Revue Africaine de Gestion (RAG) – Numéro spécial AAM-RAG, janvier 2020

Revue électronique internationale
ISSN 2712-7133

Valeur perçue, attachement et intention de revisiter les destinations touristiques domestiques : l'exemple au Cameroun

Alphonse MEFOUTE BADIANG[1]

Mots clés:
Valeur perçue
Attachement
Intentions de revisiter
Destination domestique
Origine du visiteur

RÉSUMÉ

Cette recherche propose une approche intégrée permettant de comprendre la valeur perçue de l'expérience touristique des visiteurs domestiques. Elle analyse les relations entre la valeur perçue de l'expérience, l'attachement et les intentions de revisiter une destination domestique. Une modélisation par des équations structurelles sur un échantillon de 227 visiteurs au Cameroun, a permis de valider les effets directs et positifs des dimensions expérience émotionnelle et spiritualité de la valeur perçue, sur l'attachement à la destination, ainsi qu'un effet médiateur de l'attachement sur le lien entre ces dimensions et les intentions de revisiter la destination. En outre, la relation entre l'expérience émotionnelle, la spiritualité et l'attachement à la destination augmente chez des visiteurs originaires de la localité visitée.

© 2020 RAG – Tout droit reservé.

Adresse de correspondace de l'auteur :
1. Essec-Université de Douala (Cameroun)
malba_net@yahoo.fr

INTRODUCTION

Le tourisme domestique connait un essor considérable dans les pays en voie de développement (MIT, 2010). Cependant, les chercheurs et les acteurs du secteur mettent beaucoup plus un accent sur le tourisme international, considéré comme pourvoyeur de devises (Cortes-Jimenez, 2008). Par conséquent, les stratégies et les recommandations relatives au développement touristique négligent une part importante du marché domestique. Plusieurs auteurs relèvent pourtant les opportunités multiformes que représente le tourisme domestique, tant sur le plan économique (Goh et al., 2015 ; Cortes-Jimenez, 2008 ; Gossling et al., 2005 ; Scheyvens, 2002 ; Sindiga, 1996) que socioculturel (Wilkinson, 1987 ; Smith, 2003 ;). En conséquence, structurer l'offre touristique domestique pose de nouveaux défis pour le marketing (Berry, 1983).

De façon général, il apparait évident que les touristes visitent une destination afin de satisfaire des besoins et des désirs liés à l'expérience. La valeur perçue de l'expérience vécue dans une destination se présente ainsi comme un élément essentiel pour comprendre le comportement du touriste domestique (Prebensen et al., 2012 ; Ostrom et Iacobucci, 1995 ; Nilson, 1992). La valeur perçue de l'expérience dans une destination se définit comme « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un touriste et une destination » (Holbrook, 1999). La valeur perçue est un construit subjectif qui diffère selon les consommateurs (Wikström et Normann, 1994 ; Parasuraman, 1997), en fonction des cultures (Assael, 1995) et même en fonction des périodes (Ravald et Grönroos, 1996). Ce concept présente donc une dimension dynamique variable selon les contextes (Gardial et al., 1994).

La valeur perçue de l'expérience a été définie et testée dans des contextes touristiques variés, notamment l'hôtellerie (Al-Sabbahy, Ekinci et Riley, 2004 ; Kashyap et Bojanic 2000), les expériences de croisière (Dumand et Mattila, 2005 ; Petrick, 2004), le tourisme sportif (Hutchinson, Petrick et Backman, 2001), les expériences culinaires (Oh 2000), ou encore le tourisme d'aventure (Williams et Soutar, 2009). Malgré un intérêt évident de la recherche pour la valeur perçue de la destination, des efforts restent à faire, en vue d'affiner la compréhension des relations entre la valeur perçue et d'autres concepts

(Rivière et Mencarelli, 2012). Il est aussi intéressant d'appréhender au sein d'un même modèle, l'ensemble des déterminants et des conséquences de la valeur perçue de l'expérience dans la destination. Cette perspective présente le double intérêt d'analyser l'impact conjoint des composantes de la valeur perçue de l'expérience et les effets combinés de cette dernière.

En effet, l'intérêt essentiel du concept de valeur perçue réside d'une part dans l'identification de ses composantes, et d'autre part dans l'évaluation de leur contribution à la valeur globale perçue de l'expérience (Aurier, Evrard et Gilles N'Goala, 2004). C'est ainsi que plusieurs recherches ont analysé les effets de la valeur perçue sur la satisfaction et les intentions comportementales (Petrick et Backman, 2002 ; Cronin et al., 2000 ; Woodruff, 1997 ; Grönroos, 1997). Outre ces liens, l'examen des conséquences de la valeur perçue dans une perspective relationnelle de la fidélité, définie comme un lien pérenne entre les parties, autrement dit comme un attachement du consommateur à l'égard de la marque (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Lichtlé et Plichon, 2008) n'a fait l'objet, à notre connaissance, d'aucune étude fouillée. Il convient donc d'étendre l'examen des implications de la valeur de perçue sur les relations causales de cette notion avec d'autres concepts

Cet article contribue, au moins partiellement, à cet effort de recherche, en explorant certaines relations qui méritent d'être approfondies dans le contexte des destinations domestiques. Notamment, la relation entre la valeur perçue et l'attachement à la destination domestique apparaît comme potentiellement complexe et mérite une attention. Dans quelles circonstances la valeur perçue mène-t-elle à un attachement à la destination? Y a-t-il un impact sur les intentions de revisiter la destination ? La réponse à ces questions permettrait d'obtenir une analyse plus fine de l'impact de la valeur perçue sur l'attachement à la destination. Afin d'élargir notre compréhension du processus, il paraît nécessaire d'intégrer plus explicitement les caractéristiques individuelles. L'objectif de cette recherche est d'examiner, outre les effets la valeur perçue de l'expérience sur l'attachement et les intentions de revisiter la destination, l'interaction des caractéristiques individuelles du visiteur sur cette relation.

1. Revue de la littérature et développement des hypothèses de recherche

La revue de littérature aborde les principaux concepts de l'étude, puis les relations qui existent entre eux.

