



HAL
open science

L'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination : Le cas des festivals de musique au Maroc

Zineb Debbagh, Hassan Azouaoui

► To cite this version:

Zineb Debbagh, Hassan Azouaoui. L'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination : Le cas des festivals de musique au Maroc. *Alternatives Managériales et Economiques*, 2021, 3 (3). hal-03316268

HAL Id: hal-03316268

<https://hal.science/hal-03316268>

Submitted on 6 Aug 2021

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

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



**L'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination :
Le cas des festivals de musique au Maroc, DEBBAGH, Z.¹ et AZOUAOUI, H. ²**

1. Doctorante, université IBN TOFAIL de Kenitra, zineb_debbagh@hotmail.com
2. Professeur, université IBN TOFAIL de Kenitra, hassanazouaoui@yahoo.fr

Date de soumission : 14/06/2021

Date d'acceptation : 21/07/2021

Résumé :

Les événements sont reconnus comme des catalyseurs de développement touristique et d'amélioration de l'image de destination. En effet, les marqueteurs de la destination voient l'utilisation des événements comme outil de marketing territorial qui contribueront au rayonnement de la destination.

L'objectif de ce papier est de fournir une compréhension théorique et un examen empirique de l'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination. Nous mobilisons la théorie du transfert d'image pour examiner le lien de causalité entre l'image du festival et l'image de la destination hôte.

Les données ont été collectées auprès de 514 touristes qui ont assisté à des festivals de musique au Maroc et le test du modèle s'est effectué par la modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS.

Les résultats de cette étude soutiennent l'impact positif de l'image de l'événement sur l'image de la destination et confirment le transfert d'image de l'événement vers la destination.

Mots- clés : Image de l'événement, image de la destination, transfert d'image.

The impact of event image on destination image: The case of music festivals in Morocco

Abstract:

Events are recognized as catalysts for tourism development and enhancing the image of the destination. Indeed destination marketers view the use of events as territorial marketing tools that contribute to the future success of the destination.

The aim of this study is to provide a theoretical understanding and empirical examination of the impact of event image on destination image. We mobilize the theory of image transfer to examine the causal link between festival image and host destination image.

Data were collected among 514 tourists who attended music festivals in Morocco and the model was tested using structural equation modeling (PLS-SEM).

The results of this study support the positive impact of the event's image on the destination's image and confirm the image transfer from the event to the destination.

Key words: Event image, destination image, image transfer.

Introduction :

Dans un contexte international, mondialisé et digitalisé, les territoires ambitionnent tous d'attirer de nouvelles activités, de nouveaux investissements, de recevoir plus habitants, plus de touristes et favoriser le développement des entreprises locales.

Les territoires évoluent actuellement dans une atmosphère de compétition accentuée, aussi bien au niveau international qu'à l'échelle interrégionale. De ce fait, ils sont appelés de plus en plus à se démarquer en se référant aux outils de promotion et de communication et, au sens large, aux outils de marketing territorial. Parmi ces outils, l'événementiel est devenu l'apanage des territoires qui sont confrontés à renforcer leur compétitivité, leur visibilité et leur attractivité territoriale.

Les événements jouent un rôle important dans l'offre d'une destination et sont le reflet de son dynamisme social, culturel et touristique. Ces derniers peuvent contribuer à étirer la saison touristique ; améliorer les infrastructures des destinations d'accueil ; accroître leur part de marché ; renforcer leur attrait ; améliorer leur image ; préserver et valoriser leur patrimoine culturel ; et améliorer leur réputation et leur compétitivité (Chalip, Green et Hill, 2003 ; Essex et Chalkley, 2004 ; Getz et Page, 2016 ; Green et Chalip, 1998 ; Hall, 2006 ; Smith, 2005).

Parmi tous ces objectifs, le défi majeur des marketeurs territoriaux est de construire, changer ou renforcer l'image de leur destination pour attirer des flux importants de touristes, des investissements, etc. Yeoman et al., (2004) soulignent qu'il est essentiel, quant à une ville, de créer une image attractive, non seulement pour la fierté des résidents, mais aussi pour créer le milieu nécessaire pour les investissements, les touristes et les activités des entreprises. En effet, l'image constitue presque le premier atout ainsi que la priorité de stratégie des destinations dans la concurrence mondiale en matière d'attractivité. Elle représente la voie propre à chaque destination pour se distinguer et se positionner le plus durablement possible.

Dans ce présent papier, nous examinerons l'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination. Ainsi, notre problématique est axée sur le questionnement central suivant :

Dans quelle mesure l'image d'un événement peut-elle impacter l'image de la destination ?

Plus spécifiquement, les questions de recherche de cette étude sont les suivantes :

- a. Quel est l'impact de l'image cognitive d'un événement sur l'image cognitive et affective de la destination ?
- b. Quel est l'impact de l'image affective d'un événement sur l'image cognitive et affective de la destination ?
- c. Dans quelle mesure les spectateurs associent-ils l'image de l'événement à l'image de la destination d'accueil ?

Afin de répondre à ces questions de recherches. Nous avons divisé ce travail en deux grandes parties. La première a pour objectif de présenter les fondements théoriques et conceptuels de la recherche afin de proposer un modèle théorique liant les dimensions de l'image de l'événement à celles de l'image de la destination. La deuxième partie qui fera l'objet de l'étude empirique, sera consacrée à présenter la méthodologie de recherche, tester le modèle de recherche et présenter les résultats, les conclusions ainsi que les voies futures de recherche.

1. Cadre théorique

1.1. Théories mobilisées : Modèle de mémoire associative et théorie du transfert d'image

Dans la littérature sur le concept de la marque, il existe trois manières pour créer ou développer des associations de marques (Keller, 1993) notamment : (1) l'utilisation du produit ou service qu'on appelle « l'expérience directe avec le produit ou service » ; (2) les sources d'informations (la publicité, l'emballage, le bouche à oreille etc.) ; et (3) l'association avec d'autres entités. Cette dernière est particulièrement pertinente pour les activités de parrainage. Keller(1993) a montré que lorsqu'une marque devient associée à un événement, certaines des associations liées à l'événement (par exemple, jeune, relaxant, agréable, décevant, sophistiqué, propre, sécurisé etc.) peuvent devenir liées à la marque par le biais des associations secondaires. C'est ce que Keller appelle : le modèle de mémoire associative « ANMM ».

