

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace – Work – Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TEHNICS AND

INDUSTRIALIZATION

**Filière
Marketing**

**QUALITE DE SERVICE PERCUE ET
ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A
LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU
CAMEROUN : APPLICATION AUX
PRODUITS DE PETIT DEJEUNER**

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement
Technique et
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : **BILOA ANGUISSA Monique Eric**

Sous la direction de

Dr SAMBA Michel Cyrille

Chargé de Cours à l'Université de Yaoundé II-Soa

Année Académique : 2019 - 2020



AVERTISSEMENT

« L'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur. »

DÉDICACE

À Monsieur et Madame ONDIGUI

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais exprimer ma gratitude.

Je souhaite tout d'abord remercier mon Directeur de Mémoire, **le Docteur SAMBA Michel Cyrille** qui, en dépit de ses nombreuses occupations, a bien voulu superviser ce travail. Il m'a en effet apporté des outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche ; et ses critiques pertinentes ainsi que ses exigences m'ont grandement stimulée. Etre sous sa direction m'a été d'un apport incommensurable dans la réalisation de ce mémoire.

J'adresse également mes sincères remerciements au corps enseignant de l'Université de Yaoundé I et particulièrement celui de l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique d'Ebolowa, notamment le Directeur, **le Professeur NDJAKOMO ESSIANE Salomé** pour le suivi spécial dont j'ai bénéficié tout au long de cette formation.

Une pensée est également dirigée à l'endroit de **Monsieur ONDIGUI Arsène** pour le suivi et le soutien particuliers dont j'ai bénéficié auprès de lui.

J'exprime toute ma gratitude à ma famille, et tout particulièrement à mes parents **Monsieur et Madame ANGUISSA** ainsi que **Monsieur et Madame YENE** qui ont toujours été là pour moi. Je ne trouve pas de mots assez profonds pour leur exprimer ma reconnaissance pour les nombreux sacrifices consentis pour mon éducation. Je leur dis merci pour tout l'amour qu'ils me portent.

Je ne saurais terminer sans remercier tous mes camarades du second cycle de la filière Marketing, ainsi que tous mes amis, particulièrement **BAKENA Daniel Rodrigue** et **MINDJEME Françoise Danwige** pour leur soutien, leurs conseils, encouragements et aides.

Sans toutes ces personnes, je reconnais humblement que je n'aurais pas pu achever ce travail. Merci infiniment.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	ii
DÉDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SOMMAIRE	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vii
LISTE DES ENCADRES	viii
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	ix
RESUMÉ	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIERE PARTIE : NOTIONS DE QUALITE PERCUE, SATISFACTION ET ENGAGEMENT : CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	9
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE	10
CHAPITRE I : QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT : CADRE THEORIQUE GENERAL	11
SECTION I : LA QUALILTE DE SERVICE PERCUE	11
SECTION II : L'ENGAGEMENT	22
CHAPITRE II : QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN : ETAT DES LIEUX	30
SECTION I : STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION AU CAMEROUN	30
SECTION II : FAITS STYLISES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN	38
DEUXIEME PARTIE : QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN : ANALYSE EMPIRIQUE	42
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	44
SECTION I : MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	45
SECTION II : APPROCHES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE	52
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS	59
SECTION I : STATIQUES DESCRIPTIVES	59
SECTION II : TESTS DU MODELE ET DES HYPOTHESES THEORIQUES	67
CONCLUSION GÉNÉRALE	77
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE	77
Table des Matières	77

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Composition de l'échantillon en fonction du sexe.....	59
Tableau 2 :Composition de l'échantillon en fonction de l'âge.....	60
Tableau 3 : Compostion de l'échantillon en fonction de la situation professionnelle de l'individu	60
Tableau 4 : Composition de l'échantillon en fonction du revenu du chef de ménage.....	61
Tableau 5 : Composition de l'échantillon en fonction de la situation matrimoniale	61
Tableau 6 : Composition de l'échantillon en fonction du niveau d'études	62
Tableau 7 : Composition de l'échantillon en fonction du lieu d'achat des produits de petit déjeuner	62
Tableau 8 : Composition de l'échantillon en fonction de la fréquence d'achat des produits de petit déjeuner	63
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon n fonction du moment d'achat des produits de petit déjeuner	63
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon en fonction du moyen de déplacement employé.....	63
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon en fonction du moyen de paiement employé	64
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon en fonction de la personne chargée des achats.....	64
Tableau 13 : Jugement porté par les ménages sur les boutique de quartier pour l'achat des produits de petit déjeuner	65
Tableau 14 : répartition de l'échantillon suivant les produits de petit déjeuner achetés	65
Tableau 15 : tri à plat de la qualité perçue	66
Tableau 16 : tri à plat de l'engagement.....	67
Tableau 17 : Les indices d'ajustement du modèle	68
Tableau 18 : Résultats de l'estimation du modèle	69

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Distinction entre qualité perçue et qualité objective	13
Illustration 2 : Modèle SERVQUAL.....	17
Illustration 3 : Modèle de la Qualité Perçue de Grönroos.....	19
Illustration 4 : Modèle théorique de la recherche.....	51

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1: Echelle de la qualité de service perçue	55
Encadré 2: Echelle de de meure de l'engagement	56