1.1. La valeur perçue de la destination

En marketing, la littérature dénombre une multitude d'approches du concept de valeur perçue (Aurier et al., 2004 ; Woodruff, 1997). Cependant, deux d'entre elles nous permettent de mieux appréhender la valeur perçue de la destination. Une première approche, développée sous le paradigme transactionnel, postule que la valeur se situe dans l'objet que l'on consomme. C'est ainsi que la valeur est définie par Zeithaml (1988) comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit ou service fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ». Une deuxième approche de la valeur de consommation naît des paradigmes relationnel et expérientiel. La valeur de consommation (consumer value) se définie ici comme « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet ». La valeur perçue émerge durant le processus de l'expérience et peut être analysée, non plus comme le résultat d'un calcul, mais comme le produit de l'expérience de consommation. Le bien devient alors non plus une fin mais un moyen d'accéder à la valeur recherchée.

Dans le cadre de la visite d'une destination, point de convergence des produits, des services et des expériences touristiques, la valeur perçue de la destination est conçue comme une préférence relative caractérisant l'expérience d'un visiteur en interaction avec une destination. Le modèle de Sheth et al. (1991), cadre de référence de la présente recherche, permet de souligner le caractère multidimensionnel de la valeur perçue et fournit un cadre général d'analyse. Il distingue cinq dimensions de la valeur perçue de l'expérience, à savoir la valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur épistémique et la valeur conditionnelle. La valeur fonctionnelle ou performance utilitaire (Noypayak, 2009 ; Shanka et Phau, 2008 ; Aurier et al., 2004 ; Petrik, 2002 ; Sweeney et Soutar, 2001) est liée aux attributs (principalement physiques et fonctionnels et dérivent de ses attributs tangibles et concrets) de la destination et à leurs avantages

utilitaires (Sheth et al., 1991). La valeur émotionnelle ou stimulation expérientielle (Noypayak, 2009 ; Aurier et al., 2004 ; Petrick, 2002 ; Sweeney et Soutar, 2001) résulte d'une association de l'objet à certains sentiments. Elle trouve ses fondements théoriques dans les travaux de Morin (1978) sur les phénomènes de projection-identification, ainsi que ceux de Csikszentmihalyi (1990) sur le flux et l'expérience optimale. Elle correspond à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct, et ressentir une sensation de bien-être (Petrick, 2002 ; Evrard et Aurier, 1996). La valeur sociale ou lien social (Noypayak, 2009 ; Aurier et al., 2004 ; Petrick, 2002 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Sheth et al., 1991), correspond à la fonction d'ajustement social. Le lien social correspond au rôle de la destination comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel. Il s'agit d'une communication à double sens, de soi vers les autres et réciproquement. La convivialité et l'hospitalité des personnes, le traitement respectueux, l'attention sincère accordée aux clients, la volonté des autres à aider sont des facteurs susceptibles de créer un lien social fort pour les touristes (Noypayak, 2009). Shanka et Phau (2008) ajoutent la possibilité de nouer des amitiés et de rencontrer des personnes partageant des intérêts communs. La valeur conditionnelle (ou situationnelle liée à des situations spécifiques de consommation) survient lorsque l'utilité de la destination dépend d'une situation, ou des circonstances particulières dans lesquelles la destination est visitée (Sheth et al., 1991). Ce qui signifie que La valeur d'un produit peut varier d'une situation d'achat à l'autre (Gallarza et Gil, 2006 ; Day et Crask, 2000). La valeur conditionnelle peut être acquise à partir d'éléments tels que la sécurité, le bon rapport qualité-prix (Shanka et Phau, 2008). La valeur épistémique ou spiritualité (Williams et Soutar, 2009 ; Shanka et Phau, 2008 ; Aurier et al., 2004 ; Zuckerman, 1994 ; Sheth et al., 1991 ;), telle qu'elle a été définie par Holbrook (1994), se rapproche de ce qu'Holt appelle « communion avec l'autre », l'autre étant pris dans un sens large « d'humanité ». C'est une des fonctions parfois assignée aux consommations culturelles (Ferry, 1996).

Des recherches empiriques récentes sur le tourisme établissent le lien entre les dimensions de la valeur perçue et la satisfaction ou encore la fidélité des clients (Oh, 2003 ; Babin et Kim, 2001 ; Murphy et al., 2000). En conséquence, la présente recherche émet l'hypothèse

que la valeur perçue de l'expérience dans la destination domestique influence l'attachement et l'intention de la revisiter.

1.2. L'attachement à la destination

L'expérience d'un individu et l'interaction sociale qui s'établit avec la destination sont des facteurs essentiels qui permettent à la personne d'attacher des significations à une destination, et faire de celle-ci un élément de son identité (Rubinstein et Pamelee, 1992). Le concept d'attachement à la destination se rapporte à un investissement émotionnel avec une destination (Moore et Graefe, 1994 ; Hummon, 1992). C'est un état de bien-être psychologique résultant de la visite dans une destination ; ou alors, un état de détresse résultant de la séparation ou de l'éloignement avec la destination. La recherche s'accorde sur une conception bidimensionnelle de l'attachement à la destination, à savoir l'identité et la dépendance (Bricker et Kerstetter, 2000 ; Moore et Graefe, 1994). L'identité est définie comme «un attachement émotionnel fort d'un individu à une destination ou à des contextes particuliers» (Proshansky, Fabian et Kaminoff, 1983). La dépendance vis-à-vis de la destination est définie comme l'ensemble des ressources sociales et physiques répondant aux besoins spécifiques des visiteurs en matière d'activité, et représentant des caractéristiques uniques d'une destination (Kyle et al., 2004 ; Williams et al., 1992 ; Stokols et Shumaker, 1981). Par ailleurs, Stedman (2003) propose une mesure unidimensionnelle de l'attachement à la destination, qui se rapproche de l'identité au lieu, ou de la dimension affective de l'attachement des individus à la marque (Thompson et al., 2005).

Depuis les travaux de Zeithaml (1988) puis Rust et Oliver (1994), un large consensus se dégage dans la littérature des services sur le lien entre la valeur perçue et des concepts tels que la satisfaction (Cronin et al., 2000; Brady et al., 2002 ; Oliver, 1997) et la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Cronin et al., 2000 ; Parasuraman et Grewal, 2000). Cependant, Gallarza, Gil-Saura et Holbrook (2011) soulignent la nécessité de mener davantage de recherches empiriques pour étendre l'analyse des effets de la valeur perçue. Outre le lien avec la satisfaction, l'approche relationnelle (Aurier et al., 2001; Chaudhuri et

Holbrook, 2001) ouvre des perspectives très intéressantes, car elle permet d'appréhender la fidélité comme un attachement du visiteur à la destination (Lichtlé et Plichon, 2008). En conséquence, nous proposons l'hypothèse suivante:

Hypothèse 1: Les dimensions de la valeur perçue de l'expérience dans la destination domestique : (a) utilitaire, (b) expérience émotionnelle, (c) lien social, (d) spiritualité et (e) conditions, ont une influence directe et positive sur l'attachement.