Ce modèle suppose que la mémoire humaine est conçue comme un réseau composé de nœuds ou concepts reliés les uns aux autres par des liens. Les nœuds représentent les informations ou les concepts stockés (propriétés ou attributs) et les liens représentent la force des associations entre ces informations et concepts. Ainsi, la mémoire se rappelle de l'information quand un nœud est activé (de Groot 1989).

Dans le cas où une destination héberge un événement, ce dernier est dans l'esprit du consommateur un nœud d'information indépendant contenant des images uniques. Quand l'événement et la destination sont liés, l'image de l'événement peut impacter l'image de la destination principalement à travers « des associations secondaires ». Ce mécanisme des associations secondaires est théorisé comme "transfert d'image" dans le domaine du parrainage d'événements (Gwinner 1997).

La théorie du transfert d'image a été adoptée dans de nombreuses activités marketing. Le transfert d'image peut se produire dans trois cas, à savoir l'extension de la marque, le co-branding et le transfert de sens. Ce dernier fait référence à l'affectation des associations d'événement à la marque commanditaire (Pracejus 2004). Cela a été largement appliqué et validée dans le parrainage de l'événement, en particulier dans les recherches sur le sponsoring des événements sportifs. (Deng et Li, 2013 ; Rifon et al., 2004 ; Weeks, Cornwell et Drennan 2008).

Dans le cas où les destinations touristiques accueillent un événement (Gwinner et Eaton 1999) certaines associations de l'événement peuvent être transférée à l'image de destination, ainsi l'image de la destination peut être enrichie ou modifiée par l'image ou les associations de l'événement. Dans cette perspective, l'accueil d'un événement est considéré comme un stimulus. D'ailleurs les résultats de l'étude de Hui li et al. (2020) et Kaplanidou et Vogt, (2007) corroborent ces conclusions. De ce fait, dans notre étude, l'application de la théorie du transfert d'image examinera le transfert de sens où le transfert d'image est unidirectionnel.

1.2. Revue des recherches empiriques

1.2.1. Image de la destination

L'image est une structure mentale qui intègre les éléments, les impressions et les valeurs que les individus ont d'un produit, d'une marque, d'un lieu, d'un événement etc. Elle est basée sur la connaissance matérielle et les perceptions émotionnelles (Galí Espelt et Donaire Benito, 2005). Dobni et Zinkhan (1990), définissent l'image comme étant « un phénomène perceptuel formé grâce à l'interprétation raisonnée et émotionnelle d'un consommateur ».

Cette étude définit l'image de la destination comme « la somme des croyances, idées et impressions qu'un touriste a d'une destination » (Crompton, 1979). La revue de la littérature ressortent plus de 30 définitions de l'image de destination (Li et Vogelsong, 2006 ; San Martín et

Rodríguez del Bosque, 2008 ; Kaplanidou et al.2012) qui suggèrent que l'image de la destination a trois composantes à savoir les composantes cognitives, affectives et conatives (Gartner, 1993). Les évaluations cognitives font référence aux connaissances et croyances d'une personne sur les attributs d'une destination, les évaluations affectives renvoient aux sentiments envers la destination, alors que les évaluations conatives sont analogues au comportement, car elles évaluent la composante action de l'image. Cette dernière composante est liée à la façon dont les voyageurs agissent à l'égard d'une destination sur la base de la cognition et de l'affect qu'ils ont de celle-ci. Autrement dit, le choix de la destination est à la fois influencé par les composantes cognitive et affective (Stepchenkova et Morrison, 2008).

1.2.2. Image de l'événement

L'image d'événement est définie comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives qu'un individu ou groupe d'individu associe à un événement » (Ferrand et Pages, 1996). Les recherches sur l'image de l'événement ont été fortement affectées par les recherches sur l'image de la destination. L'image de l'événement est un construit multidimensionnelle qui est supposé partager de nombreux points communs avec l'image de la destination (Hallmann et Kaplanidou, 2010; Kaplanidou, 2007). Hallmann, Kaplanidou et Breuer (2010) affirment que l'image d'événement présente des similitudes avec le concept d'image de destination. D'ailleurs dans leur étude, ils ont conceptualisé l'image de l'événement en termes de dimensions cognitives et affectives qui forment ensemble une « impression globale sur l'événement », qu'on appelle l'image globale (Baloglu et McCleary, 1999).

D'ailleurs, l'image de l'événement est généralement considérée comme partageant le même fondement théorique de l'image de marque et l'image de la destination. Dans le domaine du parrainage d'événements, l'image de l'événement se compose d'attributs, d'avantages et d'attitudes (Keller ,1993). Les attributs font référence aux caractéristiques d'un produit ou d'un service. Les avantages sont les valeurs personnelles et la signification que les consommateurs attachent aux attributs (Keller, 1993), alors que les attitudes envers la marque sont définies comme l'évaluation globale d'une marque par les consommateurs (Cité dans Kaplanidou, 2007).

En comparant les recherches sur l'image de la destination et l'image de la marque, on peut remarquer que le concept d'image comprend des dimensions similaires : attribut (cognitif), avantage (affectif) et attitude (globale) (Deng, Li et Shen, 2013). Puisque l'évaluation globale de

l'image n'est pas au même niveau que l'évaluation cognitive et affective. La dimension « attitude » (globale) ne va pas être incorporée comme l'une des dimensions de l'image d'événement. Par conséquent, l'image de l'événement comprend l'image cognitive (les attributs cognitifs) et l'image affective (la dimension « avantages »).