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

RESUMÉ

L'objectif de ce travail est de déceler l'impact de la qualité perçue sur l'engagement des consommateurs à la boutique de quartier au Cameroun. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse descriptive d'une part et à l'estimation d'un modèle à équation structurelle d'autre part sur des données recueillies grâce à des entretiens semi-directifs et l'administration d'un questionnaire à un échantillon constitué de 300 individus. L'analyse descriptive nous sert à déterminer les dimensions de la qualité de service perçue et de l'engagement. Le modèle à équation structurelle quant à lui nous permet d'étudier l'effet de la qualité perçue sur l'engagement. Cette méthodologie nous a permis d'aboutir aux résultats suivants : premièrement, il est établi que l'engagement et la qualité perçue sont des concepts multidimensionnels ; l'engagement ayant pour dimensions l'engagement calculé et l'engagement affectif. Et la qualité perçue ayant pour dimensions la qualité du personnel et l'achalandage. Deuxièmement une relation positive est établie entre la qualité de service perçue et l'engagement. Plus spécifiquement, lorsque la qualité de service perçue est positive, il se crée un engagement de la part des clients. Nous formulons la recommandation principale selon laquelle les boutiquiers devraient travailler davantage sur leurs qualités personnelles et assurer un achalandage satisfaisant afin de fidéliser leurs clients.

***Mots clés :** qualité de service perçue, engagement, engagement calculé, engagement affectif, qualité du personnel, achalandage.*

ABSTRACT

This work aims to detect the impact of perceived quality on consumer engagement at the neighborhood store in Cameroon. To do this, we carried out a descriptive analysis on the one hand and the estimation of a structural equation model on the other hand on data collected through semi-structured interviews and the administration of a questionnaire to a sample made up of 300 individuals. Descriptive analysis is used to determine the dimensions of perceived quality of service and engagement. The structural equation model allows us to study the effect of perceived quality on engagement. This methodology allowed us to achieve the following results: first, it is established that commitment and perceived quality are multidimensional concepts; engagement with dimensions of calculated engagement and emotional engagement. And the perceived quality having for dimensions the quality of the personnel and the traffic. Second, a positive relationship is established between the perceived quality of service and commitment. More specifically, when the quality of service perceived is positive, there is a commitment on the part of customers. We make the main recommendation that shopkeepers should work more on their personal qualities and ensure good traffic in order to retain their customers.

Keywords: *perceived quality of service, commitment, calculated commitment, emotional commitment, quality of staff, goodwill.*

INTRODUCTION GÉNÉRALE

CONTEXTE

À l'origine, le Marketing avait pour principale finalité la réalisation d'une transaction. En effet, les entreprises se servaient du Marketing uniquement pour réussir à vendre leurs produits sans autres attentes envers les clients ; il s'agissait du « Marketing Transactionnel ». Avec le temps, on a assisté à un changement de paradigme ; les entreprises se préoccupant de plus en plus de garder une relation avec leur clientèle sur le long terme. On assistait donc à la naissance du « Marketing Relationnel ». Dans ce paradigme, en plus de la réalisation d'une transaction (vente) il est question de s'assurer que le client reviendra. L'évolution du Marketing dans sa conception traditionnelle (transactionnelle) vers sa conception actuelle est due en partie à la forte concurrence qui caractérise les marchés depuis la révolution industrielle.

Le marketing dans sa mise en œuvre repose sur la politique commerciale que les praticiens résument en « Les 4P » ainsi qu'il suit : Politique du produit, Politique du prix, Politique de la distribution et Politique de la communication. Parlant de la distribution, elle « comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur » (Demeurre). La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à sa vente, sa consommation et son entretien (Richard-Lanneyrie, Marketing Book). En effet, quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de production des biens que nous désirons acquérir (un livre, des balles de tennis, un ordinateur, du café...). Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente à travers le processus de distribution. En général, les produits ne sont pas mis à la disposition des consommateurs directement par les entreprises productrices ; d'où la place fondamentale de la distribution. La distribution est alors une activité économique d'intermédiation qui s'inscrit entre la production et la consommation d'un produit. Sa principale fonction consiste à ajuster l'offre à la demande dans le temps et dans l'espace. Elle permet enfin de ventiler les produits en fonction des besoins des acheteurs.

En marge des circuits de distribution mis sur pieds par les entreprises productrices elles-mêmes, il existe une pléthore d'entreprises dont la raison d'être est la distribution des biens.

Ces entreprises vont des grands distributeurs qui ont généralement une existence formelle (centres commerciaux, hyper-marchés) aux plus petits qui peuvent avoir une existence formelle ou non. Le Marketing relationnel conçu initialement comme un outil visant à attirer, maintenir et développer des relations avec les clients est né dans le secteur industriel. Progressivement, il est passé dans le secteur des services, et plus récemment dans la distribution.

Au Cameroun, la distribution a longtemps été contrôlée par des non camerounais. Déjà après l'indépendance, les français dominaient ce secteur d'activité, les camerounais et autres africains ont pris le relais avec les boutiques de quartier. La distribution au Cameroun est caractérisée par la dualité entre les secteurs moderne et traditionnel. Le secteur moderne de la distribution caractérisé par le libre-service et l'absence de marchandage est géré par les filiales d'entreprises étrangères (casino, Mahima, Carrefour) et quelques entreprises camerounaises (Dovv, Santa Lucia). Le secteur traditionnel caractérisé par le marchandage et l'interposition du vendeur entre le produit et le client est dominé par les camerounais et autres africains. Les nationaux ont investi le secteur d'abord au niveau du commerce de détail, puis de gros avant de se lancer dans l'importation de marchandises. Ce secteur d'activité est très important au Cameroun, en termes de main-d'œuvre employée et de chiffre d'affaires. En effet, une enquête menée dans la ville de Douala a révélé l'existence d'environ 16 000 (seize mille) boutiques de quartier pour un chiffre d'affaire de (Cameroon CEO, 2019)

