

Les réalités de la valorisation de l'expérience de magasinage : une approche exploratoire en contexte de pays en développement.

The realities of enhancing the shopping experience : an exploratory approach in developing countries.

KUATE KAPTUE Thierry Landel

Doctorant en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economique et de Gestion Appliquée (FSEGA)

Université de Douala - Cameroun

Laboratoire de recherche sur la Gouvernance et Performance des organisations (LAGPO)

thierry87k@gmail.com

NGOK EVINA Jean Francois

Professeur – CAMES, Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economique et de Gestion Appliquée (FSEGA)

Université de Douala - Cameroun

Laboratoire de recherche sur la Gouvernance et Performance des organisations (LAGPO)

ngokevina@yahoo.fr

ANABA Arence Danièle

Docteur en sciences de gestion, Enseignant chercheur

Institut Universitaire de Technologie

Université de Douala - Cameroun

Laboratoire de recherche sur la Gouvernance et Performance des organisations (LAGPO)

arenceanaba@gmail.com

Date de soumission : 20/11/2023

Date d'acceptation : 11/01/2024

Pour citer cet article :

KUATE KAPTUE.T.L. &AL (2024) «Les réalités de la valorisation de l'expérience de magasinage : une approche exploratoire en contexte de pays en développement. », revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 1 » pp : 475 - 491.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de ce travail est de mieux comprendre les sources de valorisation de l'acte de magasinage dans un contexte de pays en développement. À l'aide d'une revue de la littérature associée à une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de convenance de 29 personnes, les résultats révèlent que tous les aspects extrinsèque (économique, excellente et sociale) et intrinsèque (hédonique et spirituelle) de la valeur perçue sont présents dans la valorisation par le client de l'activité de magasinage, et ceci avec quelques spécificités comme les aspects détente, joie/plaisir et esthétique qui figure en premier plan, suivie de la recherche des économies en termes d'argent et de temps sont ceux qui poussent le plus les clients à fréquenter les enseignes dans les pays en développement. Par contre la valeur excellente bien que parfois très mal perçue revêt deux dimensions à savoir une liée aux produits commercialisés, l'autre à la praticité du point de vente (parking, sécurité mode de paiement). Les valeurs sociale et spirituelle, bien que présentant des citations faibles dans les propos des individus sont tout aussi importants pour certains consommateurs.

Mots clés : Valeur perçue de magasinage; fréquentation; supermarché; pays en développement; Cameroun

Abstract

The aim of this work is to gain a better understanding of the sources of value in the act of shopping in a developing country context. Using a literature review combined with an exploratory qualitative study with a convenience sample of 29 people, the results reveal that all extrinsic (economic, excellent and social) and intrinsic (hedonic and spiritual) aspects of perceived value are present in the customer's valuing of the shopping activity, with a few specificities such as relaxation, joy/pleasure and aesthetics at the first place, followed by the search for savings in terms of money and time, are those that most drive customers to frequent a place. On the other hand, excellent value, although sometimes very poorly perceived, has two dimensions: one linked to the products sold, the other to the practicality of the outlet (parking, security, payment methods). Social and spiritual values, although not very highly cited by individuals, are just as important for some consumers attracted to supermarkets.

Keywords: Perceived shopping value; Patronage; GSA; developing countries; Cameroon

Introduction

La distribution, maillon important de toute économie a connu depuis des décennies dans un très grand nombre de pays émergents un changement profond. Au départ, à prépondérance classique voire traditionnelle, les canaux modernes ainsi que les enseignes étrangères ont commencé à émerger; ceci tout en opérant un changement visible dans les habitudes d'achat des consommateurs. Le Cameroun comme plusieurs pays en Afrique subsaharienne connaît une mutation de son appareil commercial. Celle-ci passe obligatoirement par l'apparition de nouvelles formes de distribution, et l'adaptation des anciennes formes en des boutiques, magasins ou petits supermarchés de proximité qui, aujourd'hui face aux super et hypermarchés rivalisent d'ingéniosité pour attirer la clientèle de la classe moyenne émergente (Brenoum, 2020).

En effet, l'arrivée d'un Grand Mall, de grands Mall chinois à Douala et récemment l'hypermarché Playce à Yaoundé. Ceux-ci ajoutés aux supermarchés et superettes qui fleurissent chaque jour à l'instar de Carrefour Market (dernier en date) doivent faire face à une grande majorité de personnes à faible revenu et insuffisamment imprégnée de la culture occidentale du supermarché et ne pouvant avoir la capacité à s'offrir le luxe d'acheter des produits de grandes marques. On constate qu'en dépit des efforts déployés par les détaillants pour offrir aux clients une expérience d'achat ayant une réelle valeur pratique voire hédonique, et en dépit du fait que tous les investissements engagés pour concevoir et proposer une offre magasin différenciée et attrayante, les objectifs espérés en termes d'acquisition de clients, d'augmentation des ventes, de création de trafic, ou même de développement d'une relation sur le long terme ne sont pas toujours acquis (Zoulikha, 2020). Une des conséquences la moins évitable est sans doute la fermeture pure et simple de certains points de vente ouverts il y a peu de temps. Il se pose dès lors un problème des motifs de fréquentation des points de vente dans notre contexte. La littérature présente un ensemble de variables ayant une incidence sur la fréquentation en l'occurrence les variables individuelles, les variables situationnelles et les variables perceptuelles qui nous intéressent dans ce travail.

