



Editorial

Bertrand SOGBOSSI BOCCO¹ - Rédacteur invité

Après son premier congrès en avril 2016 sur la thématique « Marketing : outil de développement durable », son deuxième congrès en avril 2017 sur « Marketing : outil de cohésion sociale » l'Association Africaine de Marketing, AAM (création en avril 2013 à Dakar) a organisé la troisième édition de ses rencontres annuelles à l'Université de Douala sur la thématique « marketing et valorisation du patrimoine matériel et immatériel à l'ère du digital ». Le présent numéro spécial AAM-RAG est le fruit de ce troisième colloque et comporte neuf articles (dont un article classé dans la rubrique Cas Pratique). Les neuf articles sont classés en quatre thématiques : Confiance et Attachement à la marque (**trois articles**), Innovations durables et consommation responsable (**trois articles**), Réseau social –innovation et visibilité commerciale des PME (**deux articles**), marketing culturel (**un article**).

1. Confiance et Attachement à la marque : Trois articles

L'acte de consommation et l'état de satisfaction qui en découle sont entre autres liées à la valeur perçue de l'expérience et la confiance aux différentes dimensions de l'interaction offreurs-demandeurs. Si le concept de valeur perçue est considéré comme le principal indicateur de l'intention de rachat, il est l'un des déterminants de l'attachement à la marque au-delà de l'investissement émotionnel du consommateur. Trois articles de ce numéro sont concernés par ces considérations de la relation à la marque.

L'article intitulé « **Valeur perçue, attachement et intention de revisiter les destinations touristiques domestiques : l'exemple au Cameroun** » a été rédigé par Dr Alphonse MEFOUTE BADIANG (Université de Douala, Cameroun). Cette recherche propose une

Adresse de correspondance de l'auteur :
1. Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation (CRECI)
Université de Parakou (Bénin)
e-mail : bertrandboc@yahoo.fr

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.

Dans les facteurs d'ambiance d'un point de vente, la foule sur les lieux de vente est-elle un déterminant de l'attachement du consommateur vis-à-vis des points de vente traditionnels ? L'article « La Foule comme déterminant de l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel : une analyse exploratoire du comportement des consommateurs béninois » présenté par Dr AYENA Sourou Florent (Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation, Université de Parakou) répond à cette question. En se basant sur l'approche expérientielle de la consommation, cette recherche s'est appuyée sur une méthodologie axée sur deux phases : une phase qualitative et une phase quantitative reposant sur un questionnaire structuré à base d'échelle d'attitude et administré auprès de six cent soixante-trois (663) consommateurs fréquentant les points de vente traditionnels. Les principaux résultats issus de ces travaux stipulent que seuls les facteurs individuels conduisent à un attachement pendant que les facteurs sociaux et spatiaux n'ont aucune influence.

Dans l'article « **Confiance en B to C, le modèle de Schilke et Cook revisité : cas de la microfinance** », Dr Simon Gérard PETER (CREG, Université de Pau et des Pays de l'Adour et Mr Pierre Daniel INDJENDJE NDALA (Laboratoire de recherche en sciences informatiques et de Gestion, Université Omar Bongo Libreville) ont essayé d'éprouver le modèle de confiance de Schilke et Cook. L'objectif du papier est de revisiter la relation B to C, entre un Etablissement de Micro Finance (EMF) et son client.

2. Les innovations durables et la consommation responsable (Trois articles)

La dégradation de l'environnement due aux pratiques quotidiennes des individus en termes de consommation devient de plus en plus un problème préoccupant non seulement pour les individus eux-mêmes, mais aussi pour les autorités à divers niveaux. Depuis quelques années,

les recherches en marketing se focalisent sur les expériences liées à la nature. Trois articles de ce numéro portent sur cette thématique.

L'article intitulé « **Expérience écotouristique vécue et Bien-être du touriste : le rôle de l'implication durable du consommateur envers l'environnement** » a été co-écrit par les auteurs Bertrand SOGBOSSI BOCCO (Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation, Université de Parakou) et Théophile S. AVOCE (Laboratoire de recherche en Marketing et Bien être du consommateur, Université d'Abomey Calavi). Si l'offre des services écotouristiques a connu un grand bouleversement au cours de ces dernières années, cette recherche vise à répondre à deux questions précises : Quel est l'apport de l'expérience écotouristique sur le bien-être du consommateur ? Est-ce qu'il existe diverses influences de l'implication durable du touriste dans les lieux naturels, lorsque l'expérience écotouristique induit le bien-être du consommateur ? Une étude qualitative a été menée sur trois sites écotouristiques avec 22 touristes de cinq (5) nationalités différentes. Les résultats montrent que les touristes apprécient de très agréable l'expérience issue de la nature authentique avec une manifestation réelle de leur bien-être. Leur implication durable envers l'environnement agit fortement sur leur bien-être issu de l'expérience liée à la nature.