1.2.3. Impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination

La relation entre l'image de l'événement et l'image d'une destination peut être illustrée par un bon nombre d'exemples, dont on cite l'image de la vallée de Lehigh, en Pennsylvanie qui de par les festivals et les événements, la vallée de Lehigh est passée d'une simple ville industrielle à une ville qui attire des investissements et des touristes (Cameron, 1989).

Le marketing événementiel est un moyen efficace pour améliorer l'image de la destination. (Chen, King et Lee, 2018). Une évaluation positive de l'événement par les touristes peut être transférée à l'évaluation de la destination, ce qui améliorera leur image perçue de la destination (Li, Song et Collins ; 2013). Chalip et al. (2003) ont constaté que l'image de la destination était susceptible d'être impactée par l'image de l'événement. De leur part, Hui li et al. 2020 ont révélé que l'image de la destination est influencée par l'image de de l'événement. De plus les résultats de cette étude montrent que les associations de l'image de l'événement sont transférées à l'image de la ville.

En utilisant l'analyse de régression, Kaplanidou et Vogt (2007) ont constaté que l'image affective de l'événement « cyclisme » impact positivement l'image cognitive et affective de la destination d'accueil. Une étude ultérieure de Kaplanidou (2009) sur les Jeux olympiques d'Athènes de 2004 a confirmé aussi cet effet. Cette dernière a montré que l'image cognitive des spectateurs sur les jeux impactait celle d'Athènes, au niveau des sous dimensions suivants : (1) « infrastructure et organisation » et « aspect de service et d'environnement » impactent « les attractions locales » de la destination et (2) « aspect de service et d'environnement » impacte « l'infrastructure » d'Athènes.

De même, l'étude de Deng et Li (2013) sur l'Exposition universelle de Shanghai 2010 a révélé que l'image cognitive de l'Expo impacte positivement l'image cognitive de la ville de Shanghai.

Les résultats de l'étude de Kun lai (2016) sur les Jeux olympiques de Pékin de 2008, ont indiqué que l'image cognitive de l'événement impacte l'image cognitive/affective/globale de la destination, et l'image affective de l'événement impacte l'image cognitive/affective de la

destination. Sur la base de la littérature examinée, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

- ***H1 : l'image cognitive de l'événement impacte l'image cognitive de la destination.***
- ***H2 : l'image cognitive de l'événement impacte l'image affective de la destination.***
- ***H3 : l'image affective de l'événement impacte l'image cognitive de la destination.***
- ***H4 : l'image affective de l'événement impacte l'image affective de la destination***

2. Méthodologie de recherche et interprétation des résultats

2.1. Echantillon et administration du questionnaire

Cette étude examine l'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination. La population étudiée est les touristes qui ont assisté à des festivals de musique au Maroc. Par définition un touriste est un visiteur qui passe au moins une nuit dans le pays visité.

Pour la collecte des données, Nous avons mené une enquête entre le 4 décembre 2020 et le 10 mai 2021 en partageant le lien de notre questionnaire en ligne dans divers groupes et pages sur les réseaux sociaux. Nous avons également envoyé le lien du questionnaire avec un message personnalisé aux abonnés aux comptes Instagram et groupes Facebook consacrés aux festivals de musique marocain et aussi aux personnes qui ont commenté des publications concernant les festivals de musique marocain sur ces divers comptes, groupes et pages. Le choix de l'administration en ligne du questionnaire est justifié par l'annulation des festivals en raison de la pandémie du Covid19. Au total nous avons récolté 702 réponses dont 514 exploitables.

Notre échantillon est composé de 65.6% des Hommes et 34.4% des Femmes dont 80% sont des célibataires et plus de la moitié ont entre 21 et 30 ans. Presque le tiers des répondants (32,7%) disposent d'un diplôme « bac+5 », alors que 27% d'entre eux disposent d'un diplôme « bac+3 ou 4 » et 14% sont titulaires d'un diplôme universitaire supérieur à un Bac + 5. Notre échantillon est donc constitué d'individus capables de comprendre les énoncés de notre questionnaire. D'ailleurs presque le tiers des répondants (30,5%) sont des étudiants. Les données obtenues permettent aussi d'indiquer que 85,2% des répondants sont déjà venus à la ville accueillant le festival, alors que 14,8% ont déclaré qu'ils visitaient la ville-hôte du Festival pour la première fois. En outre 86 % sont des marocains et seulement 14% sont des étrangers. Par ailleurs, les données révèlent que les festivals les plus fréquentés par nos festivaliers sont Gnaoua et musiques du monde (20%), le festival Oasis (16,7%) et Mawazine (15,2%). ces trois festivals constituent à eux seuls plus de

cinquante pourcent. Pour le reste des festivals, on a le festival de Fès des Musiques Sacrées du Monde, Moga festival, Timitar, Jazzablanca, Taragalte...

Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Tableau 1 : Les caractéristiques sociodémographiques des répondants (n=514)

	Effectif	Pourcentage		Fréquence	Pourcentage
Sexe			L'état matrimonial		
Homme	337	65,6	Célibataire	411	80,0
Femme	177	34,4	Marié (e)	103	20,0
Total	514		Total	514	
Age			Nationalité		
<20 ans	18	3,5	Marocaine	442	86,0
21-30 ans	307	59,7	Étrangère	72	14,0
31-40 ans	133	25,9	Total	514	
41-50 ans	31	6,0			
> 50 ans	25	4,9			
Total	514				
Niveau d'étude			Situation professionnelle		
Sans baccalauréat	29	5,6	Sans emploi	34	6,6
Baccalauréat	41	8,0	Etudiant	157	30,5
Bac+ 2 (DEUG, BTS, DUT...)	64	12,5	Salarié	159	30,9
Bac + 3 ou 4 (Licence)	139	27,0	Fonctionnaire	50	9,7
Bac +5 (Master)	168	32,7	Profession libérale	52	10,1
Plus Bac +5	73	14,2	Retraité	8	1,6
Total	514		Autoentrepreneur	54	10,5
			Total	514	

Source : Elaboration propre à partir des analyses effectuées par le logiciel SPSS

2.2. Opérationnalisation des variables : échelle de mesure

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 7 (Pas du tout d'accord,..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons emprunté de la littérature puis adapté à notre étude.