1.3. L'intention de revisiter la destination

Dans le domaine du marketing, le concept de valeur perçue est considéré comme le principal indicateur de l'intention de rachat (Petrick, 2002). La recherche montre également que les dimensions fonctionnelles et hédonistes de la valeur perçue affectent l'intention de rachat (Lai et Chen, 2010). Les conclusions des travaux de Kumar et Grisaffe (2004), en accord avec celles d'Anderson et Narus (1998), suggèrent qu'une valeur supérieure est un prédicteur efficace de la fidélité de la clientèle, et du changement de comportement. La fidélité du client pouvant être définie dans une perspective transactionnelle, comme une intention d'achat ou encore une visite répétée (Aurier et al., 2004). En conséquence, nous proposons l'hypothèse suivante:

Hypothèse 2: Les dimensions de la valeur perçue de l'expérience dans la destination domestique : (a) utilitaire, (b) expérience émotionnelle, (c) lien social, (d) spiritualité et (e) conditions, ont une influence directe et positive sur les intentions du consommateur à la revisiter.

De même, les recherches sur l'attachement tendent prioritairement à étudier les relations directes entre l'attachement et ses antécédents ou ses conséquences (Palacio et al., 2002). Des chercheurs à l'instar de Patterson et Spreng (1997) ; Cronin et al. (2000) ; Eggert et Ulaga (2002) ; Petrick (2004) ; Gill (2007) insistent sur un médiateur entre la valeur perçue par le client et l'intention de comportement. Par conséquent, cette recherche a pour objectif d'examiner l'effet médiateur éventuel de l'attachement dans la relation entre les dimensions de la valeur perçue de la destination et les intentions de revisiter. Ce qui nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : l'attachement joue un rôle médiateur dans la relation entre les dimensions de la valeur perçue de l'expérience dans la destination domestique : (a) utilitaire, (b) expérience émotionnelle, (c) lien social, (d) spiritualité et (e) conditions et l'intention de revisiter.

1.4. Les caractéristiques individuelles

Les caractéristiques individuelles influencent le sentiment d'attachement à un lieu particulier. L'idée sous-jacente est que les perceptions et significations peuvent varier en fonction des caractéristiques des personnes. Par exemple, les préférences des individus changent en fonction de leur âge ou de leur sexe (Beerli et Martín, 2004), mais aussi les personnes de différentes professions ont des besoins différents et achètent donc des produits et services différents (Armstrong et Kotler, 2003). C'est ainsi que l'influence des caractéristiques personnelles telle que l'âge et le sexe sur le choix de la destination a souvent été examinée (Beerli et Martín, 2004). Bien qu'il demeure une divergence de résultats, les caractéristiques personnelles restent un facteur puissant pour prédire l'intention future des touristes. Par conséquent, il est nécessaire d'identifier l'influence des caractéristiques individuelles telles que l'âge et le sexe sur la force de la relation entre la valeur perçue de l'expérience et l'attachement à la destination.

Outre les caractéristiques personnelles telles que l'âge et le sexe qui ont souvent été étudiées (Beerli et Martín, 2004), l'origine du visiteur à une localité joue également un rôle important dans le processus de choix de la destination (Baloglu, 2001). En effet, le lien de proximité entre un individu et un espace géographique a particulièrement été étudié en sciences sociales. Il en ressort que, le lien qui se crée entre l'individu et l'espace géographique pouvant représenter ses origines, génère des manifestations affectives et émotionnelles (Charton-Vachet et Lombart, 2015). La proximité géographique du visiteur avec la localité peut être appréhendée par son origine à la localité, mais aussi par d'autres formes de familiarité avec la destination telles que l'expérience de visite passée et le niveau de connaissance globale que l'on a de la destination (Hu et Ritchie, 1993 ; Ahmed, 1991). Une personne originaire d'une localité spécifiée, devrait par exemple mieux

s'identifier aux symboles, aux coutumes et aux autres éléments associés à cette localité, débouchant sur des biais positifs dans l'évaluation de la destination. Berriane (1992) souligne cette habitude de retour dans le lieu d'origine du visiteur en Afrique et les conséquences sur le maintien des relations continues avec la destination. D'où les hypothèses suivantes :

Hypothèse 4 *:* (a) l'âge et (b) le sexe du visiteur influencent la force du lien direct entre les dimensions de la valeur perçue : (a) utilitaire, (b) expérience émotionnelle, (c) lien social, (d) spiritualité et (e) conditions et l'attachement du visiteur à la destination domestique.

Hypothèse 5 *:* l'origine du visiteur à la localité augmente la force du lien direct entre les dimensions de la valeur perçue : (a) utilitaire, (b) expérience émotionnelle, (c) lien social, (d) spiritualité et (e) conditions, et l'attachement du visiteur à la destination domestique.

Le modèle et les hypothèses associées font l'objet d'une validation empirique dans le cadre de la visite des destinations touristiques domestiques. Ce champ d'investigation a été retenu en raison des nombreux enjeux liés au management de l'expérience client pour les professionnels du tourisme (Chen et Chen, 2010). Le contexte touristique est par ailleurs l'un des domaines initialement privilégié par l'approche expérientielle.

2. Méthodologie

2.1. Cadre de l'étude

Le champ d'investigation qui a été choisi est le Cameroun. L'enquête s'est déroulée auprès des citadins des grandes villes du pays, qui intensifient des mobilités hebdomadaires vers les campagnes depuis quelques années (Yemmafouo, 2016). Une part variable mais significative de ces mobilités concerne des motivations relevant de la catégorie : vacances et loisirs, les visites à la famille ou à des amis, réunions, commerce et affaires, etc. En effet, prendre du « bon temps » semble plutôt quelque chose de nouveau, la place accordée à l'individu et à la satisfaction de ses désirs ayant été longtemps dénigrée dans la société camerounaise. Les touristes domestiques se dirigent d'abord vers les grands centres urbains, puis les destinations de l'intérieur du pays, où se trouvent des « sites

pittoresques », culturels ou balnéaires. Cependant, d'autres motivations de voyage prédominantes laissent apparaître des déplacements pour des cérémonies de « funérailles » ou de « culte aux ancêtres » (Mefouté, 2018). C'est l'occasion pour certains individus, de découvrir le territoire national et de déployer des formes de sociabilités où le profane se mêle étroitement au sacré.