Le dynamisme du secteur traditionnel de la distribution vient principalement de son positionnement. Il vise le segment le plus large de la population, les couches moyennes et populaires, et présente un assortiment de produits très courants, de gammes moyennes, à des prix généralement plus bas que le commerce moderne. Ce secteur est composé de grossistes et de détaillants. Ces derniers tiennent une place importante dans la distribution au Cameroun. Ils comprennent entre autres : le petit commerce spécialisé, sédentaire : boucheries, boulangeries, quincailleries, magasin de tissus, de vêtements, etc. ; le petit commerce non sédentaire : il s'agit d'un commerce de rue sans boutique ; le commerce sédentaire non spécialisé, boutiques où l'on vend un peu de tout, mais avec une dominance alimentaire, le plus souvent. Ces boutiques, très prisées des couches populaires, offrent certains avantages : proximité, étalement des heures d'ouverture, assortiment de produits de première nécessité, vente en micro détail. Néanmoins, elles sont confrontées à certains problèmes au moment où les prix des produits courants augmentent s'accompagnant à une floraison des boutiques de quartier. Il n résulte une concurrence acerbe qui contraint les distributeurs à se tourner avec attention vers leurs clients

en saisissant la nécessité de se rapprocher d'eux et de les engager sur le long terme en passant par la création, le développement et le maintien d'une relation de qualité.

L'engagement dans la littérature marketing est l'une des variables psychologiques influençant la relation entre le client et le fournisseur. Ce concept d'engagement (commitment) trouve son origine dans la gestion des ressources humaines (Buchanan, 1985) et a été adapté en marketing par Cunningham (1956) qui le distingue de la résistance du consommateur aux changements de la situation d'achat (rupture de stock, ...). Il reflète l'intensité du lien entre l'acteur et son partenaire. Certains auteurs soulignent la grande similitude entre engagement et fidélité. Ainsi, pour Morgan et Hunt (1994) l'engagement représente « la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir : en d'autres termes la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ».

L'engagement est alors un concept important en marketing relationnel notamment dans le secteur de la distribution. Dans ce secteur les produits offerts étant les mêmes presque partout l'engagement des clients dans le long terme peut passer par une bonne qualité de service perçue.

La notion de qualité est multidisciplinaire et a beaucoup évolué au cours du temps. Au début elle évoquait la rigidité, la durabilité ; la capacité du produit à résister, à durer. Actuellement on entend par qualité l'aptitude du produit ou service à satisfaire un besoin. Globalement, la qualité s'exprime par la capacité de l'entreprise à rencontrer les attentes du consommateur sur diverses dimensions de l'offre de service entre autres l'accueil, la vente en magasin, le paiement. Ces éléments de service peuvent permettre l'achat et l'engagement du client dans le long terme (Bassirou, 2009).

On distingue généralement la qualité perçue et la qualité objective d'un produit ou service qui est généralement mesurée par des études, normes ou tests. Dans la qualité perçue, intervient la notion de subjectivité. La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat d'un produit ainsi que dans le domaine de la fidélisation. Sauf cas particuliers, le niveau moyen de qualité perçue est logiquement considéré comme étant finalement plus important que la qualité réelle ou servie. Elle est également liée à la notion de valeur perçue. C'est dire que l'entreprise a intérêt à agir sur l'image que renvoient leurs produits et/ou services aux clients. En d'autres termes,

un client qui a une mauvaise perception d'un produit ne se le procurera que très rarement pour en juger de la qualité réelle.

Comme vu plus haut, le secteur de la distribution au Cameroun est un secteur assez concurrentiel. En effet, à l'origine, les grandes surfaces de distribution n'étaient aussi accessibles qu'aujourd'hui ; et étaient plus ou moins l'apanage des classes sociales les plus nanties. À ce jour, les grandes surfaces de distribution et autres supérettes sont beaucoup plus répandues et plus ou moins accessibles à toutes les classes sociales. Par ailleurs, ces surfaces offrent certaines commodités aux clients, ce qui peut paraître comme un handicap pour les boutiques de quartier. Il est dès lors important que ces dernières mettent sur pieds des stratégies et pratiques visant à conquérir et conserver une clientèle. Ceci passe par l'étude des facteurs qui agissent positivement sur la qualité de service perçue d'une part ; et d'autre part par une action sur ces facteurs afin de créer un engagement de la part des clients.

Les boutiques de quartier occupent une grande place dans l'économie camerounaise aussi bien en terme de chiffre d'affaire généré qu'en terme de main d'œuvre employée. Par exemple, dans la capitale économique du Cameroun, les près de 16 (seize) milles boutiques de quartier génèrent un chiffre d'affaires d'environ 400 (quatre cents) milliards de Francs FA, soit 600 (six cents) millions d'Euro (Cameroon CEO, 2019). L'intervention du marketing dans ce secteur n'est donc pas vide d'intérêt. En effet, un bon marketing pourrait aider les boutiques de quartier à mieux se positionner face aux consommateurs.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'analyse de la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction des clients ainsi que leur engagement revêt une importance cruciale. Dans ce sens plusieurs études se sont intéressées à cette relation sans pour autant que leurs résultats soient convergents.