L'image cognitive du festival est mesurée par 16 items empruntés l'échelle de Kaplanidou, (2009) et de Slabbert et Martin (2017) et adapté à notre contexte. L'image affective du festival et l'image affective de la destination sont mesurées chacune par 4 items empruntés de l'échelle de Hallmann et Breuer (2010). Alors que l'image cognitive de la destination est mesurée par 18 items empruntés et adapté de Byon Zhang (2010), Neethiahnanthan et al. (2014) et Artuger and Cetinsoz (2017).

Afin de tester nos échelles, nous avons réalisé d'abord une analyse factorielle exploratoire (AFE) qui nous a permis d'épurer nos échelles de mesure et in fine de garder que les items

statistiquement significatifs pour une analyse confirmatoire ultérieure. Ainsi nous gardons 10 items pour l'image cognitive du festival, 9 items pour l'image cognitive de la destination et 4 items pour chacune de l'image affective du festival et de la destination. Le tableau ci-dessous résume les items gardés.

Tableau 2 : présentation des échelles de mesures

Variables	Items retenus
Image cognitive du festival	<ul style="list-style-type: none"> - ICE 3 : L'aménagement du site est approprié au type du festival - ICE8 : Le festival a une bonne projection (lumière, photos, fumée etc.) - ICE9 : Bonne ambiance au festival - ICE10 : Le festival m'a permis de découvrir une autre culture - ICE11 : Les gens du festival sont chaleureux et amicaux - ICE12 : Le personnel du festival est sympathique et serviable - ICE13 : Votre sécurité personnelle est assurée lors du festival - ICE14 : Le festival dispose d'infrastructure de qualité - ICE15 : Le festival a un bon niveau d'hygiène et de propreté - ICE16 : Le festival offre un bon rapport qualité/prix
Image affective du festival	<ul style="list-style-type: none"> - IAE1 : Passionnant - IAE2 : Agréable - IAE 3 : Joyeux - IAE4 : Relaxant
Image cognitive de la destination	<ul style="list-style-type: none"> - ICD10 : La ville offre des attractions historiques intéressantes (musées et / ou centres d'art) - ICD11 : La ville a une bonne vie nocturne - ICD12 : La ville offre des opportunités d'apprentissage des coutumes ethniques - ICD13 : La ville a une cuisine riche et variée - ICD14 : La population locale est conviviale et hospitalière - ICD15 : Les prix de l'hébergement hôtelier sont raisonnables - ICD16 : Les prix des produits sont raisonnables - ICD17 : Les prix des aliments sont raisonnables - ICD18 : Les prix du transport sont raisonnables
Image affective de la destination	<ul style="list-style-type: none"> - IAD1 : Passionnant - IAD2 : Agréable - IAD 3 : Joyeux - IAD4 : Relaxant

Source : Résultats obtenus par le logiciel SPSS

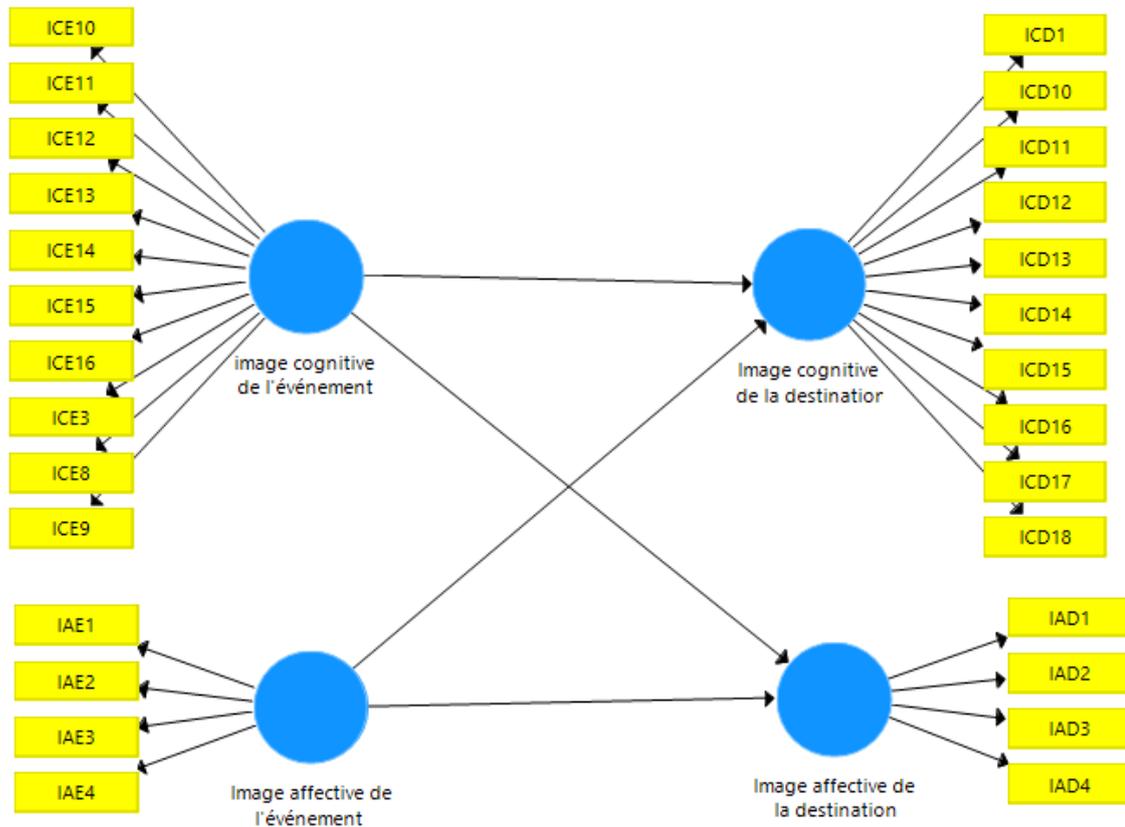
3. Résultats et discussion

Dans notre analyse statistique de cette étude, nous utiliserons le logiciel smart PLS, l'avantage de ce dernier c'est qu'il permet de faire deux sortes d'évaluations : (1) l'évaluation du modèle de mesure pour vérifier la fiabilité et la validité des construits et (2) l'évaluation du modèle structurel pour évaluer la qualité du modèle et tester les hypothèses (Chin, 1998 cité dans Joseph F. Hair, Jr. et al 2017).