2.2. Collecte des données

Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré en face-à-face. Les personnes interrogées sont âgées de 18 ans et plus, résident dans les grandes villes, ayant souvent effectué des voyages touristiques à l'intérieur du pays. Pour cela, nous avons choisi quatre régions aux spécificités culturelles distinctes. Les répondants, choisis au hasard et rencontrés dans les lieux d'activités ou dans les résidences, étaient interrogés sur l'une des destinations domestiques de leur choix en précisant si celle-ci était ou non leur localité d'origine (par naissance ou par filiation). Les enquêteurs expliquaient brièvement l'importance de l'étude, et donnaient si nécessaire tous les éclaircissements aux préoccupations des répondants. Les questionnaires étaient immédiatement collectés à la fin de l'interview.

Avant d'être administré, le questionnaire a été pré-testé auprès d'une quinzaine de personnes. Ce pré-test a révélé quelques défauts mineurs nécessitant une reformulation des questions. Le questionnaire final est structuré en trois parties: (i) les pratiques des activités touristiques ; (ii) la valeur perçue de ces destinations par les répondants; (iii) l'attachement aux destinations visitées et les intentions d'achat; (iii) des données démographiques telles que l'âge, le revenu, le niveau d'éducation et l'état matrimonial. À l'exception des données démographiques, toutes les réponses aux questions ont été obtenues à l'aide d'une échelle de type Likert en cinq points (1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord). L'échantillon final comprenait 227 répondants, ce qui correspond à un taux de rejet d'environ 10% du total des personnes interrogées. Une mixité de sexe est respectée entre ces répondants, avec 47% de femmes et 53% d'hommes. Dans l'ensemble, les répondants

étaient bien répartis entre les catégories sociodémographiques, comme le montrent les profils d'échantillon du tableau 1.

Tableau 1 : Caractéristiques démographiques

Categories	**N**	**%**	**Categories**	**N**	**%**
Sexe			**Revenu**	48	21,0
Masculin	124	51,5	Bas (<50$)	122	54,0
Feminin	95	42,2	Moyen (50-700)	52	23,0
Manquant	08	6,3	Elevé (>700$)	05	2,0
Age			**Education**		
18-35	175	77,0	Secondaire et moins	16	7,0
36-55	46	20,0	Licence	130	57,0
>55	04	2,0	Master's/PhD	79	35,0
Manquant	02	1,0	Manquant	2	1,0

2.3. Echelles de mesure mobilisées

Les construits examinés dans cette étude ont été principalement opérationnalisés à l'aide d'échelles de mesure développées à partir des études antérieures. La valeur perçue de la destination a été mesurée à l'aide d'une échelle à cinq (05) dimensions (Zins, 2010 ; Ramkissoon et al., 2009 ; Shanka et Phau, 2008 ; Tapachai et Waryszak, 2000 ; Sheth, Newman et Gross, 1991), composées des aspects : fonctionnelle, expérience émotionnelle, lien social, conditionnalités et spiritualité. Au total, (23) items mesurant les dimensions de la valeur perçue de la destination ont été mobilisés (Williams et Soutar, 2009 ; Noypayak, 2009 ; Sheth et al., 1991). L'attachement à la destination est mesuré à l'aide de six (06) items adaptés de l'échelle de mesure unidimensionnelle de Stedman (2002). Au total, trois (03) items ont été mobilisés pour mesurer l'intention de revisiter la destination. Ces items découlent de l'échelle de Yuskel, Yuskel et Bilim (2010). Certaines formulations ont été

révisées lorsqu'elles présentaient des ambiguïtés ou ne correspondaient pas aux exigences du contexte.

3. Résultats de la recherche

3.1. Validité convergente et discriminante des échelles

Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS 21.0. L'examen des KMO et des tests de sphéricité de Bartlett révèle des résultats significatifs pour les différentes échelles de mesure. Les analyses factorielles montrent des items de chacune des échelles fortement corrélés à un seul facteur à l'exception de l'échelle de la valeur perçue qui dégage cinq dimensions. De plus, chacune des dimensions pour chaque concept est constituée d'items fortement corrélés entre eux et contribuant significativement à la construction des concepts (Fornell et Larcker, 1981). Toutes les communalités sont élevées (toutes largement supérieures à 0,5). Certains items étaient croisés sur plus d'un facteur ou avaient des coefficients inférieurs à 0,5. Ces items ont été supprimés. Pour ce qui est de la stabilité des échelles, l'alpha de cronbach (α) et du rho de Joreskog (ρ) ont été examinés. Ces coefficients sont tous supérieurs à 0,70. Avant d'étudier les relations entre les concepts du modèle, une analyse factorielle confirmatoire (CFA) a été réalisée (Hair et al., 2009 ; Byrne, 1998).

Les propriétés psychométriques du modèle de mesure ont été évaluées à l'aide d'analyses confirmatoires (utilisant AMOS 21.0). Le modèle indique un bon ajustement : $\chi 2$ / df est inférieur à 2,0 et les valeurs des indices retenus : CFI, GFI, NFI et TLI dépassent la norme de 0,90 (McDonald et Marsh, 1990). La RMSEA est de 0,06, montrant un bon ajustement (Browne et Cudeck, 1993). Tous les facteurs structurels pour chaque construction sont statistiquement significatifs. La variance moyenne extraite (ρvc) pour chaque construction dépasse le critère minimum de 0,50, confirmant ainsi la validité convergente (Anderson et Gerbing, 1988). Pour confirmer la validité discriminante, la valeur du ρvc pour chaque facteur est supérieure aux carrés des corrélations entre les construits (Fornell et Larcker, 1981). Les tableaux 2 et 3 présentent ces résultats.