En considération des attentions consacrées à la valeur perçue dans la grande distribution en occident, dans le contexte africain, quelques études se sont attelées à examiner cette notion en Afrique à l'instar de celle de Bchir, Kalboussi et Babay (2014) qui ont effectué une exploration de la notion de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage à travers une étude qualitative chez le consommateur tunisien ; celle de Loukou (2016) en Côte d'Ivoire au travers d'une étude quantitative, a étendu le cadre d'analyse théorique traditionnel de la valeur

du shopping en y intégrant dans une même recherche les dimensions utilitaires, hédoniques et sociales et en mesurant d'une part l'influence sur l'étendue de l'offre et d'autre part sur l'intention d'achat ; et enfin celles de Diallo et al. (2018) tout comme ceux de Diallo & Diop-Sall, (2022) qui ont analysé la valeur perçue des centres innovant au Sénégal. Face à cette rareté des travaux qui pour la plupart adoptent une démarche de type quantitatif d'une part et les situations de crises et tendances inflationnistes sur les marchés auxquelles font face les organisations d'autres part, Il s'avère donc nécessaire de comprendre les sources de valorisation qu'attribue le consommateur à son point de vente. Ces développements nous conduisent à la question : *Quelles sont les sources de valorisations de l'expérience de magasinage en GSA?*

Le présent travail a donc pour objectif de comprendre les différentes sources de valorisation relatives à l'expérience de magasinage en GSA. Par ailleurs, étant donné que les individus présentent des caractéristiques distinctives au regard des revenus dont ils disposent, de leur mode de vie et autres, ce qui les conduit aussi pour différentes raisons à se diriger vers un magasin précis, les résultats pourraient permettre de savoir sur quelles valeurs les responsables d'enseignes pourront jouer pour attirer une certaine clientèle garant de leur réussite dans l'environnement très concurrentiel qu'est le secteur de la distribution.

Dans le présent article, après avoir défini le cadre conceptuel de la recherche, nous exposerons notre démarche méthodologique et par la suite nous présenterons les résultats obtenus.

1. Revue de littérature

En dépit des attentions considérables consacrées à la notion de valeur, le dictionnaire Larousse, considère ce dernier comme la qualité, la justesse d'une chose, un prix, l'importance et l'intérêt que l'on attache à une chose. Mais en sciences de gestion, le concept de valeur est une notion polysémique comme le soulignent Lapassouse-Madrid et Vlad (2016), et inhérent à différents domaines d'étude tels que la finance, comptabilité et marketing. À cet effet, on peut parler de Valeur partenariale/valeur actionnariale (Albouy, 2000), de Valeur concurrentielle ou valeur stratégique (Porter 1986 ; Hoarau et Teller 2001), de Valeur comptable/juste valeur (Bernheim, 2001), de Valeur organisationnelle (Van Loye, 1998) et de valeur client pour ce qui est de l'approche marketing.

Dans la conception marketing, la valeur perçue selon Zeithaml (1988) est considérée comme "*un jugement global du client sur l'utilité d'un produit qui se fonde sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné*".

Cette considération limitée de la notion de valeur perçue trouve tout son sens chez celle proposée par Filser et al. (2003) en y ajoutant la perspective temporelle, estimant à cet effet que la perception de la valeur d'un objet se fait avec le temps et de manière répétée ; raison pour laquelle, il la considère comme « *une préférence formée par le prospect à l'égard d'un objet après une série d'interactions avec cet objet* ». En somme, la valeur perçue peut être appréhendée comme un ensemble de bénéfices perçus par un client en comparaison avec la dépense qu'il effectue, ceci suite à une série d'interactions. Rivière et Mencarelli (2012) distinguent trois types de valeur perçue: le premier est apprécié avant l'acquisition d'un bien, il s'agit de la valeur d'achat et d'échange; le second est relatif à la valeur perçue pendant ou après l'utilisation du produit c'est la valeur de consommation ; le dernier type est inhérent à la fréquentation du point de vente, il s'agit en effet de la valeur de magasinage¹. La valeur de magasinage désigne donc selon Davis et Hodges (2012), la valeur résultant d'une certaine expérience que le chaland retire de sa visite au point de vente ; plus précisément c'est un ensemble de bénéfices perçus par un client suite à une expérience de shopping (Rivière et al. 2018). En effet, Meyer-Waarden et Benavent (2006) s'appuyant sur la théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque, précisent que la valeur perçue est une notion qui varie selon les orientations d'achat du consommateur qui peuvent être soit d'une part extrinsèque et d'autre part intrinsèque. Ainsi, sur la base des travaux antérieurs précisément ceux d'Aurier et al. (2004) et Holbrook (2006), nous avons partagé les sources de valorisation obtenues en deux groupes selon la dichotomie intrinsèque et extrinsèque.