La revue de la littérature nous permet de déduire que la qualité perçue est l'un des éléments entraînant l'engagement de la clientèle, qui lui-même est un antécédent de la fidélité. La satisfaction provient de la différence entre la qualité attendue du client et la qualité perçue (Morgan et Hunt, 1994 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996; Oliver, 1999; Fomell et Anderson, 2000; Ray, 2001). Dans le cas d'un certain niveau d'équilibre dans ce rapport, une certaine satisfaction s'établit et cela pourrait donner suite à un engagement puis à une sorte de fidélisation (Anderson et Mittal, 2000). Sauf que, selon certains auteurs, ce rapport n'est pas

relatif ni conditionnel. La satisfaction est un élément important dans la création de la fidélisation mais les consommateurs satisfaits ne sont pas toujours fidèles et pourtant ils sont moins sensibles au prix (Reichheld, 1996). En d'autres mots, même si la satisfaction est caractérisée par la subjectivité, la relativité et l'évolution (Ray, 2001), elle ne garantit pas, à elle seule, la continuité de la relation (Coyles et Gokey, 2002).

À côté des auteurs qui pensent que la satisfaction est celle qui conduit à une relation durable entre entreprise et clientèle, d'autres estiment que la satisfaction vient à la suite d'une bonne relation entre ces deux acteurs. C'est ainsi que lors d'une étude menée sur le secteur e Malaisie, Basheer A. (2014) parvient à la conclusion selon laquelle une plus grande orientation relationnelle des clients et des employés donne une qualité de relation plus élevée et se traduit par une meilleure continuité de la relation. Les relations engagées mènent selon cet auteur à la satisfaction.

PROBLÉMATIQUE

De l'état des lieux qui précède, émerge notre problème de recherche qui consiste à étudier la relation entre la qualité de service perçue sur la satisfaction et l'engagement des clients à la boutique de quartier dans la ville de Yaoundé.

En effet, la fidélisation est l'un des challenges de toute entreprise. Dans la théorie, on dénombre quelques variables présentées comme agissant positivement sur la fidélisation. Nous nous intéressons particulièrement à la qualité perçue. Il se pose de ce fait la question centrale qui suit :

La qualité de service perçue a-t-elle un impact sur l'engagement des clients des boutiques de quartier au Cameroun ?

Plus spécifiquement, on se demande :

- Quelles sont les dimensions de la qualité de service perçue et de l'engagement ?
- Quelle est l'influence qu'a une bonne perception de la qualité sur l'engagement des consommateurs ?

OBJECTIFS ET INTÉRÊT DE L'ÉTUDE

Tout travail de recherche est mis en œuvre pour résoudre un problème social. A ce propos, il doit donc avoir des objectifs bien définis et un intérêt manifeste. L'objectif principal de notre travail est d'élaborer un modèle global de la relation qui peut exister entre la qualité de service perçue et l'engagement à la boutique de quartier. Plus spécifiquement, il s'agit :

- D'étudier les dimensions principales de la qualité de service perçue et de l'engagement des consommateurs à un point de vente ;
- D'étudier la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement des consommateurs à un point de vente.

Parlant à présent d'intérêt, notre travail présente un double intérêt théorique et pratique.

- Sur le plan théorique :

Il traduit une volonté de contribuer à la recherche en sciences de gestion à travers l'élaboration d'échelles de mesure pour la qualité perçue et l'engagement des consommateurs.

- Sur le plan pratique :

Cette étude compte proposer quelques outils permettant l'amélioration des performances commerciales des petits distributeurs au Cameroun.

HYPOTHÈSES

Afin de répondre aux questions posées ci-dessus, nous posons l'hypothèse que :

Une bonne perception de la qualité de service favorise la satisfaction et l'engagement des clients dans les boutiques de quartiers au Cameroun.

La vérification de cette hypothèse centrale passe par la vérification des sous-hypothèses suivantes :

- H₁ : La qualité de service et l'engagement sont des concepts multidimensionnels
- H₂ : une bonne perception de la qualité de service entraîne l'engagement de la part des clients d'un point de vente

MÉTHODOLOGIE

Dans le but de tester nos hypothèses et ainsi répondre à nos questions de recherche, nous associerons une étude qualitative et une étude quantitative. S'agissant de l'étude qualitative, elle reposera sur le paradigme de Churchill. Ce paradigme donne la conduite à suivre pour la construction des échelles de mesures en matière de qualité perçue et d'engagement. Ce travail sera fait à travers des entretiens semi directifs au cours desquels seront posées des questions ouvertes à des répondants. Les réponses à ces questions seront ensuite utilisées pour la construction des items qui guideront la mise en œuvre du questionnaire à administrer auprès des mêmes répondants. L'étude quantitative interviendra donc enfin et sera mise en œuvre grâce à une modélisation d'équation structurelle sur les données recueillies au cours de l'administration du questionnaire.

ORGANISATION DU TRAVAIL

Notre travail sera construit autour de deux grandes parties contenant chacune deux chapitre. Dans la première partie, il sera question de dresser le cadre théorique à propos des questions de qualité perçue, de satisfaction et d'engagement (chapitre 1) avant de présenter le contexte de recherche et le cadre conceptuel (chapitre 2). La seconde partie quant à elle portera sur la présentation de la méthodologie employée (chapitre 3) suivie de la présentation des résultats obtenus ainsi que de leur interprétation.

PREMIERE PARTIE
NOTIONS DE QUALITE PERCUE,
SATISFACTION ET ENGAGEMENT : CADRES
THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA
RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Les notions de qualité, de satisfaction et d'engagement sont de plus en plus considérées comme déterminantes dans la stratégie des entreprises ; notamment celles de la distribution. En effet, dans un environnement instable, avec des marchés concurrentiels où le client est très versatile et exigeant les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels afin de satisfaire leurs clients pour ainsi les engager et parvenir à la création de sources de profit durable.