Tableau 2 Résultats des analyses de fiabilité et de validité

	variables	α	ρ	Validité discriminante et convergente						
				1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Utilitaires	0.81	0,87	**0.53**						
2	Expérience	0.85	0,85	0,03	**0.54**					
3	Lien social	0,79	0,80	0,00	0,16	**0.51**				
4	Conditions	0,77	0,80	0,00	0,03	0,33	**0.58**			
5	Spiritualité	0,72	0,70	0,06	0,22	0,03	0,00	**0,52**		
6	Attachement	0,89	0,88	0,02	0,15	0,17	0,03	0,36	**0,65**	
7	Intention	0.83	0,91	0,02	0,05	0,08	0,06	0,11	0,40	**0.79**
$\chi 2$ = 443.63; df= 306; p=0.000; RMSEA=0.045; CFI=0.94; TLI=0.93; NFI=0.84; $\chi 2$/df=1,45										

Tableau 3 Variables, items et coefficients structurels

Construits	**Variance expliquée**	**Coeff. Std**	**t student**
Valeur perçue de l'expérience	**60,25**		
Utilitaires			
Cette destination offre une bonne qualité des prestations		0,72	6,72
Cette destination procure une variété d'activités de distraction		0,68	6,58
Cette destination dispose d'infrastructures d'hébergement		0,72	6,77
Cette destination offre une facilité d'accès aux attractions touristiques.		0,69	6,60
La population locale est bienveillante et hospitalière		0,75	6,94
Cette destination offre une facilité de communication		0,52	7,27
Expérience émotionnelle			
Cette destination offre une beauté du paysage à admirer		0,79	7,79
Cette destination offre une variété faunique et florale à contempler		0,68	7,83
Le climat dans cette destination approprié		0,70	7,98
L'environnement scénique est attrayant		0,74	8,54
Le caractère symbolique des lieux est excitant		0,76	8,67
Lien social			
Cette destination offre des évènements socioculturels et une animation des lieux		0,74	6,74
Cette destination permet de découvrir de nouveaux modes de vies		0,62	6,35

et cultures		
Elle permet de vivre des expériences touristiques à conter à mes proches	0,72	7,17
C'est une occasion de visiter ou accompagner des amis et connaissances	0,78	7,37
Conditions		
Le manque de ressources financières limite mes visites	0,77	7,77
Le manque d'infrastructures d'hébergement/de transport limite mes visites	0,74	8,07
Les pratiques de la sorcellerie limitent mes visites	0,78	8,07
Spiritualité		
Cette destination permet de communier avec les ancêtres	0,76	0,76
Cette destination permet de visiter mes origines	0,68	7,39
Attachement (Stedman, 2003)	**75,26**	
Je trouve un certain réconfort à fréquenter cette destination	0,77	11,77
J'ai beaucoup d'affection pour cette destination	0,75	13,79
Je suis très lié(e) à cette destination	0,85	11,84
Je ressens un fort sentiment « d'appartenance » à cette destination	0,86	12,03
Intentions de revisiter (Yuskel, Yuskel et Bilim, 2010, et verbatim)	**75,00**	
Si je veux entreprendre un voyage touristique au Cameroun, je choisirai d'abord cette destination	0,90	8,90
Je considère cette destination comme mon premier choix pour les voyages touristiques à venir	1,02	8,93
Dans environ 5 ans, je pense que je considèrerai encore cette destination comme la meilleure	0,73	8,47

$p < 0.001$

3.2. Test d'hypothèses

A la suite du modèle de mesure, une évaluation du modèle structurel a été réalisée, basée sur divers indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et parcimonieux). Cette analyse révèle des indices de mesure satisfaisants (tableau 4).

3.3. Evaluation des effets directs

Nous avons testé l'hypothèse relative à l'effet direct des dimensions de la valeur perçue de l'expérience sur l'attachement à la destination puis les intentions de revisiter la destination,

en examinant les coefficients structurels et leurs niveaux de signification (t≥1,96). Ces résultats montrent un effet positif et significatif de l'expérience émotionnelle sur l'attachement à la destination (γ = 0,43 ; t = 3,34 ; p< 0,01), puis de la spiritualité sur l'attachement à la destination (γ = 0,38 ; t = 4,95 ; p< 0,01). Il n'existe pas d'effet significatif entre les autres dimensions de la valeur perçue et l'attachement ((p>0,05). L'hypothèse H1 est partiellement confirmée. De même, les résultats présentent un effet positif et significatif entre la dimension utilitaire de la valeur perçue et l'intention de revisiter la destination (γ = 0,31 ; t = 2,36 ; p>0,05). Il n'existe pas d'effet significatif entre les autres dimensions de la valeur perçue et l'intention de revisiter la destination ((p>0,05). L'hypothèse H2 est partiellement confirmée. Par ailleurs, les résultats présentent un effet positif et significatif entre l'attachement et les intentions de revisiter la destination (γ = 0,82 ; t = 6, 75 ; p < 0.001).

Le tableau ci-dessous présente les résultats des tests des liens directs entre les variables du modèle.

Tableau 4 : Estimation des paramètres structurels

Hypothèses	Coef. std	Err. std	t stud.	P	Conclusions
Attachement <--- Expérience	,430	,129	3,346	***	H1a confirmée
Attachement <--- Spiritualité	,383	,077	4,954	***	H1d confirmée
Attachement <--- Lien social	-,021	,124	-,171	,864	H1c non confirmée
Attachement <--- Condition	,037	,079	,461	,645	H1e non confirmée
Attachement <--- Utilitaire	-,033	,130	-,256	,798	H1a non confirmée
Intention <--- Attachement	,829	,123	6,754	***	H2a confirmée
Intention <--- Utilitaire	,312	,132	2,367	,018	H2b confirmée
Intention <--- Expérience	-,115	,129	-,893	,372	H2c non confirmée
Intention <--- Lien social	-,009	,115	-,081	,935	H2d non confirmée
Intention <--- Conditions	,069	,076	,904	,366	H2e non confirmée

Hypothèses	Coef. std	Err. std	t stud.	P	Conclusions
Intention <--- Spiritualité	-,064	,072	-,882	,378	H2f non confirmée

***= Significatif à p<0.001

3.4. Analyse des effets médiateurs

Pour approfondir les effets générés par les dimensions de la valeur perçue de l'expérience, des analyses de médiation ont été effectuées en utilisant la procédure préconisée par Hayes (2013), qui renouvelle la démarche de Preacher et al. (2007), pour tester les effets indirects conditionnels. La macro appelée PROCESS dans SPSS (modèle 4) a été utilisée à cet effet.

Les résultats indiquent qu'il n'existe pas de relation directe significative entre la valeur fonctionnelle de l'expérience et l'attachement à la destination (γ = 0,07 ; t = 1,18 ; p> 0,05), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-0,052 à" 0,209) dont les limites inférieure et supérieure incluent le zéro. L'attachement ne joue donc pas un rôle médiateur entre la valeur fonctionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter. L'hypothèse H3a n'est pas confirmée. En revanche la relation entre la valeur fonctionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter est directe (H2).