1.1. Les sources extrinsèques de valorisation de l'acte de magasinage.

La valeur extrinsèque fait référence aux bénéfices qui sont extérieurs à l'expérience de consommation. Celle-ci peut être soit utilitaire ou sociale.

1.1.1. Valeur utilitaire

Il s'agit en effet d'un magasinage avec but consistant à une logique d'optimisation de l'utilité. Ici, la rationalité et la perception de certains attributs tangibles des produits et du point de vente sont dominant. Cette dimension de la valeur perçue au regard de multiple travaux est composée d'un aspect économique, fonctionnel et excellent. La valeur économique prend appui sur La théorie de la valeur d'échange, dont le principe est la maximisation de l'utilité. Ici, le comportement du consommateur est décrit comme un processus de production d'utilité par

¹ Le terme « magasinage » est utiliser ici pour désigner le comportement de fréquentation du point de vente. Il s'agit de l'action de se rendre dans les magasins pour regarder les vitrines, les étalages et faire dans la mesure du possible des achats.

affectation de ressources temporelles et financières (Hammami-Habib et Negro, 2011). La valeur économique reflète le rapport entre l'utilité perçue et l'investissement engagé (dépenses, temps, effort) pour fréquenter le point de vente. C'est un moyen d'atteindre les objectifs propres au consommateur comme gagner de l'efficacité ou de l'excellence (Soumia, 2021). En effet, l'efficacité implique une valeur extrinsèque qui en effet résulte de l'utilisation active d'un produit ou d'une expérience de consommation comme moyen d'atteindre un objectif auto-orienté. Souvent, l'efficacité est mesurée comme un rapport des sorties aux entrées ou en un rapport Outputs/Inputs. Pour ce qui est de l'excellence, « le chaland fait une évaluation positive de l'offre sans ressentir de doute quant à sa supériorité qualitative vis à vis d'autres magasins. Elle implique une appréciation réactive de la capacité potentielle d'un objet ou d'une expérience à servir de moyen extrinsèque à une fin personnelle choisie par soi-même. En d'autres termes, dans le cas de l'excellence, on admire un objet ou on récompense une expérience pour sa capacité à atteindre un objectif ou à remplir une fonction.

1.1.2. Valeur sociale

Pour Lai (1995), Les bénéfices sociaux correspondent à l'association du produit avec la classe sociale ou groupe social spécifique. En effet, le chaland utilise la visite au point de vente pour se faire une certaine identité (ou statut) qu'il cherche à valoriser dans son environnement social. Près de ceci, dans une quête d'estime, le chaland intégrera les symboles mis en avant par l'image du magasin, sans pour autant manipuler ceux-ci, pour se construire une image sociale de par les biens proposés par le point de vente (Filser et Plichon, 2004).

1.2. Les sources intrinsèques de valorisation de l'acte de magasinage.

Il s'agit des bénéfices provenant directement de l'expérience de consommation. Aurier et al. (2004) tout comme Holbrook (2006) ont regroupé ces sources sous les vocables valeur hédonique d'une part et spirituelle ou altruiste d'autre part.

1.2.1. La valeur hédonique

Elle représente 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. Elle comprend, le plaisir, l'amusement, stimulation expérientielle et l'esthétique. En effet, les travaux de Holbrook (1996) estiment que, le jeu implique généralement l'amusement et caractérise ainsi le côté intrinsèquement motivé par la distinction souvent faite entre le travail et les loisirs. L'esthétique ou beauté renvoie à une appréciation de certaines expériences de consommation considérée intrinsèquement comme une fin en soi. Notons que le point de vente est conçu pour être apprécié. Son design, son décor, doit procurer une sensation de beauté.

Ainsi, dans le contexte de la vente au détail, l'esthétique se reflète dans deux principales dimensions clés: les éléments visuels saillants de l'environnement de la vente au détail et les aspects divertissants ou dramatiques du service lui-même ; l'attrait visuel dépend du design, de l'attrait physique et de la beauté inhérent au commerce de détail (Mathwick et al, 2001). En somme, plus subjective et personnelle, la valeur hédonique, illustre le magasinage comme but. L'achat du produit ici est accessoire s'il advient, et le chaland privilégie la part ludique, émotionnelle, et plus intangible de la fréquentation du point de vente.