La qualité et l'engagement sont des concepts pluridisciplinaires. La qualité est traitée aussi bien en contrôle de gestion qu'en gestion des ressources humaines qu'en marketing. L'engagement quant à lui est étudié non seulement en gestion des ressources humaines, mais également en psychologie sociale qu'en marketing. La satisfaction quant à elle est un concept dont l'appréhension est assez complexe tant elle est sujette à la subjectivité. Néanmoins, cette complexité n'empêche qu'elle occupe une bonne place dans la recherche en marketing.

La première partie de ce travail constitue sa partie théorique. Elle est structurée autour de deux chapitres, dont le premier est consacré à la synthèse des connaissances développées sur la qualité perçue, la satisfaction et l'engagement. Le second chapitre pour sa part dresse de façon plus élaborée notre contexte de recherche.

CHAPITRE I

QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT : CADRE THEORIQUE GENERAL

Introduction

L'objet de ce chapitre est de passer en revue la littérature existant à aux sujets de la qualité de service perçue et de l'engagement. Pour ce faire, il est construit autour de deux articulations dont la première sera consacrée au concept de qualité de service perçue. La seconde traitera qu'à elle de l'engagement qui constitue la variable centrale de notre travail de recherche.

SECTION I : LA QUALILTE DE SERVICE PERCUE

Le concept de qualité n'est pas stable mais évolutif. Il dépend des mutations industrielles des mouvements économiques et de l'histoire des sociétés. Dans cette optique, la qualité est polysémique, arbitraire, relative, mouvante en fonction des périodes et des institutions et sujette à la subjectivité (Nicolas & Valceschini, 1993). La conception de la qualité est passée de l'approche technicienne selon laquelle le client devait être satisfait par un produit ou service répondant à certaines normes techniques, à une nouvelle approche dans laquelle les besoins des clients doivent à l'instant et dans l'avenir être satisfaits par une amélioration permanente de la qualité.

La qualité fait l'objet d'une grande discussion dans la littérature marketing. Alors que pour certains elle devrait être définie en termes d'écart entre les attentes des clients et leur évaluation des performances du service ; elle tient pour d'autres à la seule évaluation des performances du service par les clients. C'est ainsi que la qualité perçue est le jugement qu'émet le consommateur sur le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité selon Zeithaml (1981). Grönroos (1984) quant à lui la définit comme « le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles s'un service ». D'autres auteurs, notamment Parasuraman et al (1985), soulignent qu'elle vient d'une « différence entre attentes et perceptions du consommateur ». La qualité intéresse aussi bien les chercheurs que les professionnels du marketing. En effet, les consommateurs sont de plus en plus exigeants, ils demandent plus et mieux face à une importante offre. Les entreprises, pour résister à l'importante concurrence doivent offrir des produits et services de qualité supérieure à un prix

acceptable. La qualité est aujourd'hui un avantage concurrentiel d'où la pertinence de cette recherche.

I- LA QUALITÉ DE SERVICE : UN CONCEPT DIFFICILE À CERNER

La qualité étant un concept évolutif qui a connu beaucoup de changements ces derniers temps, il semble opportun d'en retracer brièvement l'historique. Par ailleurs il est important de faire la distinction entre les formes de qualité pour enfin présenter le processus de perception de la qualité.

1- Distinction des formes de qualité

La distinction entre la qualité perçue et la qualité objective est très évocatrice dans la littérature marketing. En effet la qualité perçue fondée sur l'utilisateur serait l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur. Tandis que la qualité objective fondée sur le produit (versus service) et sur la production (versus servuction) serait l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut avoir l'acheteur.

L'illustration suivante est de Zeithaml et al (1990) et il permet de saisir davantage la distinction de la qualité perçue et de la qualité objective.

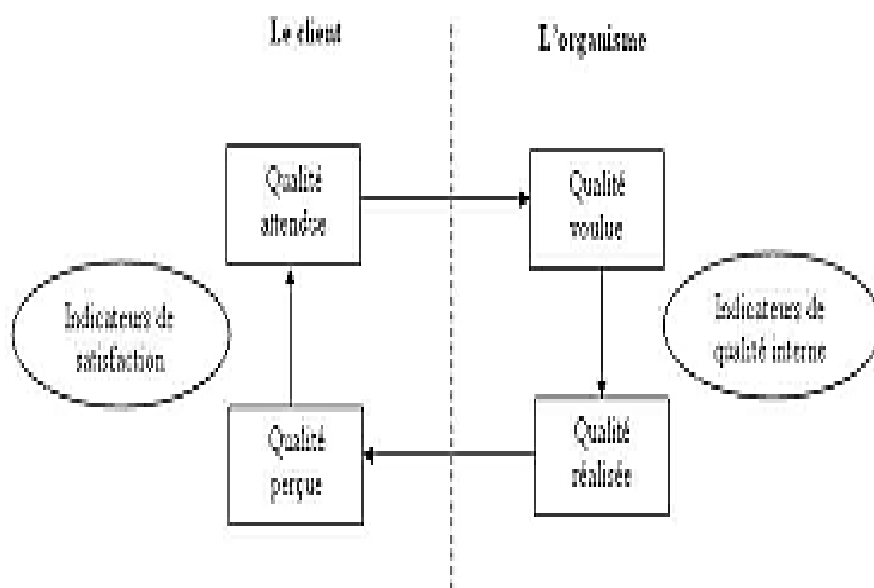


Illustration 1 Distinction entre qualité perçue et qualité objective

L'évaluation de la qualité se fait à deux niveaux selon cette illustration. L'évaluation externe de la qualité est faite par le client et dépend de la qualité attendue et de la qualité perçue ; c'est cette évaluation par le client qui est qualifiée de qualité subjective. L'évaluation interne de la qualité quant à elle est faite par l'entreprise ; elle fait intervenir la qualité voulue et la qualité réalisée et est qualifiée de qualité objective.