3.1. Évaluation du modèle de mesure

L'évaluation du modèle de mesure comprend (1) la fiabilité composite pour évaluer la cohérence interne, (2) la fiabilité des indicateurs individuels (loadings) et la variance moyenne extraite (AVE) pour évaluer la validité convergente et (3) les chargements croisés et le critère de Fornell-Larcker pour évaluer la validité discriminante. Ci-dessous le modèle de recherche sous logiciel SmartPLS 3.

Figure 1 : Modèle de recherche sous PLS



Source : Logiciel SmartPLS

3.1.1. Fiabilité et validité convergente des construits

La fiabilité d'un instrument de mesure peut être appréciée par la fiabilité composite qui doit refléter une valeur supérieure à 0,7. Quant à la validité convergente, elle est mesurée par deux indicateurs à savoir les loadings et la variance moyenne extraite (Hair, et al 2017). Les « Factor loading » doivent avoir une valeur d'au moins 0.7 pour être significatifs et la variance moyenne extraite (AVE) doit strictement être supérieure à 0,5 pour s'assurer de la capacité des indicateurs retenus à refléter le construit latent mesuré.

Tableau 3 : Fiabilité et validité convergente des construits

Construits	Items retenus	Validité convergente		Fiabilité des construits
		Fiabilité individuelle des items (Loadings)	Variance moyenne extraite (AVE)	Fiabilité composite CR
Image cognitive du festival	ICE3	0,742	0,674	0,954
	ICE8	0,774		
	ICE9	0,866		
	ICE10	0,764		
	ICE11	0,870		
	ICE12	0,848		
	ICE13	0,816		
	ICE14	0,875		
	ICE15	0,833		
	ICE16	0,806		
Image affective du festival	IAE1	0,922	0,820	0,948
	IAE2	0,953		
	IAE3	0,942		
	IAE4	0,796		
Image cognitive de la destination	ICD10	0,778	0,689	0,952
	ICD11	0,757		
	ICD12	0,820		
	ICD13	0,810		
	ICD14	0,831		
	ICD15	0,868		
	ICD16	0,877		
	ICD17	0,887		
	ICD18	0,831		
Image affective de la destination	IAD1	0,932	0,879	0,967
	IAD2	0,960		
	IAD3	0,953		
	IAD4	0,904		

Source : Elaboration propre à partir des analyses effectuées par le logiciel SmartPLS

D'après les résultats fournis par le logiciel Smartpls, nous remarquons que les items relatifs à chacune des variables latentes « image cognitive du festival, image affective du festival, image cognitive de la destination, image affective de la destination » ont tous un « loading » supérieur à 0,7 ce qui indique que ces items contribuent de manière significative à la mesure de leur construit respectif.

De plus, la fiabilité composite de chacune des variables étudiées est supérieure à 0.7 ce qui signifie qu'il y a une cohérence interne entre les questions posées de chaque variable. Nous constatons également que la variance moyenne extraites des variables est supérieure à 0,5. Étant la fiabilité de cohérence interne et la validité convergente sont vérifiés nous testons la validité discriminante des construits.

3.1.2. La validité discriminante

La validité discriminante est le fait de savoir dans quelle mesure un concept est réellement distinct d'autres concepts selon des normes empiriques. Cela implique qu'un construit est unique et représente des phénomènes qui ne sont pas représentés par d'autres construits dans le modèle. (Joseph F. Hair, Jr. et al 2016).

Pour tester la validité discriminante, il est préconisé de faire appel à deux critères :

- (1) Les corrélations croisées ou cross-loading des différents items. En fait, le loading d'un indicateur (item) ne doit pas être plus élevé pour un autre construit que pour celui auquel il est rattaché.
- (2) Le critère de Fornell-Larcker qui compare la racine carrée de la variance moyenne extraite relative à chaque variable latente avec les corrélations de celle-ci avec les autres variables latentes. En fait, la racine carrée de de l'AVE de chaque construit doit être supérieure aux corrélations du construit avec les autres pour justifier que le construit partage plus de variance avec ses propres items de mesure qu'avec les autres construits.

La validité discriminante de notre instrument de mesure est confirmée par les tableaux ci-dessus.

Tableau 4: Les chargements croisées/Cross Loading

	IAD	IAE	ICD	ICE		IAD	IAE	ICD	ICE
IAD1	<u>0,932</u>	0,586	0,623	0,522	ICD16	0,518	0,533	<u>0,877</u>	0,549
IAD2	<u>0,960</u>	0,577	0,626	0,518	ICD17	0,563	0,568	<u>0,887</u>	0,556
IAD3	<u>0,953</u>	0,538	0,612	0,468	ICD18	0,551	0,535	<u>0,831</u>	0,549
IAD4	<u>0,904</u>	0,539	0,588	0,466	ICE10	0,459	0,611	0,495	<u>0,764</u>
IAE1	0,549	<u>0,922</u>	0,575	0,668	ICE11	0,505	0,650	0,577	<u>0,870</u>
IAE2	0,587	<u>0,953</u>	0,618	0,709	ICE12	0,428	0,594	0,523	<u>0,848</u>
IAE3	0,569	<u>0,942</u>	0,619	0,713	ICE13	0,349	0,564	0,476	<u>0,816</u>
IAE4	0,451	<u>0,796</u>	0,475	0,571	ICE14	0,432	0,616	0,562	<u>0,875</u>
ICD10	0,536	0,581	<u>0,778</u>	0,549	ICE15	0,372	0,576	0,500	<u>0,833</u>
ICD11	0,569	0,491	<u>0,757</u>	0,492	ICE16	0,414	0,584	0,511	<u>0,806</u>
ICD12	0,535	0,487	<u>0,820</u>	0,501	ICE3	0,414	0,538	0,468	<u>0,742</u>
ICD13	0,512	0,484	<u>0,810</u>	0,484	ICE8	0,406	0,569	0,527	<u>0,774</u>
ICD14	0,562	0,543	<u>0,831</u>	0,574	ICE9	0,519	0,724	0,593	<u>0,866</u>
ICD15	0,533	0,501	<u>0,868</u>	0,513					

Source : Elaboration propre à partir des analyses effectuées par le logiciel SmartPLS

D'après le tableau 4, il s'avère que les « chargements croisés » de l'ensemble des indicateurs du modèle possèdent tous une plus forte corrélation avec les construits latents auquel elles appartiennent qu'avec les autres construits latents.