1.2.2. La valeur altruiste et la valeur spirituelle

La spiritualité renvoie à la foi, l'extase ou le sacré. La valeur spirituelle, telle que définie par Holbrook (1994) peut être rapprochée de ce qu'Holt appelle « communier avec l'autre », l'autre étant pris ici au sens large « d'humanité ». On peut aussi la rapprocher de la fonction de défense de l'ego, caractérisée comme élément central de la motivation. En effet au travers cette valeur, on comprend généralement que certains consommateurs recherchent des points de vente calme, apaisant et sans trop de bruit pour leur achat. Par contre, la valeur altruiste se traduit par un comportement de consommateur citoyen qui cherche à retrouver une certaine morale et une bonne conduite.

2. Méthodologie

Notre recherche se propose de mieux comprendre les sources de valorisation des points de ventes par le consommateur dans le contexte camerounais. Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de vingt et neuf (29) individus à l'aide d'un guide qui recense les différents thèmes à aborder où les répondants avaient la possibilité de parler de leurs expériences et d'exprimer ouvertement leurs pensées. Avant d'aborder les thèmes centraux, chaque entretien débute par quelques questions relatives aux variables individuelles suivi de plusieurs questions concernant le type de point de vente par excellence pour les achats ; ce qui permet aux répondants d'entrer progressivement dans l'entretien. Par la suite, des questions sur les raisons qui poussent les consommateurs à acheter dans le type de format mentionné dans le but d'identifier les différentes sources de valorisation de l'expérience de magasinage, suivi des questions sur les comportements de fréquentation qui en découlent. Les entretiens se sont déroulés auprès des individus (11 hommes et 18 femmes âgés de 20 à 53 ans) fréquentant les grands magasins ceci en fonction de leur disponibilité. Chacun des entretiens (de durée maximale de 45 mn) a été enregistré et intégralement retranscrit. Pour procéder au traitement automatique de nos données, nous avons fait usage du logiciel NVivo12.

Tableau N°1 : Profil de l'échantillon.

N°	Sexe	Age	Occupation	Ville	Magasin visité
1	Femme	33 ans	Entrepreneure	Douala	BAO Deido
2	Homme	38ans	responsable pédagogique	Douala	BAO Bonamoussadi
3	Homme	35 ans	Agriculteur	Yaoundé	Superette/boutique
4	Homme	38 ans	Logisticien	Douala	Grand Mall
5	Homme	44 ans	Ingénieur	Douala	China Mall Ndokoti
6	Femme	30 ans	enseignante	Douala	Domino Makepe
7	Femme	34 ans	Commerçante	Douala	Spar bonaberi
8	Femme	31 ans	Restauratrice	Douala	Santa lucia, Ange raphael
9	Femme	45 ans	Cinéaste	Douala	Grand Mall
10	Homme	40 ans	Ingénieur bâtiment	Douala	Carrefour -Bonamoussadi
11	Femme	35 ans	institutrice	Douala	Santa lucia (ange raphael) /KDO (b'ssadi)
12	Homme	30 ans	Technicien	Douala	China Mall Ndokoti
13	Femme	45 ans	Ménagère	Douala	BAO/China mall
14	Femme	20ans	Etudiante	Douala	Santa lucia, Bonamoussadi
15	Homme	31 ans	Analyste	Douala	Carrefour, Bonamoussadi
16	Homme	38 ans	Plombier	Yaoundé	Carrefour (playce)
17	Femme	45ans	Secrétaire	Douala	Santa lucia, Ange raphael
18	Femme	32 ans	Coach Sportif	Yaoundé	PlaYce
19	Femme	33 ans	institutrice	Douala	BAO, Deido
20	Femme	42 ans	esthéticienne	Douala	BAO, Bonamoussadi
21	Femme	24ans	sportive	Yaoundé	Mahima, AKWA**
22	Homme	37 ans	Comptable	Douala	KDO Bonamoussadi
23	Homme	53 ans	Commerçant	Yaoundé	Nikki marché central
24	Femme	44ans	Agent de securité	Douala	BAO Deido
25	Femme	29 ans	Stagère	Yaoundé	PlaYce
28	Femme	42 ans	Pasteur(e)	Douala	Santa lucia, Bonamoussadi
29	Homme	36ans	architecte	Yaoundé	Carrefour

Source : Auteur

3. Des principaux résultats à l'implication de la recherche

3.1. Les sources de valorisation inhérentes au magasinage au Cameroun

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont confirmé la pertinence des variables identifiées tout au long de la revue de littérature ; ceci faisant émerger différentes sources de valorisation à partir de l'analyse des discours des répondants. Il s'agit ici prioritairement de présenter des résultats relatifs aux différentes dimensions de la valeur perçue inhérente à la fréquentation des points de vente. Pour les personnes interrogées, les sources de valeur extrinsèque sont celles qui motivent le sujet à agir dans l'intention de recevoir un bénéfice. Il s'agit des bénéfices extérieurs à l'expérience de consommation ; Cette caractéristique

extrinsèque porte d'une part sur les bénéfiques dits utilitaires pouvant être fonctionnels, économiques, excellents, voire épistémiques ; et d'autre part sur l'aspect social.