2- Le processus de perception

La plupart des comportements humains sont basés sur des informations perçues dans l'environnement, interprétées et stockées. À ce niveau deux processus doivent être distingués dans l'analyse de l'utilisation de l'information par le consommateur : un processus de perception qui gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement (acquisition de l'information) et le processus de stockage de cette information en vue de son utilisation ultérieure, qui exigera d'ailleurs la mise en œuvre de mécanismes de « récupération » de l'information stockée antérieurement. Pour comprendre les spécificités de la qualité de service perçue, il est nécessaire de rappeler le processus perceptuel du consommateur.

La perception est définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Kotler & Dubois, 2010). Cette activité perceptive a plusieurs caractéristiques :

- La perception est sélective : L'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent. La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.
- La perception est déformante : Les stimuli reçus sont intégrés dans les structures mentales, le message reçu est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu. Ces structures sont elles-mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu.
- La perception est subjective : Chaque individu pourra avoir une perception différente à partir de stimuli identiques, en outre comme l'individu a tendance la plupart du temps à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions, (Kotler & Dubois, 2010).

Les éclaircissements que nous venons de faire nous permettent d'aborder à présent la qualité perçue en présentant sa mesure et les principaux courants de recherche qui traitent de cette question.

II- LA MESURE DE LA QUALITÉ PERÇUE : LES PRINCIPAUX COURANTS

Les chercheurs en marketing distinguent deux principaux courants de pensées dans la littérature sur la qualité de service : l'école américaine et l'école européenne (l'école nordique et l'école française). L'école américaine avec Parasuraman, Zeithaml et Berry, conçoit la qualité de service en termes de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (fiabilité, empressement, empathie, assurance et valeurs matérielles), tandis que l'école européenne avec notamment Grönroos, s'appuie sur la structure du service, sur ces diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. La qualité de service y est perçue de manière bidimensionnelle. Pour plus clarifications sur ces deux courants nous allons dans un premier temps présenter le paradigme de disconfirmation qui est le soubassement de ces écoles, avant d'exposer leur conception de la qualité pour enfin aborder la satisfaction qui un concept proche de la qualité.

1- Le paradigme de la disconfirmation

Les premières conceptualisations de la qualité (Grönroos, Parasuraman, Zeithaml et Berry) se sont basées sur le paradigme de la disconfirmation utilisé dans la littérature sur les produits physiques (Cardozo, Churchill et Surprenant, Howard et Sheth, Oliver, Olshavsky et Miller). Ce paradigme stipule que le consommateur forme d'abord ses attentes (ce qu'il considère comme devoir être le service offert par la firme) à propos du produit ou du service avant l'achat ou la consommation ensuite observe les performances lors de l'achat ou la consommation pour enfin comparer les performances avec ses attentes. La qualité résulterait alors de la différence entre performances et attentes du consommateur. En effet, si après la mise en situation de service les performances du service dépassent les attentes, il existe alors une non confirmation positive ; le service est considéré de bonne qualité et le client est très satisfait. Le client est considéré seulement comme satisfait si les attentes égalent les performances. Par contre si les attentes dépassent les performances, la non confirmation est négative ; le service est de mauvaise qualité et il en résulte une insatisfaction du client. Selon ce paradigme les attentes sont d'une importance capitale pour la détermination de la qualité perçue. Parasuraman et al (1988) les considèrent comme les désirs ou les souhaits des clients, ce qu'ils aimeraient que le prestataire leur offre au lieu de ce qu'ils ont reçu. Egalement Lehtinen et Laïta Maki soutiennent que pour produire des services de qualité supérieure le prestataire doit prendre en compte les attentes du client. Ils préconisent la démarche « orientée consommateur » pour une meilleure prise en considération des attentes des clients.

Ce paradigme de disconfirmation des attentes sur lequel beaucoup de modèles se sont basés a fait l'objet de vives critiques. Ces dernières ont porté sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la qualité et le rôle des réactions émotionnelles.

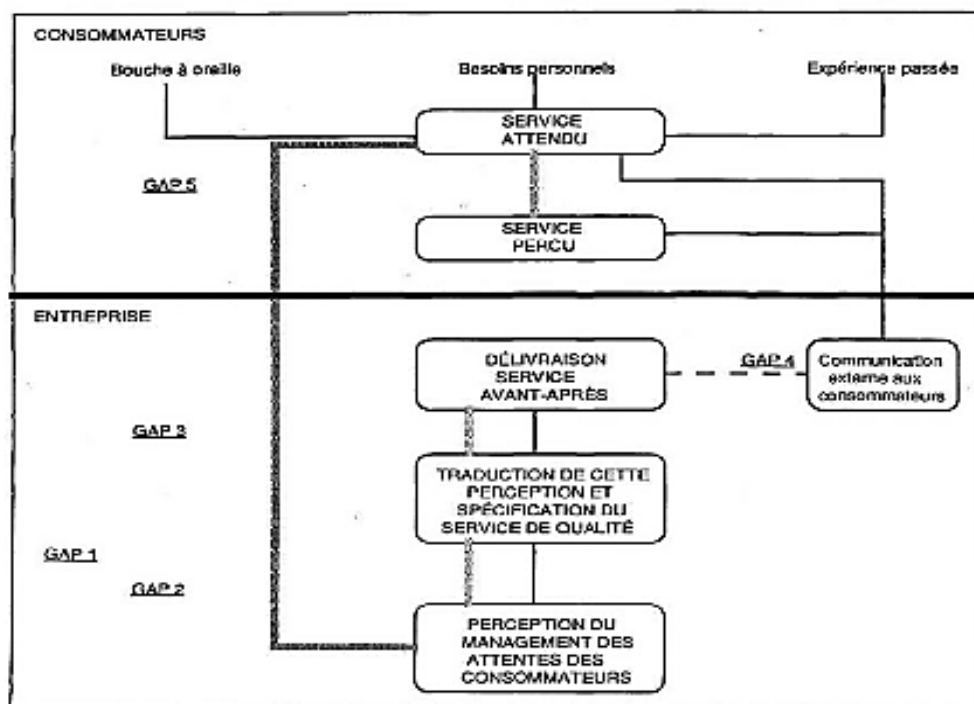
La comparaison entre la performance et les attentes est la base du modèle de disconfirmation alors que plusieurs chercheurs ont formulé des critiques sur la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et ont proposé d'autres variantes ; parmi lesquelles, nous avons les désirs (Swan et Trawick, 1979) ; les normes basées sur les marques et sur les produits (Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987); Erevelles et Leavitt, (1992), les valeurs Westbrook et Reilly (1983) et l'idéale Tse et Wilton, (1988). Teas (1993) quant à lui s'attaque même à la définition de l'« attente ». Selon lui ce construit est ambigu et prête à confusion.

