication organisationnelle	0,361	0,065	5,530	0,000	0,239	0,361	0,064

Equation du modèle :

$$\text{Attachement marque} = 0,32842 * \text{Sentiment d'appartenance} + 0,29906 * \text{Satisfaction} + 0,36093 * \text{Implication organisationnelle}$$

Impact et contribution des variables pour Attachement marque (Dimension 1) :

	Implication organisationnelle	Satisfaction	Sentiment d'appartenance
Corrélation	0,716	0,685	0,680
Path coefficient	0,361	0,299	0,328
Contribution au R <sup>2</sup>	0,259	0,205	0,223
% cumulé	37,638	29,833	32,529
% cumulé	37,638	67,471	100,000



*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

R<sup>2</sup> (Participation / 1) :

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Erreur standard	t	Pr >  t	Erreur standard	Erreur standard critique (Cie inférieure)	Erreur standard critique (Cie supérieure)	Erreur standard critique (95%)
0,234	39,747	0,000	0,261	0,067	3,498	0,142	0,410			

Path coefficients (Participation / 1) :

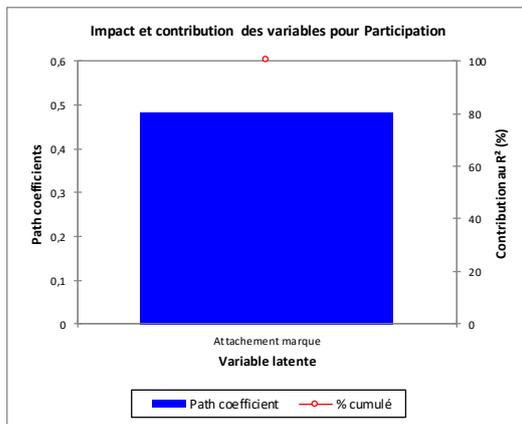
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Erreur standard	Erreur standard critique (Cie inférieure)	Erreur standard critique (Cie supérieure)	Erreur standard critique (95%)
Attachement	0,484	0,077	6,305	0,000	0,306	0,506	0,067	7,223

Equation du modèle :

$$\text{Participation} = 0,48390 \cdot \text{Attachement marque}$$

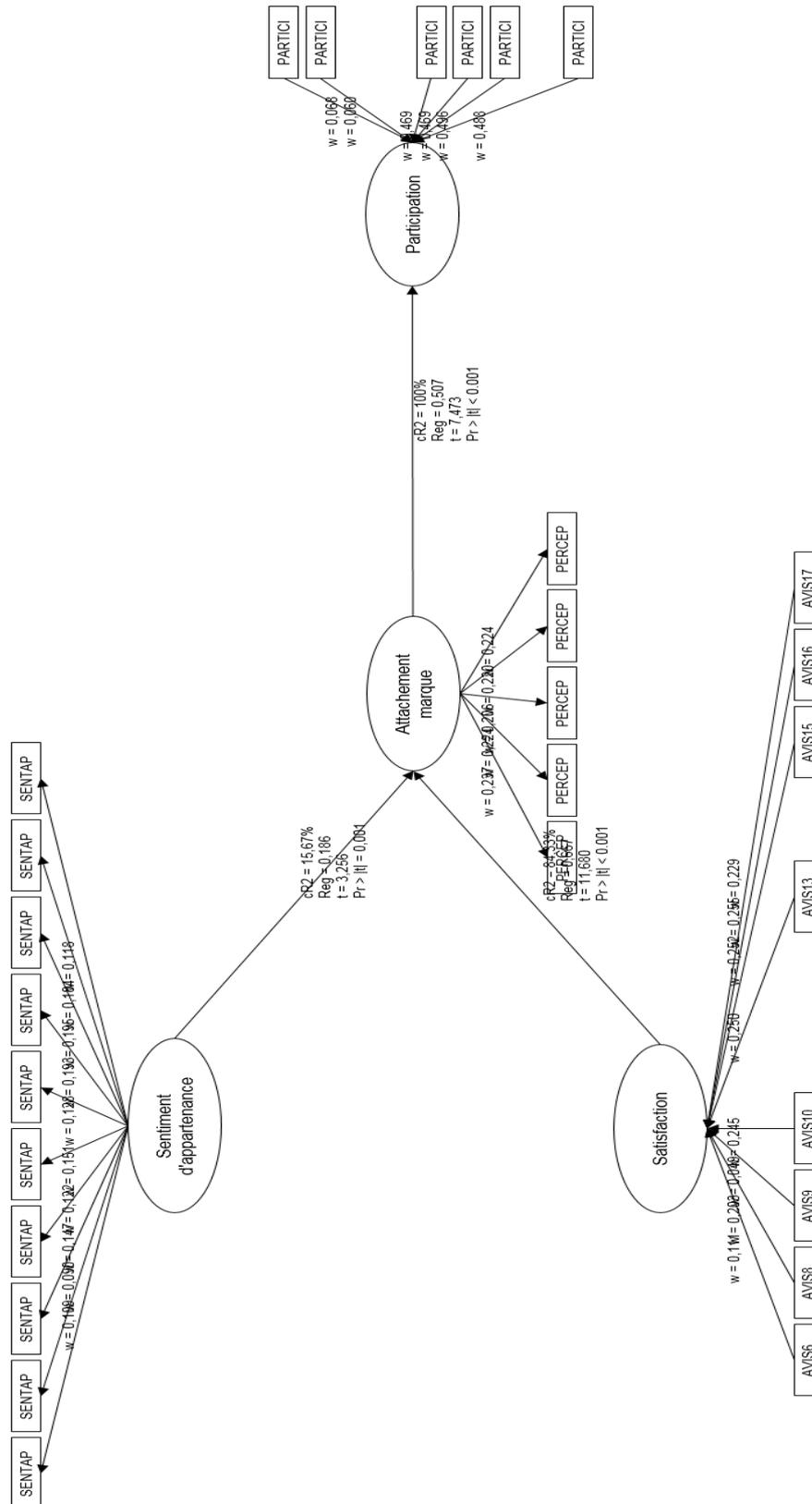
Impact et contribution des variables pour Participation (Dimension 1) :