3.1.1. La valeur utilitaire

De l'ensemble des sources de valeur relevé dans le discours des individus, elle paraît la plus citée sur les entretiens effectués avec près de 80 citations. Les thèmes retenus des différents discours sont : la valeur excellente qui comprend deux volets ; la première est celle se rattachant aux produits ou articles commercialisés (avec 26 citations) et la seconde fait référence à la praticité du magasin (avec 22 citations) et la valeur économique telle que le fait mention le tableau 2 suivant, détient le record avec 32 citations soit 40% du total observé.

Tableau N°2 : Quelques verbatims portant sur la valeur utilitaire

Composantes	Verbatims
Économique (gain d' argent et de temps)	<ul style="list-style-type: none"> • « Je ne peux pas laisser où ça coûte moins cher pour aller acheter (où ça coûte chère) ce qui coûte cher ailleurs » (femme, 33ans) • « Par rapport au prix c'est un peu bas et parfois aussi ils sont chers dans d'autres, » (femme 30ans) • « Il y a aussi les promotions, vous savez c'est compliqué très souvent on va toujours là où il y a de l'intérêt (homme, 38ans) • « Des prix avoisinant ceux des basses surfaces avec un cadre meilleur » (Homme, 30ans) • « Nous consommateurs ici nous préférons acheter en gros moins cher ce qui est bénéfique au lieu de prendre en détail » (Femme 33ans)
Excellence des produits (qualité, disponibilité, large possibilité de choix)	<ul style="list-style-type: none"> • « ... au niveau du super marché BAO, les choses sont en quantité et en qualité » (Homme, 38 ans) • « Vraiment c'est la disponibilité des produits » (femme, 31ans) • « La qualité des articles proposés. C'est vrai sur certains articles les prix sont un peu élevés, mais je trouve que cela correspond à la qualité », (Femme 33ans) • « Les produits présentent souvent des dates de péremption très proche et c'est un peu gênant » (Homme, 38ans) • « Ils offrent les services de qualité supérieure. (Homme, 30ans).
Excellence de la praticité du point de vente (paiement mobile, parkings, proximité, sécurité, taille)	<ul style="list-style-type: none"> • « Ici a Domino, j'ai la possibilité de payer par OM avec sans les frais. Et quand il manque un petit truc ils disent sans problème envoyer nous l'argent. » (Femme, 34 ans) • « Le service est libre et sans complexe comparé à d'autre magasin, on se dirait un peu comme dans une vente à l'étalage mais juste dans un cadre idéal. » (Homme, 45 ans) • Ce n'est pas évident de garer son véhicule, on essaye souvent comme on peut» (Homme, 30ans) « La proximité de mon domicile est un élément intéressant, j'ai moins de 5mn à pied » (homme, 31ans).

Source : Auteur

Notons que l'économie réalisée par le client n'a pas juste une valeur en termes de prix, mais aussi du temps mis et d'effort pour acquérir un bien quelconque en fréquentant les

supermarchés. En effet, ceux-ci en fonction du type de magasin et de l'objet de la visite peuvent soit prendre plus de temps en supermarchés et moins s'ils optent pour les magasins à rabais.

Une des réalités tout aussi intéressante porte sur l'aspect excellent du point de vente, qui du point de vue des répondants sont un problème surtout au niveau de la qualité des articles proposés : « *Les produits présentent souvent des dates de péremption très proche et c'est un peu gênant* » (Homme, 38ans) et du parking de certaines surfaces alimentaires qui sont parfois quasi inexistant : « *Ce n'est pas évident de garer son véhicule, on essaye souvent comme on peut* » (Homme, 30ans).

3.1.2. La valeur sociale

Le discours des individus fait ressortir les éléments relatifs à l'aspect social qui sont procurés par le magasin. Les résultats laissent entrevoir principalement la relation avec le personnel, la relation avec les autres clients au sein du magasin et la dimension symbolique perçue. En effet, cette valeur est présente dans les discours des répondants avec 31 citations ce qui est d'autant intéressant car, observation faites les magasins sont pour plusieurs des lieux privilégiés pour des rencontres entre personnes partageant ou non les mêmes aspirations.