Par ailleurs, il existe un effet direct entre l'expérience émotionnelle et l'attachement à la destination (γ = 0,23 ; t = 3,70 ; p< 0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "0,112 à" 0,367), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. L'on note également, un effet direct entre l'attachement à la destination et les intentions de la revisiter (γ = 0,58 ; t = 10,61 ; p< 0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "0,480 à" 0,699), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. L'équation finale montre que le lien direct entre la valeur émotionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter la destination n'est pas significatif lorsque les trois variables sont mises ensemble (γ = 0,004 ; t = 0,088 ; p> 0,05), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-,104 à" 0,114), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. Les analyses confirment le rôle médiateur de l'attachement dans la relation entre la valeur émotionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter la destination. L'hypothèse H3b est confirmée.

Par ailleurs, les résultats indiquent une relation directe non significative entre la valeur émotionnelle de l'expérience et l'attachement à la destination (γ = 0,07 ; t = 1,18 ; p> 0,05), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-0,052 à" 0,209) dont les limites inférieure et supérieure incluent le zéro. L'attachement ne joue donc pas un rôle médiateur entre la valeur émotionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter. L'hypothèse H3c n'est pas confirmée.

Par ailleurs l'on note un effet direct entre la valeur spirituelle de l'expérience et l'attachement à la destination (γ = 0,39 ; t = 6,50 ; p< 0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "0,277 à" 0,518), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. Dans cette équation, le lien direct entre l'attachement et les intentions de revisiter la destination est aussi significatif (γ = 0,60 ; t = 10,30 ; p< 0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "0,489 à" 0,720), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. L'équation finale montre que le lien direct entre la valeur émotionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter la destination n'est pas significatif lorsque les trois variables sont mises ensemble (γ =- 0,03 ; t = -0,60 ; p> 0,05), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-,151 à" 0,080), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. Les analyses confirment le rôle médiateur de l'attachement dans la relation entre la valeur spirituelle de l'expérience et les intentions de revisiter la destination. L'hypothèse H3d est confirmée.

Les résultats indiquent une relation directe non significative entre la valeur conditionnelle de l'expérience et l'attachement à la destination (γ = 0,11 ; t = 1,77 ; p> 0,05). L'attachement ne joue donc pas un rôle médiateur entre la valeur conditionnelle de l'expérience et les intentions de revisiter. L'hypothèse H3e n'est pas confirmée.

Ces résultats sont confirmés par l'analyse des effets indirects conditionnels. Le tableau 5 ci-après présente les résultats des tests de médiation.

Tableau 5 : Résultats des tests de médiation

	Attachement		Hypothèses
	Effets directs	Effets indirects	
Intention <--- Utilitaire	(γ= 0,03 ; t= 0,60) ; ([IC] = "-0,076" 0,145)	γ= 0.17 ; ([IC] = "0,080" 0,276)	H3a non confirmée
Intention <--- Expérience	(γ= 0,004 ; t= 0,088) ; ([IC] = "-0,104" 0,114)	γ= 0,14 ; ([IC] = "0,062" 0,235)	H3b confirmée
Intention <--- Lien social	(γ= 0,06 ; t= 1.16) ; ([IC] = "-0,043" 0,169	γ= 0.04 ; ([IC] = "-0,036" 0,133)	H3c non confirmée
Intention <--- spiritualité	(γ= 0,03 ; t= -0.60) ; ([IC] = "-0,151" -0,080)	γ= 0.24 ; ([IC] = "-0,161" 0,336)	H3d confirmée
Intention <--- conditions	γ= 0,05 ; t= 0,99 ; ([IC] = "-0,053" 0,161)	γ= 0.017 ; ([IC] = "-0,023" 0,062)	H3e non confirmée

3.5. Analyse des effets modérateurs

Nous avons testé l'effet modérateur de la proximité du visiteur avec la destination sur la relation entre les dimensions de la valeur perçue de l'expérience et l'attachement à la destination domestique. Pour ce faire, nous avons utilisé la macro PROCESS sous SPSS (Hayes, 2013, modèles 59). Les résultats des tests (Tableau 4) basés sur les estimations bootstrap montrent un effet significatif de la proximité du visiteur avec la destination sur le lien direct entre l'expérience et l'attachement (γ =- 0,51 ; t = -3,92 ; p< 0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-0,766 à" -0,254), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. Mais aussi entre la spiritualité et l'attachement (γ =- 0,24 ; t = -2,03 ; p<

0,01), avec un intervalle de confiance ([IC] = "-0,479 à" 0,007), les limites inférieure et supérieure excluent le zéro. Les hypothèses H5b et H5d sont confirmées. Cependant, les effets de l'interaction du sexe et de l'âge du visiteur dans la relation entre les dimensions de la valeur perçue de l'expérience et l'attachement à la destination ne sont pas significatifs (p>0,05) avec des intervalles de confiance dont les limites inférieure et supérieure incluent le zéro. Les hypothèses H4a et H4b ne sont pas confirmées.

Tableau 6 : Résultats du test des hypothèses

Hypothèses		**Conclusions**
H4ab: Age (Expérience<--- Attachement)	(γ =- 0,14 ; t = -1,66) ; ([IC] = "-0,308 à" 0,025	Non confirmée
H4ad: Age (Spiritualité<--- Attachement)	(γ =- 0,08 ; t = -1,20) ; ([IC] = "-0,231 à" 0,055)	Non confirmée
H4bb: Sexe (Expérience<--- Attachement)	(γ =-0,22 ; t = 1,83) ; ([IC] = "-0,016 à" 0,463	Non confirmée
H4bd: Sexe (Spiritualité<--- Attachement)	(γ =- 0,06 ; t = 0,59) ; ([IC] = "-0,161 à" 0,300	Non confirmée
H5b: Proximité (Expérience<--- Attachement)	(γ =- 0,51 ; t = -3,92) ; ([IC] = "-0,766 à" -0,254)	Confirmée
H5d: Proximité (Spiritualité<--- Attachement)	(γ =- 0,24 ; t = -2,03) ; ([IC] = "-0,479 à" 0,007)	Confirmée

4. Discussion et implications

L'objectif de cette étude était d'étendre l'examen des implications théoriques et empiriques de la valeur de perçue sur les relations causales de cette notion avec d'autres concepts. Précisément, l'étude examinait les effets de la valeur perçue sur l'attachement et les intentions de revisiter une destination. L'étude a permis d'identifier les composantes de la valeur perçue de l'expérience dans la destination domestique, puis de cerner leurs influences sur l'attachement à la destination et sur les intentions de la revisiter. Elle

conforte les résultats des travaux antérieurs, dont la majorité situe la valeur perçue au sein d'un réseau nomologique dont font partie la satisfaction ou encore la fidélité (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; McDougall et Levesque, 2000). De la même manière, notre recherche valide le rôle médiateur de l'attachement sur la relation entre la valeur perçue de l'expérience dans la destination et les intentions de la revisiter. Les résultats mettent en relief le pouvoir explicatif des dimensions émotionnelle et spirituelle de la valeur perçue de l'expérience sur l'attachement et rejoignent les conclusions de Wallendorf et Arnould (1988), qui expliquent que les personnes sont attachées aux objets parce qu'elles se focalisent non pas sur leurs performances sur les attributs, mais sur leurs capacités à symboliser une connexion personnelle. Les implications de cette étude se situent tant sur le plan théorique que sur le plan managériale.