Attachement marque	
Corrélation	0,484
Path coefficient	0,484
Corrélation * $\epsilon$	0,234
Contribution $\epsilon$	100,000
% cumulé	100,000



**Evaluation du modèle :**

Variable latente	Type	(Variables manifestes)	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Communauté	Redondance	Rho de D.G.
Sentiment d'appartenance	Exogène	0,000			0,609		0,939
Satisfaction	Exogène	0,000			0,574		0,866
Implication	Exogène	0,000			0,489		0,930
Attachement	Endogène	0,000	0,687	0,682	0,779	0,535	0,946
Participation	Endogène	0,000	0,234	0,234	0,485	0,114	
Moyenne			0,461		0,567	0,324	



Modèle des déterminants de la participation des pionniers à la démarche de marketing territorial d'ANM – sortie XLSTAT

Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM

**Modèle interne : pionniers**

R<sup>2</sup> (Attachement marque / 1) :

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique	Cie inférieure (95%)	Cie supérieure (95%)
0,597	118,478	0,000	0,626	0,049	12,148	0,527	0,710

Path coefficients (Attachement marque / 1) :

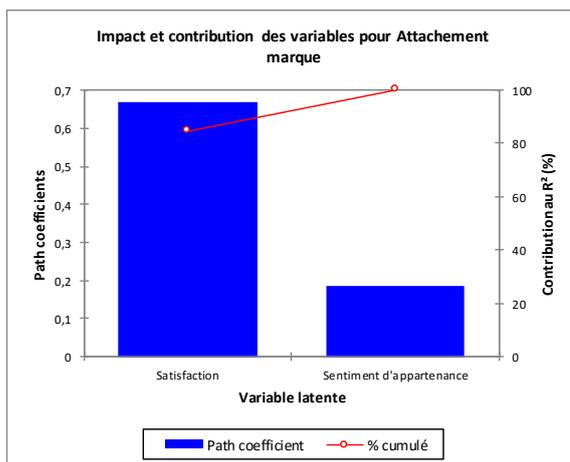
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	F	Valeur(Bootstrap)	Erreur standard(Bootstrap)	Ratio critique (Cie inférieure)	Ratio critique (Cie supérieure)
Sentiment d'a	0,186	0,057	3,256	0,001	0,066	0,187	0,062	3,001	0,061
Satisfaction	0,667	0,057	11,680	0,000	0,853	0,682	0,046	14,610	0,587

Equation du modèle :

$$\text{Attachement marque} = 0,18584 * \text{Sentiment d'appartenance} + 0,66665 * \text{Satisfaction}$$

Impact et contribution des variables pour Attachement marque (Dimension 1) :

	Satisfaction	Sentiment d'appartenance
Corrélation	0,755	0,503
Path coefficient	0,667	0,186
Corrélation * t	0,503	0,094
Contribution ε	84,333	15,667
% cumulé	84,333	100,000



*Annexe 11. Résultats empiriques du test des modèles des déterminants de la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial d'ANM*

R<sup>2</sup> (Participation / 1) :

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Erreur standard	t critique (Cie inférieure (9e supérieure (95%)
0,258	55,851	0,000	0,277	0,054	4,748 0,167 0,382

Path coefficients (Participation / 1) :

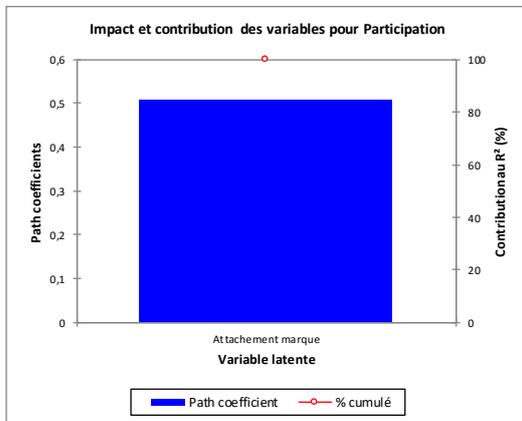
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	R <sup>2</sup>	Erreur standard (Bootstrap)	t critique (Cie inférieure (9e supérieure (95%)
Attachement	0,507	0,068	7,473	0,000	0,347	0,523	0,053 9,573 0,409 0,618

Equation du modèle :

Participation = 0,50750\*Attachement marque

Impact et contribution des variables pour Participation (Dimension 1) :

Attachement marque	
Corrélation	0,507
Path coefficient	0,507
Corrélation * c	0,258
Contribution $\epsilon$	100,000
% cumulé	100,000



Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	(Variables manifestes)	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Communauté	Redondance	Rho de D.G.
Sentiment d'attachement	Exogène	0,000			0,475		0,899
Satisfaction	Exogène	0,000			0,401		0,838
Attachement	Endogène	0,000	0,597	0,594	0,809	0,483	0,955
Participation	Endogène	0,000	0,258	0,258	0,450	0,116	0,826
Moyenne			0,427		0,507	0,300	