Tableau N°3 : Quelques verbatims portant sur la valeur sociale

Composantes	Verbatims
Relation avec les employés (accueil, conseils, accompagnement)	<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Les hôtessees sont accueillantes, sont très souriantes, sont polies et vous dirigent, pouvant parfois aussi vous conseiller sur vos achats.</i> » (Femme, 31ans) ; • « <i>L'attention qu'accordent les hôtessees à mes achats</i> » (femme 35 ans) ; • « <i>Dans la majeure partie du temps je suis toujours bien accueillie. Les hôtessees ne compliquent pas, elles sont à votre écoute</i> » (femme, 45ans) ; • « <i>On t'accompagne en fonction de la grosseur de tes achats à ton véhicule.</i> » (Femme, 33ans) ; • « <i>L'accueil est aussi un élément non négligeable dans ce magasin</i> » (homme, 31ans)
Relation avec les autres clients (rencontres, conseils d'autres clients)	<ul style="list-style-type: none"> • « <i>C'est un endroit de rencontre et de partage avec mes copines lorsque nous décidons de faire les achats ensemble.</i> » (Femme, 32ans) • « <i>Lorsque les vendeurs ne sont pas disponibles pour me renseigner je suis à même de me tourner vers les autres acheteurs pour d'éventuels conseils.</i> » (Homme, 30ans).
Dimension symbolique (affirmer son identité)	<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Aussi pour mon image, je dois y aller</i> » (femme, 45ans) » • « <i>Je me sens dans mon élément, rien à voir avec les marchés ordinaires</i> » (femme 35 ans)

Source : Auteur

Comme la littérature en fait si bien mention, les individus ne font pas seulement les magasins pour des raisons dites extrinsèques. D'Autres formes de gratifications à l'instar de l'hédonisme et de la spiritualité peuvent les emmener à visiter ou pas une surface de vente tel que confirmés par les résultats de notre étude exploratoire.

3.1.3. La valeur hédonique

Notons que, les acheteurs qui ont une orientation hédoniste veulent avant toute chose se faire plaisir en faisant leurs courses dans les points de vente de leur choix. Ainsi les résultats obtenus des entretiens exploratoires valident bel et bien la présence d'une valeur hédonique dans les propos des individus.

Tableau N°4 : Quelques verbatim portant sur la valeur hédoniste

Composantes	Verbatims
Détente/jeu	<ul style="list-style-type: none"> • « Visites avec les enfants pour un peu de décentes » (femme, 33ans) • « Ici au supermarché Bao je viens parfois pendant mes achats me balader mes enfants balader mes enfants ou me balader avec mes enfants » (femme, 33ans) • « Concernant les objectifs de décentes il y'en a pas deux alors lorsque l'occasion se présente, je ne déroge pas » (femme, 45ans) <p>« Dans les supermarchés il y'a parfois une musique en fond sonore, on peut bien faire ses courses tout en déstressant » (femme, 31ans)</p>
Joie/plaisir	<ul style="list-style-type: none"> • « Lorsque j'arrive dans un supermarché, je prends généralement tout mon temps, je ne suis pas pressée je suis sortie pour ça » (femme, 33ans) • « En même temps prendre plaisir de ces beaux rayons et du plaisir que procure le fait de faire aussi les achats dans ce types d'endroit » (Femme, 35ans) • « Ici à grand Mall je suis à l'aise » (femme, 45ans) <p>« Vous dépensez votre argent tout en étant content à la différence ou lorsque vous faites vos achats chez le boutiquier du coin où il est trop nerveux. » (Femme, 31ans)</p>
Esthétique (beauté)	<ul style="list-style-type: none"> • « À cause de la propreté des lieux » (femme, entrepreneure 33ans) • « Vue la beauté du lieu que je trouve superbe.... Aussi profiter de l'atmosphère qui est très agréable, chose que tu ne trouves pas dans le quartier » (Femme, 45ans) <p>« Le cadre est bien » (femme, 38ans).</p>

Source : Auteur

Les termes utilisés régulièrement dans les propos des personnes interrogées pour qualifier la valeur hédonique portent entre autres sur : « enfants » (emmener ces derniers au supermarché), détente, photos², changer d'air, atmosphère, attractions diverses pour ne citer

² Dans notre contexte, notre étude montre que le but des personnes visitant les magasins est avant tout aussi pour prendre les selfies ou photos durant leur visite ceci à cause de la beauté du cadre.

que ceux-là. Avec près de 87 citations, cette valeur a une très grande appréhension aux yeux des personnes interrogées.

3.1.4. La valeur spirituelle

Difficile à appréhender dans les discours des individus, on note néanmoins chez les consommateurs interrogés, que la spiritualité est assimilée à l'harmonie, au calme et la recherche de sens. L'expérience de magasinage dite spirituelle est à cet effet faiblement valorisée (seulement 03 citations) par les personnes interrogées. « *C'est calme, apaisant et je me sens plus sereine en repartant* » (femme, 45ans) ; « *Les achats que j'effectue à grand Mall me procure un réel état de bien-être* » (homme, 35ans) ; « *Lorsque je suis à l'intérieur je me sens à l'aise, je ne pense à autre chose* ». (Femme, 20ans) ; « *Pour moi ce lieu c'est avant tout un lieu magique* » (femme, 45ans)

3.2 Discussions

Après l'analyse qualitative des données recueillies auprès de nos différents participants, il en ressort que, dans les discours de ces derniers l'on retrouve pratiquement les mêmes indicateurs de la valeur perçue de magasinage que ceux mentionnés dans la littérature à l'instar des travaux de Mathwick et al. (2001), tout comme ceux d'Holbrook (2006). Cette similitude présente trois traits particuliers dont nous avons essayé de faire un récapitulatif dans le tableau 5 suivant :