2- L'école Américaine : le modèle SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont engagé durant les années 80 un ambitieux programme de recherche sur la qualité de service. En effet ils ont développé en 1985 SERVQUAL, un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs. Etant l'outil le plus répandu, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service. L'hypothèse de départ de ce modèle est que la qualité du service est le résultat de la différence entre les attentes du client et l'évaluation perçue de la performance du service. Le paradigme de disconfirmation est utilisé ici : la qualité perçue résulte d'une comparaison entre ce qui est perçu et la performance attendue.

Les auteurs de SERVQUAL ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont :

- La Fiabilité : C'est la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- La serviabilité : la bonne volonté à répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.
- L'assurance : la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- Les éléments tangibles : ce sont les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel.
- L'empathie : la prise en considération l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.



Source : Parasuraman, Zeithaml et Berry

Illustration 2: Modèle SERVQUAL

Ce modèle élaboré par Parasuraman, Zeithaml et Berry montre que la relation entre un client et l'entreprise s'effectue dans la manière que cette dernière arrive à satisfaire les besoins personnels du client. L'expérience vécue par le client l'influence dans ses échanges bouche à oreille qui attire d'autres clients et l'empathie (GAP 5). Mais du côté de l'entreprise, elle doit s'assurer que ses devoirs envers le client ont été convaincants c'est-à-dire la fiabilité (GAP 1), la serviabilité (GAP 2), l'assurance (GAP 3) et les éléments tangibles (GAP 4). Il recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones difficultés apparaissent sous forme d'écart que sont :

- Ecart 1 : cet écart représente la différence entre les attentes du consommateur et leur perception par l'entreprise. Elle ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.
- Ecart 2 : cet écart résulte de la différence entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- Ecart 3 : c'est un écart récurrent dans les services. Il s'agit de la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est effectivement fourni. Cet écart peut avoir de nombreuses explications telles qu'un personnel mal préparé ou surchargé, des

pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires. La qualité de service liée au personnel en contact intervient à ce niveau.

- Ecart 4 : il se réfère aux différences entre la prestation livrée et la prestation promise aux clients. Les clients sont déçus de recevoir une prestation inférieure aux promesses formulées par les représentants de l'entreprise.
- Ecart 5 : cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent négativement du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité. Il résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du client.

Le modèle SERVQUAL a été conçu par les auteurs pour être applicable à un large éventail de services. Il fournit, ainsi un squelette sommaire (attentes/perceptions) incluant des caractéristiques sur les cinq dimensions de la qualité de service ; ce squelette pouvant être adapté ou complété pour ajuster les caractéristiques ou répondre aux besoins spécifiques d'une recherche (Parasuraman et al, 1988). Ce modèle ambitieux de la qualité de service est répliqué par beaucoup de recherches, parmi lesquels, les travaux de l'école nordique avec Grönroos.

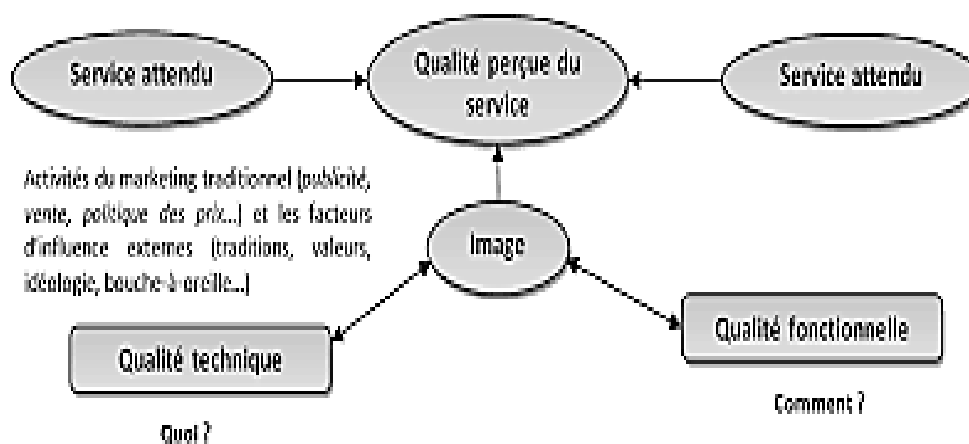
3- L'école nordique : le modèle de Grönroos

Grönroos (1990) identifie en se basant sur les travaux de Combs et al (1976), deux dimensions de la qualité de service à savoir la qualité technique et la qualité fonctionnelle :

- La qualité technique : c'est ce que le client reçoit « the what » (le pourquoi). Elle est directement liée au contenu et renvoie au résultat.
- La qualité fonctionnelle : c'est le processus de service, ce que le client perçoit « the how » (le comment du service). Elle est fondée sur le jugement du consommateur sur la manière dont le contenu de service lui est transféré par le prestataire.