Sur le plan théorique, cette recherche postule et valide la relation linéaire et positive entre la valeur perçue et l'attachement à la destination, variable qui traduit la fidélité du visiteur dans une perspective relationnelle (Lichtlé et Plichon, 2008 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Jusqu'ici seule la perspective transactionnelle de la fidélité était mise en évidence à travers l'intention (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Deuxièmement, les visites touristiques des destinations domestiques semblent revêtir un autre sens, notamment en Afrique. En effet, les attentes des visiteurs dépassent largement les seules gratifications hédoniques, mettant plus d'accent sur les apports symboliques, individuels, sociaux et spirituels. La destination domestique représente une occasion de communion avec les autres (interactions sociales), mais surtout un moyen de repère par rapport à soi-même (connexion aux sources). Les touristes originaires de la localité visitée développent une appartenance émotionnelle plus forte à la destination, saisissent pleinement les symbolismes profonds et significatifs de ces destinations, tandis que les autres ont tendance à ne profiter que d'une expérience fondamentalement cognitive Ces résultats vont dans le sens des recherches antérieures, notamment les conclusions de McCain et Ray (2003).

Les implications managériales se situent à plusieurs niveaux. Premièrement, La valeur perçue de la destination apparait comme un impératif stratégique dans la structuration de l'offre touristique domestique en particulier. La caractérisation et la mesure des

composantes de la valeur perçue de la destination permettent de diagnostiquer le potentiel de création de valeur d'une destination domestique, pour mieux affiner la segmentation de la clientèle et le positionnement de l'offre touristique. Dans le contexte de l'étude, les citadins utilisent largement leurs congés pour se rendre en campagne, afin d'y effectuer des visites familiales ou de participer à des manifestations culturelles locales. Un segment important de touristes domestiques valorisent les lieux animés où l'on se retrouve pour manger et s'amuser. Les composantes utilitaire, expérience hédonique ou émotionnelle jouent ainsi un rôle important. La bonne ambiance qui se dégage de certains lieux de distraction les désigne par l'expression « *rue de la joie* », exprimant le caractère joyeux, animé et attrayant. On devine alors combien un lieu peu fréquenté est plutôt synonyme d'ennui pour ce segment de touristes. Les responsables en charge du marketing des destinations touristiques doivent prendre appui sur la sociabilité ou le lien social, qui contribue fortement à la valeur perçue de la destination domestique, et apparait comme une constante du tourisme domestique (Sanchez et al., 2006). Par ailleurs, les effets de la spiritualité, mais aussi de l'appartenance locale des visiteurs militent en faveur de la création et de la valorisation des symboles culturels et historiques. L'on peut citer à titre d'exemple, les pratiques du culte des crânes des ancêtres au Cameroun, les funérailles en terres natales, l'érection des tombes des héros-martyrs, les musées d'histoire et d'ethnologie doivent être valorisés. Les symboles autour des chefferies traditionnelles constituent également des leviers d'action pour attirer les visiteurs domestiques. En dehors de ces prétextes sociaux et culturels, le marketing touristique de la destination doit s'assurer de la mise en place de meilleures conditions logistiques et infrastructurelles permettant d'accéder aux différents sites. Les entreprises publiques et privées peuvent également jouer un rôle important dans l'encadrement du tourisme domestique, en proposant des circuits touristiques bon marché à travers le pays.

Plusieurs limites sont à relever dans cette étude, ouvrant la voie à des recherches futures. L'une d'elle concerne le caractère spécifique de l'offre et le contexte de l'étude. En cela, des études portant sur d'autres champs d'investigation ainsi que sur des offres touristiques de types différents, seront nécessaires pour vérifier la stabilité des résultats et établir des points de convergence ou de divergence avec cette étude. Le caractère dynamique du

consommateur dans son comportement pose également un défi et nécessite des approfondissements. Les voies de recherche ultérieures concernent l'enrichissement des sources de la valeur des destinations domestiques. La liste des composantes de la valeur identifiées et mesurées ici doit être considérée comme « ouverte » en fonction des contextes.

Bibliographie

Ahmed Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management,* 12, 331-340.

Al-Sabbahy H., Ekinci Y., Riley M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research, *Journal of Travel Research* 42, 226–234.

Anderson J.C. et Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-23.

Anderson J.C., Narus J.A. (1998). Business marketing: Understand what customers' value, *Harvard Business Review*, 76, 6, 53-65.

Armstrong G. et Kotler P. (2003). *Marketing: An Introduction*. United States of America: Pearson Education International.

Assael H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.) South Western College Publishing, Cincinnati OH.

Aurier P, Benavent C. et N'Goala G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. In: *Actes du 17e Congrès International de l'Association Française de Marketing* (éd. J Brée), Deauville, Université de Caen, France, 156–159.

Aurier P. et Fort F. (2005). Effets de la région d'origine du produit de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing* 20,4, 29-52.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Babin B.J, Kim K. (2001). International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 10, 1, 93–106.

Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22, 127-33.

Beerli A., Meneses G.D. et Gil S.M. (2007). Self-congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research,* 34, 3, 571–587.

Berriane M. (1992). *Tourisme et migrations de loisirs au Maroc: étude géographique*. Thèse de géographie : université Mohammed V, Rabat.

Berry L.L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), Perspectives on service marketing. *American marketing Association*, Chicago, pp. 25-28.

Brady M.K., Cronin J.J., Brand R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research,* 55, 17–31.

Bricker K.S. et Kerstetter D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: an exploratory study of whitewater recreationists, *Leisure Sciences* 22, 233–257.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit. In K. A. B. J. S. Long (Ed.), Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.

Byrne B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Charton-Vachet F. et Lombart C. (2015). Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région: l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing* 30,1, 52–80.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing,* 65, 2, 81–93.

Chen C.F. et Chen F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management,* 3, 1, 29–35.

Cortes-Jimenez I. (2008). Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy, *International Journal of Tourism Research* 10(2): 127-39.

Cronin J.J., Brady M., Hult T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper and Row.