Tableau 5 : Corrélations entre les variables latentes et la racine carrée de l'AVE

Critère de Fornell-Larcker	IAD	IAE	ICD	ICE
IAD	0,937			
IAE	0,598	0,905		
ICD	0,654	0,635	0,830	
ICE	0,528	0,738	0,641	0,821

Source : Elaboration propre à partir des analyses effectuées par le logiciel SmartPLS

Comme indiqué dans le tableau 5, le critère de Fornell-Larcker est vérifié puisque la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations entre construits. En effet, que les construits latents se dotent d'une très forte variance avec les mesures qui les forment qu'avec les autres construits. Ainsi, suite à l'examen des deux critères susmentionnés, la validité discriminante des échelles de mesures est confirmée.

Etant donné que la validité et la fiabilité des mesures de construction sont vérifiées, nous passons à l'évaluation des résultats du modèle structurel.

3.2. Evaluation du modèle structurel

Les principaux critères d'évaluation d'un modèle structurel dans l'approche PLS sont : les coefficients de chemin (β), les coefficients de détermination R^2 , l'indice de la taille de l'effet f de Cohen ou (f^2), le coefficient de Stone-Geisser (q^2) et l'indice GoF (Chin, 1998 cité dans Hair Jr & al., 2017).

3.2.1. Test des hypothèses de la recherche : les coefficients de chemin

Les hypothèses ont été testées par l'approche PLS des équations structurelles. Nous avons utilisé une procédure Bootstrap avec un ré-échantillonnage $N= 500$ pour évaluer si les coefficients du modèle structurel sont significatifs ou non.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous, où la première colonne présente les valeurs des coefficients de régression (Bêta). Ces coefficients expriment la force des liens entre les différentes variables latentes. La troisième et la quatrième colonne indiquent respectivement les valeurs de t de Student et de p -value. Statistiquement, une hypothèse est significative aux seuils suivants : 0,05 si Valeur $t > 1,96$; 0,01 si Valeur $t > 2,58$; 0,001 si Valeur $t > 3,29$.

Tableau 6 : Résultat du test des hypothèses du modèle structurel

Hypothèses	Coefficient t bêta	Ecart type	Valeur-T	Valeur-P	Type d'influence	Conclusion
H1 : Image cognitive du festival → Image cognitive de la destination	0,458	0,066	6,956	0,000**	Positive	Validée
H2 : Image cognitive du festival → Image affective de la destination	0,356	0,065	5,466	0,000**	Positive	Validée
H3 : Image affective du festival → Image cognitive de la destination	0,190	0,062	3,065	0,002*	Positive	Validée
H4 : Image affective du festival → Image affective de la destination	0,378	0,064	5,870	0,000**	Positive	Validée

Notes: * p < 0.05; ** p < 0.001 Source : Elaboration propre à partir des analyses effectuées par le logiciel SmartPLS

Les résultats montrent que l'image cognitive du festival impacte positivement et significativement l'image cognitive de la destination ($\beta=.45$, $p < .01$; $t = 6,95$). L'image cognitive du festival impacte positivement et significativement l'image affective de la destination ($\beta=. 35$, $p < .01$; $t = 5,46$). L'image affective du festival impacte positivement et significativement l'image cognitive de la destination ($\beta=. 19$, $p < .05$; $t = 3,05$) et l'image affective du festival impacte positivement et significativement l'image affective de la destination ($\beta=. 37$, $p < .01$; $t = 3,05$). Ainsi, nos quatre hypothèses H1, H2, H3 et H4 sont validées.

3.2.2. Les coefficients de détermination (R^2)

Le coefficient de détermination (R^2) mesure le pouvoir prédictif du modèle (Hair et al., 2017). C'est la partie de la variance expliquée d'une variable endogène par les variables exogènes qui lui sont reliées. Autrement dit, le R^2 permet de comprendre la contribution des variables explicatives à la prévision de la variable à expliquer. Ainsi le R^2 ne concernent que les construits endogènes du modèle.

Ce coefficient varie entre 0 et 1. Pour Falk et Miller (1992), si le R^2 est supérieur à 0,1, le modèle est significatif.

Chin (1998) a suggéré que les valeurs R^2 supérieures à 0,67 sont considérées comme fortes, celles comprises entre 0,33 et 0,67 sont modérées, celles entre 0,19 et 0,33 sont faibles, tandis que les valeurs R^2 inférieures à 0,19 sont inacceptables.

Tableau 7 : R^2 des construits latentes endogènes de notre modèle

Construits	R^2	Interprétation des valeurs
IAD	0,374	Modéré
ICD	0,468	Modéré

D'après le tableau ci-dessus, les coefficients de détermination obtenus « R^2 » se situent entre 0,33 et 0,67, ceci indique que le pouvoir explicatif des variables indépendantes est modéré.

3.2.2. L'indice de la taille de l'effet f^2 de Cohen ou f^2

La taille de l'effet f^2 permet d'évaluer l'impact de chaque variable latente exogène sur la ou les variables latentes endogènes en rapport avec le changement du R^2 (Chin, 1998).

Selon Cohen (1988) (cité par Hair Jr & al., 2017), des valeurs de 0.02, 0.15, et 0.35 signifient successivement des tailles d'effets : faible, moyenne et large, tandis qu'une valeur inférieure à 0.02 signifie une absence de taille d'effet.