Tableau N°5: contextualisation des dimensions et indicateurs de la valeur perçue de magasinage

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Valeur perçue De magasinage	Valeur Utilitaire	Économique (<i>gain d'argent et de temps</i>)
		Excellence lié aux produits commercialisés (<i>qualité, disponibilité, large possibilité de choix</i>)
		Excellence lié à la praticité du point de vente (<i>paiement mobile, parking, proximité, sécurité, taille</i>)
	Valeur sociale	Relation avec les employés (<i>accueil, conseils, accompagnement</i>)
		Relation avec les autres clients (<i>rencontres, conseils d'autres clients</i>)
		Dimension symbolique (<i>affirmer son identité</i>)
	Valeur Hédonique³	Détente/jeu
		Joie/plaisir
		Esthétique (<i>beauté</i>)
	spirituelle	Bien être, calme

Source : Auteur

³ Cette dimension de valorisation présente les mêmes indicateurs que ceux présents dans la littérature

La première particularité porte sur la valeur utilitaire. Sachant qu'elle renvoie principalement à un magasinage avec but, dans lequel la fréquentation d'un point de vente se fait uniquement sur le mode de mission à accomplir, ceci dans l'optique de maximiser le volet « *utilité* » chez le consommateur; la littérature regroupe sous ce vocable la valeurs fonctionnelle ou économique (surtout liés au gain en terme d'argent) et excellente (comme accéder à des produits de qualité supérieure). Ces résultats valident les travaux d'Holbrook (2006) tout comme ceux d'Hammami-Habib et Negro (2012). Au regard du tableau ci-dessus nous relevons que la compréhension de la valeur économique s'explique de par la recherche des économies à réaliser mais aussi par le gain de temps; entre autre la valeur excellente au regard des résultats obtenus peut être disséqué sous deux angles: un portant sur l'excellence du point de vente regroupant les éléments tels que la sécurité, les moyens de paiement... et l'autre sur l'excellence des produits qui sont vendus et ceci apprécié en terme de qualité, disponibilité et de largesse dans les possibilités de choix.

La seconde particularité est en relation avec la valeur sociale. En effet la littérature au travers les travaux de Lai (1995), souligne que la fréquentation d'un point de vente résulte du fait de son association avec une classe sociale voir un groupe social spécifique. Mais aussi, la valeur sociale est aussi liée à la capacité du point de vente à faire valoir l'image de soi ou encore la considération d'un individu tel que mentionné par Sweeney et Soutar (2001), mais aussi le tissage des liens sociaux au sens d'Aurier et al. (2004). Au regard des résultats de notre étude exploratoire qui ne s'éloignent pas de ceux des auteurs suscités, le tableau 5 ci-dessus, nous permet de constater que loin de rechercher à affirmer l'identité d'un potentiel client appartenant à une classe sociale particulière, les points de ventes sont aussi avant tout des lieux de socialisation, et les liens sociaux présents sont caractérisés par des rencontres pouvant être opérer entre le vendeur et le client au sujet de l'accueil, des conseils d'une part ou entre les clients entre eux d'autre part.

La dernière particularité est la présence de la valeur spirituelle dans les propos de nos répondants, renvoyant à la fréquentation d'une enseigne de distribution à cause du bien-être qu'il procure comme le souligne les travaux de Filser et Plichon (2004), et aussi du calme observé en visitant le point de vente. En effet dans notre environnement qui est très bruyant (cas des points de vente situés au centre-ville ou dans des quartiers populeux), seules les enseignes situés en périphéries sont ceux procurant cette dimension de valorisation.

3.3 Implications managériales

De ce qui précède, nous pouvons synthétiser les sources de valorisation dans le tableau ci-après en terme d'importance, nous permettant d'émettre quelques implications managériales. En effet, Les résultats obtenus se diffèrent de ceux obtenus par Hammami-Habib et Negro (2012) en contexte Français (précisément dans la ville de Clermont) ou la primauté de la valeur utilitaire suivi de la valeur hédonique était reconnu. Dans le contexte comme le nôtre, vivre une certaine expérience gratifiante ceci au travers la recherche du plaisir et du beau agit grandement sur la fréquentation d'un magasin ceci au regard du nombre de citations relevés par thème.