Day E. et Crask M.K. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1, 52-60.

Dumand T. et Mattila A.S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26, 3, 311-23.

Eggert A. et Ulaga W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 2/3, 107-118.

Evrard Y. et Aurier P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Ferry L. (1996). *L'homme-Dieu ou le sens de la vie*, Paris, Grasset.

Fornell, C. et Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Gallarza M.G. et Gil Saura I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 3, 437-452.

Gallarza M.G., Gil Saura I. et Holbrook M.B (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role for customer value, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 179-191.

Gardial S.F., Clemons D.S., Woodruff R.B., Schumann D.W. et Burns M.J. (1994). Comparing consumer's recall of pre purchase and post purchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.

Gill D., Byslma B. et Ouschan R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 257-275.

Goh C, Li H, Zhang HQ. 2015. Achieving balanced regional development in China: is domestic or international tourism more efficacious? *Tourism Economics*, 21, 2, 369–386.

Gossling, S. (2003). *Tourism and Development in Tropical Islands: Political Ecology Perspectives*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Grönroos C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 35, 4, 322 – 339.

Hayes A.F. (2013). *Introduction to Mediation Moderation and Conditional Process Analysis: A regression- based approach*. New York: Guilford Press.

Holbrook M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service quality* (: 21-71). Thousand Oaks: CA: Sage.

Holbrook M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.

Hu Y. et Ritchie R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research,* 31, 1, 25-34.

Hummon D.M. (1992). *Community Attachment: Local Sentiment and Sense of place*. Plenum, New York.

Hutchinson J., Lai F. et Wang Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30, 2, 298-308.

Kashyap R., Bojanic D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers, *Journal of Travel Research*, 39, 45–51.

Kumar A. et Grisaffe D.B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison across goods and service industries, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11, 4, 43-74.

Kyle G.T., Bricker K.S., Graefe A.R. et Wickham T. D. (2004). An examination of recreationist's relationship with activities and settings, *Leisure Sciences* 26, 123–141.

Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. Transport Policy, 18(2), 318–325. doi:10.1016/j. tranpol.2010.09.003.

Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.

McCain G. et Ray N.M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel, *Tourism Management* 24:713-17.

McDougall G.H.G. et Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 393-410.

Mefouté B.A. (2018), attachement aux destinations domestiques en Afrique : rôles des dimensions socioculturelles et de la congruence de la destination avec le concept de soi, *actes du 34ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg.

MIT (2010) *Tourismes 3, La révolution durable*. Paris, Belin, Collection Mappemonde.

Moore R.L. et Graefe A.R. (1994). Attachment to recreation settings: the case of rail trail users, *Leisure Science* 16, 17–31.

Morin E. (1978), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Éditions de Minuit.

Murphy P.E., Pritchard, M.P. et Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21,3, 43-52.

Nilson T.H. (1992). *Value-added Marketing: Marketing Management for Superior Results*, McGraw-Hill, Maidenhead.

Noypayak W. (2009). Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists, *RU. International Journal*, 3, 1, 141-154.

Oh H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66.

Oh H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, 24, 4, 397-9.

Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, New York, McGraw Hill International Ed.

Ostrom A. et Iacobucci D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59, 1, 17-28.

Palacio A. B., Meneses G. D. et Perez P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, 40, 5, 486–505.

Parasuraman A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-61.

Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-74.

Patterson P.G. et Spreng R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business to-business, services context: An empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414-434.

Petrick J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-34.

Petrick J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42, 4, 397-407.

Petrick J.F. et Backman S.J. (2001). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit, *Tourism Analysis*, 6,3/4, 223-37.

Petrick J.F., Backman S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers Intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.

Preacher K.J., Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42, 1, 185–227.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. Journal of Travel Research, 52(2), 253–264.

Proshansky H.M., Fabian A.K. et Kaminoff R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of the Self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

Ramkissoon H., Nunkoo R. et Gursoy D. (2009). How consumption values affect destination image formation, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*, 143-168.

Ravald A. et Grönroos C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.

Rubinstein P. L. et Parmelee P. A. (1992). 'Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly', in I. Altman and S. M. Low (eds), Place Attachment, Plenum Press, New York, pp. 139-163.

Rust R.T. et Oliver R.L. (1994), Service quality: insights and managerial implications from the frontier, *Service quality: new directions in theory and practice*, éds R.T. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oak, Sage Publications, 1-19.

Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A.M. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.

Scheyvens R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*. Pearson Education, Harlow.

Shanka T. et Phau I. (2008). Tourism Destination Attributes: What the Non-visitors Say -Higher Education Students' Perceptions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, 1, 81-94.

Sheth J., Newman B.I. et Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

Sindiga I. (1996). Domestic tourism in Kenya, *Annals of Tourism Research*, 23, 1, 19-31.

Smith M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York.

Stedman R.C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based Cognitions, attitude and identity, *Environment and Behavior*, 34, 5, 561-581.

Stedman R.C. (2003). Is it really just a social construction: the contribution of the physical environment to sense of place, *Society and Natural Resources*, 16, 8, 671-685.

Stokols D. et Shumaker S.A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In Harvey, J. H. (Ed.).*Cognition social behaviour and the environment*. (pp. 441-488)Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.

Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 75-105.

Tam J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20, 7-8, 897-917.

Tapachai N. et Waryszak R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research, 39*, 1, 37-44.

Thomson M., MacInnis D.J. et Park C.W. (2005). Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,1, 79–98.

Wallendorf M. et Arnould E J., "My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachement, possessiveness and social linkage", *Journal of Consumer Research*, Vol 14, No 4, 1988, p.331-547.

Wikstöm S, Normann R (1994). Knowledge and value. Rouledge, London.

Wilkinson P.F. (1987). Tourism in small island nations: a fragile dependence, *Leisure Studies* 6, 2, 127-146.

Williams D.R., Patterson M.E., Roggenbuck J.W. et Watson A.E. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences*, 14, 29-46.

Williams P. et Soutar G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36, 3, 413-438.

Woodruff R.B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-53.

Yemmafouo A., « Tous au village le week-end ! À propos de l'intensification des mobilités hebdomadaires de citadins vers les campagnes au Cameroun », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, Vol 273, 2016, p.115-138.

Yuksel A.F, Yuksel et Bilim Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Consumer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management* 31, 2, 274-84.

Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing, 52,* 3, 2-22.

Zins A.H. (2010). Mapping beneficial destination images, *Journal of Hospitality and Tourism Management, 17*, 1, 96-107.

Zuckerman M. (1994). *Behavioural Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge University Press. Cambridge.