Le tableau ci-dessous affiche des effets faibles de la contribution de la variable explicative ICE sur les variables à expliquer IAD et ICD. Les valeurs obtenues sont respectivement 0,026 et 0,122. De même, nous constatons un effet faible de la contribution de IAE sur ICD. Par ailleurs, la taille de l'effet du construit IAE sur la variable latente endogène IAD est moyenne.

Tableau 8 : La taille de l'effet f^2

	IAD	ICD
IAE	0,153	0,109
ICE	0,026	0,122

3.2.3. Le coefficient de Stone-Geisser (Q^2)

Appelé aussi l'indice de redondance en validation croisée, le coefficient de Stone-Geisser (Q^2) est le test de la validation croisée entre les variables manifestes d'une variable latente endogène et l'ensemble des variables manifestes des variables latentes expliquant ladite variable latente endogène en utilisant le modèle structurel estimé (Chafik et Bennaceur, 2019 cité dans Daoud et Tritah, 2021).

Calculé par la procédure de blindfolding, si ce dernier est positif, alors le modèle présente une validité prédictive par contre s'il est négatif, le modèle étudié présente une absence de validité prédictive et donc inacceptable (Fernandes, 2012).

Dans le tableau présenté ci-dessous. Tous les indices sont positifs ce qui montre que notre modèle présente une validité prédictive.

Tableau 9 : La pertinence prédictive Q^2

Construits	Q^2
IAD	0,326
ICD	0,318

3.2.4. Qualité globale du modèle : indice de Goodness of Fit (GoF)

Dans l'approche PLS aucun indice global de validation du modèle n'existe. C'est pourquoi Tenenhaus et al. (2005) ont développé un indice d'ajustement GoF (Goodness-of-fit) comme solution opérationnelle à ce problème. Ce dernier prend en compte le modèle de mesure et le modèle structurel.

La formule de calcul se présente comme étant la moyenne géométrique de la moyenne des communautés (Variance Moyenne Extraite) et la moyenne des coefficients de détermination (calculés pour chaque variable endogène) :

$$GOF = \sqrt{R^2 * AVE}$$

En appliquant la formule ci-dessus, nous obtenons ($GOF = \sqrt{0,421 * 0,7655} = 0,567$) une valeur de 0,567 (supérieur à 0,36). Ainsi en se référant à Wetzels et al. (2009), nous pouvons déduire que le modèle estimé est hautement valide.

3.3. Discussion des résultats

L'objectif de cette étude est de fournir une compréhension théorique et un examen empirique de l'impact de l'image de l'événement (festivals de musique) sur l'image de la destination. La revue de la littérature nous conduit à mobiliser la théorie du transfert d'image et à élaborer un modèle conceptuel qui examine le lien de causalité entre l'image du festival et l'image de la destination hôte. Les données ont été collectées auprès de 514 festivaliers par l'intermédiaire d'un questionnaire électronique tandis que le test des hypothèses s'est effectué par les méthodes des équations structurelles.

Les résultats de cette étude soutiennent l'impact positif de l'IE sur l'image de la destination. En effet, l'image cognitive du festival impacte positivement et significativement l'image cognitive et affective de la destination et l'image affective du festival impacte positivement et significativement l'image cognitive et affective de la destination. Tous les coefficients β entre sont positifs avec un $p < .05$.

D'après les résultats on remarque une certaine «correspondance dimensionnelle». Autrement dit la dimension cognitive de l'image de l'événement impacte au mieux ($\beta = .45, p < .01$) la dimension cognitive de l'image de la destination et la dimension affective de l'image de l'événement impacte au mieux ($\beta = .37, p < .01$) la dimension affective de l'image de la destination. Cela indique que les touristes ont tendance à percevoir l'événement et la destination de la même manière.

Exemple : lorsqu'un touriste perçoit le festival comme agréable, il a tendance à éprouver le même sentiment pour la ville hôte. Ceci confirme le transfert d'image de l'événement vers la destination. Ces résultats sont conformes aux recherches précédentes (Kaplanidou et Vogt, 2007 ; Kun Lai, 2018 ; Deng et Li, 2013 ; Kaplanidou, 2009 ; Xing et Chalip, 2006), ce qui a considérablement enrichi notre compréhension du phénomène de l'organisation des événements par les destinations touristiques.

Cet impact direct de l'image du festival sur l'image de la destination peut être expliqué par :

- (1) la "ressemblance familiale" qui existe entre les deux concepts. L'IE et ID sont des images mentales qui se ressemblent en termes de conceptualisation et de processus de formation d'image (Kaplanidou, 2007 ; Hallmann et Kaplanidou, 2010).
- (2) l'effet de halo (Thorndike, 1920) qui indique que lorsque les touristes ont une perception positive de l'image du festival, ils ont tendance à percevoir positivement l'image de la destination et vice-versa.
- (3) et la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) qui indique que même si les touristes ont des perceptions divergentes de l'image de l'événement et de l'image de destination, ces divergences peuvent être réduites ou éliminées pour maintenir la cohérence interne.

Conclusion et perspectives :

Les recherches antérieures sur l'image de l'événement sont en nombre limitées et traitent l'une des composantes de l'image soit cognitive soit affective. De plus, la plupart de ces études ont porté sur des événements sportifs et presque tous les modèles théoriques sur ce sujet sont développés et validés dans les pays occidentaux.

Par conséquent, la présente étude peut servir de validation interculturelle importante et utile du cadre du transfert d'image car elle se déroule dans un contexte différent et s'intéresse à une variété de festivals de musique organisés un peu partout dans le royaume, à l'encontre des autres études qui se sont focalisés sur un seul événement. De plus, notre recherche examine l'impact de manière plus complète (les perceptions à la fois cognitives et affectives) ce qui enrichi encore les connaissances de l'impact des événements sur l'image de la destination hôte.