Tableau N°6 : poids des citations par sources de valorisation

Sources de Valorisation	Economique	Excellente	Sociale	Hédonique	Spirituelle	Total
Nombre De Citations	32	48	31	87	3	201
% sur le total observés	16%	24%	15%	43%	1%	100%

Source : *Auteur*

En effet, un point de vente doté uniquement d'une valorisation hédonique aura tendance à attirer plus de visiteurs que d'acheteurs Par contre si le marketeur décide de proposer mix cohérent de ces valeurs, ce serait pertinent pour détenir un avantage sur les autres magasins en attirants une catégorie de clients fidèle qui ne se contenterons pas seulement de visiter mais d'acheter. Ainsi, il est intéressant pour les promoteurs des surfaces de vente alimentaire d'accorder plus d'importance dans la conception de leur point de vente à la dimension hédonique (avec 43% en termes de citation), puis suivra la valeur utilitaire dans les aspects excellents d'une part et économique d'autre part. Aussi, la dimension sociale bien que relayé au quatrième plan n'est néanmoins pas à négliger. Pour ce qui est de la prise en compte de la valeur spirituelle dans la conception des points de vente, bien que présente elle est tout de même négligeable.

Conclusion

Le problème qui était au centre de notre recherche portait sur les potentielles sources de valorisation de l'expérience de magasinage au Cameroun. Partant de la littérature existante, nous avons pu déceler cinq sources de valeur qui selon leur poids respectif en terme de nombre de citations s'avère utile dans la conception des points de vente avec pour corollaire une fréquentation effective. Les principales limites de ce travail sont de deux ordres : des limites

sur le plan théorique et des limites sur le plan méthodologique. Sur le plan théorique, nous n'avons pas réussi à exploiter toutes les facettes de la valeur en occurrence la classification proposée par Lai (1995). Certes le modèle synthétique d'Aurier et al (2004) tout comme celui de Holbrook (2006) semblent pertinent mais pas assez explicite Ce sera intéressant que pour les recherches futures, nous utilisions d'autres classification pour pouvoir analyser les sources de valorisation. Sur le plan méthodologique, notre première limite concerne notre échantillon de répondants. Bien que les études qualitatives ne posent pas un réel problème de taille, il serait judicieux d'accroître le nombre de répondant en diversifiant aussi les villes d'enquête. Enfin une validation de ses dimensions au travers une analyse quantitative est tout aussi requise.

BIBLIOGRAPHIE

- Albouy, M. (2000). Théorie, application et limites de la mesure de création des valeurs. *Revue Française de gestion*, 9, 21-25.
- 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.
- Bchir S., Kalboussi W. & Babay H. (2014). Vers une exploration de la notion de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage du consommateur tunisien. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 0(9-10)
- Bernheim Y. (2001), « La juste valeur : avantages et risques de cette nouvelle convention d'évaluation, Communication à la Journée pédagogique de l'AFC : Normalisation comptable internationale : tendances et évolutions récentes », *Cachan*, 20 septembre 2001, 14 p..
- Brenoum K. (2020). « Les mutations de la grande distribution à Abidjan, métropole ivoirienne ». *Revue canadienne de géographie tropicale/Canadian journal of tropical geography* [En ligne], Vol. (7) 2. En ligne le 25 décembre 2020, pp. 34-43. URL: <http://laurentian.ca/cjtg>
- Catherine, Madrid & Vlad, Mariana. (2017). Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*. 84. 43-59. 10.7193/DM.084.43.59.
- Davis L. et Hodges N. (2012), Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2, 229-239
- Diallo M. F. et Diop-Sall F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au sénégal: effets des valeur traditionnelles. *Management international-Mi*, 26(3), 210-226.

DiAllo, Mbaye Fall, DioP-sAll, Fatou, DjelAssi, Souad et GODEFroit-Winkel, Delphine (2018). « How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries : the moderation of the cultural context », *Journal of International Marketing*, Vol. 26, No 4, p. 69-84.

Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, n° 158, P29-43.

Hammami-Habib N. et Negro Y. (2011), Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire. *14 colloque Etienne Thil sur le commerce et la distribution*, Sep, Roubaix, France. pp.22.

Hoarau C. et Teller R. (2001), Création de valeur de l'entreprise et management de l'entreprise, Vuibert

Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71

Holbrook M. B. (1996), Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal interspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* (59), pp. 714-725.

Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.

Lapassouse-Madrid C. et Vlad M. (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de la valeur pour les clients et les distributeurs, *Décisions marketing*, 84, 43-59

Mathwick C, Malhotra NK et Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.

Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2006), La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation, *Actes du XXII^o Congrès AFM – 11 & 12 mai 2006 – NANTES*.

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

Rivière, A., Coutelle-Brillet, P. & Diallo, M. (2018). Comment le format de magasin modère-t-il les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin ?. *Décisions Marketing*, 89, 85-104. <https://doi.org/10.7193/DM.089.85.104>

Soumia (2021), La valeur perçue du commerce électronique et son effet sur le comportement du consommateur en ligne, thèse de doctorat Faculté des Sciences Economiques, Commerciales - Université Djillali Liabes, 322p.

Van Loye G. (1998), Finance et théorie des organisations, *Economica*, pp. 162-163.

Zeithaml, V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (7), 2-22.

Zoulikha M. (2020). Des mobiles classiques de fréquentation des points de vente à l'expérience de magasinage : Les apports théoriques. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, 1(2). p 1 à 24