A travers l'article, « **l'Influence de la sensibilisation environnementale sur les comportements écologiques des consommateurs : Rôle modérateur du locus de contrôle** », Bertrand SOGBOSSI BOCCO (Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation, Université de Parakou) et Harry Jeer VIDEROT (Laboratoire de recherche en Marketing et Bien être du consommateur, Université d'Abomey Calavi) ont essayé de répondre à trois questions de recherche : Quel est l'effet de la sensibilisation environnementale sur les comportements écologiques des consommateurs ? Quel est l'impact du locus de contrôle sur les comportements pro-environnementaux des individus ? Le locus de contrôle modère-t-il la relation entre sensibilisation et comportement écologique ? A partir d'une enquête auprès d'un échantillon de 500 individus au Bénin, les résultats ont révélé que le locus de contrôle modère positivement la relation entre sensibilisation environnementale et comportement écologique des individus.

Dr Djimsanan Bacré (Université de N'Djaména, Tchad) et Dr Sosthène Armand Ahotondji (Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation, Université de Parakou)

dans leur article intitulé « **Les dimensions du comportement de consommation socialement responsable : Rôle des variables sociodémographiques et de la religiosité** » ont mis en évidence le rôle de quelques variables sociodémographiques et de la religiosité sur le comportement de consommation socialement responsable du consommateur dans un contexte de sous-développement.

3. Réseau social –innovation et visibilité commerciale des PME (2 articles)

La performance des Organisations est une préoccupation permanente de tout dirigeant. L'un des déterminants de cette performance reste la capacité d'innovation managériale des équipes dirigeantes. Les relations informelles comme formelles, intra organisationnelles comme inter organisationnelles sont cités comme levier de cette innovation avec des développements sur les concepts du capital social, des ressources sociales, de la force des liens, des trous structurels. L'innovation managériale produit des résultats qui doivent être vendus aux clients par différentes actions de visibilité. Deux articles de ce numéro sont consacrés à ces considérations

L'article « **Réseau social du dirigeant et innovation de la Petite et Moyenne Entreprise (PME) : le rôle médiateur des ressources** » a été co-écrit par deux enseignants de l'Université de Ngaoundéré-Cameroun : Dr Françoise Delphine NGO OMAM et Pr. Victor Tsapi (Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion des Organisations). Ils ont essayé de montrer que le réseau social du dirigeant peut être considéré comme un levier de l'innovation managériale de la Petite et Moyenne Entreprise. Cet article analyse par ailleurs le rôle médiateur des ressources sur cette relation. La recherche est basée sur un échantillon total de 273 répondants. Les hypothèses de recherche sont testées selon les équations structurelles.

L'article écrit par Mme Adèle Sabine ILAMA MOMBOT épouse NGUIMBI (Laboratoire de Recherche en Sciences Informatique et de Gestion, Université Omar Bongo de Libreville) analyse la qualité des sites web institutionnels des établissements supérieurs privés de gestion. Cette recherche qui porte sur « **La communication financière et relationnelle, leviers de l'amélioration de la qualité des sites web institutionnels : le cas des établissements supérieurs privés de gestion en Afrique** » répond aux questions suivantes : dans quelle

mesure le contenu informationnel des sites web de ces établissements répond-il aux besoins des clients et à quel stade de développement se trouvent ils? L'auteur répond à ces questions à travers une recherche effectuée auprès de 16 grandes écoles privées du Gabon et 4 écoles respectivement du Bénin, du Cameroun, du Sénégal.

4. Marketing culturel (Cas Pratique)

La recherche visant à l'application des connaissances produites, ce dernier article présente un intérêt managérial majeur. Co-écrit par trois collègues du Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion des Organisations de l'Université de Ngaoundéré – Cameroun (Pr. Victor TSAPI, Paul DJEUMENE, HAPSATOU), il porte sur « **Stratégie de valorisation du monument de la réunification au Cameroun : une approche théorique** ». Partant de la tendance touristique actuelle visant à rechercher plus d'authenticité et du cas particulier de la richesse et de la diversité du patrimoine culturel du Cameroun, les auteurs ont réfléchi sur les stratégies de valorisation des monuments historiques notamment le monument de la réunification dans une optique d'attraction touristique.

Le rédacteur invité

Pr. Bertrand SOGBOSSI B.