Sur le plan opérationnel, les résultats de l'étude peuvent servir d'autres villes et régions à promouvoir leur image et aideront les praticiens à anticiper et maximiser les effets possibles de

l'accueil de tels événements sur l'image. Ces résultats sont notamment précieux pour les marqueteurs des destinations qui sont appelé dès lors à promouvoir l'image des événements afin de bénéficier de l'impact que peuvent avoir les événements sur l'image des destinations mais aussi sur les intentions comportementales des touristes envers la destination . De ce fait, il convient de développer des synergies à long terme via des alliances stratégiques entre les spécialistes du marketing de destination et les organisateurs d'événements pour améliorer les aspects organisationnels, environnementaux, émotionnels, sociaux etc.

Néanmoins, cette étude présente certaines limites. D'abord, l'annulation des festivals en raison de l'épidémie de coronavirus nous a obligé d'administrer le questionnaire en ligne via comptes Instagram, Groupes et pages Facebook consacrés aux festivals de musique au Maroc. Cependant, comme ces comptes, groupes et pages étaient presque inactif, le taux de retour des réponses étaient faible comparé aux nombres de festivals de musique organisés au Maroc. De plus, le poids des touristes étrangers dans l'échantillon était léger soit 72 réponses d'un total de 514 réponses. Ceci peut limiter la généralisation des résultats de la recherche.

De ce fait, les recherches futures devraient être menées sur un plus grand nombre de touristes étrangers via un sondage sur les lieux des spectacles musicaux. De surcroit, ils peuvent porter sur des comparaisons entre les images de différents festivals ainsi que sur les similitudes et différences de perceptions entre les touristes nationaux et étrangers car ces comparaisons peuvent générer des informations nouvelles et intéressantes.

Par ailleurs, dans cette étude, les festivals se déroulaient au même endroit chaque année. Théoriquement, il semble possible que des variables telles que la fréquence de l'événement(le nombre de fois que l'événement est prévu) ainsi que la récurrence de l'événement dans la même destination d'accueil puissent modérer la relation entre l'image de l'événement et l'image de la destination (Gwinner, 1997). Les recherches futures pourraient examiner le rôle modérateur de ces deux variables dans la relation causale entre l'image de l'événement et image de la destination.

Bibliographie :

- Ari Ragavan, N. Subramonian, H. and Pahlevan Sharif, S. (2014) Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol.144, (2014) pp.403 – 411.
- Artuger, S. and Cetinsoz, B.C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, vol.13, No.5, pp.82-98
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp.868–897.
- Chalip, L., Green, B.C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, Vol.17. No.3, pp.214–234.
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling, in: *Modern Methods for Business Research, Methodology for Business and Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US, pp. 295–336.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, Vol.17, No.4, pp.18–23.
- De Groot, Annette M. (1989). "Representational Aspects of Word Imageability and Word Frequency as Assessed through Word Association." *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, Vol.15, No.5, pp. 824-45.
- Deng, Q., & Li, M. (2013). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, Vol.53, No.1, pp 69–82.
- Essex and Chalkley (2004). Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics. *Planning Perspectives*, Vol.19, (April 2004) pp.201–232.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1996) Image sponsoring: a methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management* Vol.10, No.3, pp. 278-291.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. CA: Stanford University Press.
- Gartner, W.C. (1993) Image formation process. In Uysal, M. & Fesenmaier, D.R. (eds), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp.191-215) New York: The Haworth Press.
- Getz, Donald & Page, Stephen J., 2016. "Progress and prospects for event tourism research," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 52, (C), pages 593-631.

Green, B.C., & Chalip, L. (1998). Sport volunteers: Research agenda and application. *Sport Marketing Quarterly*, vol.7, No 2, pp.14–23.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, Vol.14 ,No.3, pp.145–158.

Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, Vol.28 ,No.4, pp. 47–57.

Hair, J.F., Hult, T.G., Ringle, C., Sarstedt, M., 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage 390.

Hall, C.M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega- events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *The Sociological Review*, Vol.54, No.2, pp.59–70.

Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. *Tourism Review* Vol 65, No.1, pp. 66-74.

Hallmann, K.,Kaplanidou, K.,& Breuer, C.(2010).Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol 12, No.1, pp.37–52.

Hui Li, Che-Hui Lien, Stephen W. Wang, Tien Wang and Weiwei Dong (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*. Vol.76, No.1, pp. 212-228

Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, Vol.10, Nos 2/3, pp.159–173.

Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport & Tourism*, vol.14, No. 4, pp. 249–272.

Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007), "The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No 3/4, pp. 183-206.

Kaplanidou, K., Jordan, J.S., Funk, D., & Rindinger, L.L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, Vol.26, No.3, pp. 237–248.

Keller, K.L.(1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1–22.

Kevin K. Byon James J. Zhang, (2010),"Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 4, pp. 508 - 532

Kun Lai (2016). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management* Vol 7, (2018), pp.153–163.

Li, H., Song, W. and Collins, R. (2013), “Post-event visits as the sources of marketing strategy sustainability: a conceptual model approach”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 74-95.

Pracejus, John W. (2004). “Seven Psychological Mechanisms through Which Sponsorship Can Influence Consumers.” In *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, edited by Lynn Kahle and Chris Riley. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 175-89.

Rifon, Nora J., Sejung M. Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li. (2004). “Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive.” *Journal of Advertising*, Vol 33, No.1, pp. 29-42.

San Martin, H., & Rodriguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol 29, No.2, pp.263–277.

Slabbert, E. and Martin, Ms.S. (2017). Aspects influencing the cognitive, affective and conative images of an arts festival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 6, No.2, pp.1-16.

Smith, A. (2005) Reimagining the city: The value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research* Vol 32, No.1, pp. 217-236.

Stepchenkova, S. & Morrison, A.M. (2008) Russia’s destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* Vol 29, No. 3, pp.548-560.

Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, Vol 4, No.1, pp.25–29.

Weeks, Clinton S., Bettina T. Cornwell, and Judy C. Drennan. (2008). “Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation.” *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No.7, pp: 637-54.

Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, Vol 9, No1, pp.49–78.