Il ajoute un troisième élément qui, dans certains cas, peut-être une variable du modèle, « la corporate image » (l'image de l'entreprise) (Malleret, 1998). On peut retenir à titre d'exemple que les tâches effectuées par l'employé au cours de la prestation de service relèvent de la qualité technique. Tandis que son comportement devant le client constitue la qualité fonctionnelle.

La qualité fonctionnelle est prépondérante dans le processus de perception de la qualité globale. Autrement dit la qualité fonctionnelle est souvent plus importante que la qualité technique dans la détermination de la qualité perçue. Cependant, ces deux qualités ne sont pas indépendantes, une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de la qualité technique.



Source : Grönroos (1984,1990) cité par Charaf Saidi et Bouchraf El Abbadi

Illustration 3: Modèle de la Qualité Perçue de Grönroos

Même si ces modèles restent incontournables dans la littérature de la qualité de service, d'autres conceptualisations alternatives ont été relevées dans des travaux récents sur le sujet. En effet, elles s'articulent autour de trois thèmes :

- D'abord le thème basé sur des versions modifiées du modèle SERVQUAL. Parmi les modifications apportées, il s'agit soit de ne plus mesurer les attentes (Cronin & Taylor , 1992) , soit d'ajouter des dimensions au côté des attentes du modèle , ou bien encore d'employer des méthodes alternatives (par exemple une analyse conjointe) pour évaluer les perceptions de qualité de service.
- Ensuite le thème relatif à la structure du construit de qualité de service. Pour pallier à l'inconsistance de la structure factorielle de SERVQUAL relevée par de nombreuses études, des auteurs comme Dabholkar, Thorpe et Rentz, Brady et Cronin, ont identifié et testé une conceptualisation hiérarchique de la qualité de service qui propose trois niveaux : une perception globale de la qualité de service ; des dimensions primaires et des sous dimensions. Ces modèles présentent la qualité comme un construit

multidimensionnel et hiérarchique, ils reconnaissent la pluralité des facettes et dimensions de la qualité perçue.

- Enfin le thème concernant les deux dimensions de la qualité identifiées par Grönroos, la qualité fonctionnelle et la qualité technique. Le modèle proposé par Rust et Oliver (1994) en est une illustration. En fait ces auteurs ont déterminé trois composantes de la qualité : le service produit (la qualité technique), le service délivré (la qualité fonctionnelle) et l'environnement de service. En plus des dimensions de Grönroos, Rust et Oliver (proposent de prendre en compte l'environnement dans lequel se déroule le service).

1. La satisfaction : un concept proche de la qualité de service

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion et a été particulièrement développé dans le cadre des activités de services. La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel & Rosenberg, 1977). Plusieurs approches existent dans la littérature, si les recherches actuelles adoptent en majorité une conception duale considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif, la distinction entre transactionnelle et relationnelle est toujours d'actualité. En fait, pour la perspective transactionnelle, la satisfaction est un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique et bornée dans le temps qui peut être définie comme étant « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente » (Garbarino & Johnson, 1999). Tandis que dans la perspective relationnelle elle est considérée comme le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation d'un objet (produit ou service). Il s'agit « d'une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client »²⁹.

La satisfaction est un concept très proche de la qualité de service, cela est à l'origine du débat qui s'est posé sur la distinction de ces deux notions. En effet la définition de la qualité proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry, comme étant l'écart entre les attentes du client et leurs perceptions de la performance des prestataires du service, a déclenché ce débat. En outre, le fait que les chercheurs utilisent le même modèle de disconfirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits a surtout accentué la confusion entre ces deux concepts.

Etant conscients de la confusion qui peut découler de l'utilisation du même aspect comparatif (service attendu et performance perçue) dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue, Parasuraman, Zeithaml et Berry explicitent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». Abondant dans ce sens Sureshchandar et al (2002) précisent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés. Ils diffèrent au moins sur deux points :

- La satisfaction apparaît plus interne que la qualité perçue. Elle caractérise la façon dont le client vit l'expérience de service alors que la qualité perçue caractérise l'expérience de service (Oliver, 1997).
- La qualité perçue est plus cognitive qu'affective, alors que la satisfaction, bien qu'ayant des aspects cognitifs, contient davantage d'éléments affectifs.

Le débat suscité par la qualité et la satisfaction ne s'est pas limité à la confusion entre ces deux concepts, également le sens du lien de causalité ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs. Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) stipulent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. Tandis que Cronin et Taylor (1002) trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. Alors que pour Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) quant à lui pense que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et estime que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être un antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la satisfaction serait un antécédent de la qualité perçue.

La qualité a fait l'objet d'une riche et abondante littérature avec notamment les travaux de Parasuraman et ses collègues, et ceux de Gronröos. En outre, les développements récents de ces travaux par des auteurs comme Dabholkar pour SERVQUAL, Oliver et Rust pour le modèle de Groöroos témoignent de l'intérêt que les auteurs portent sur ce concept. Pour la plupart des auteurs l'établissement d'une relation à long terme avec le consommateur passe par une bonne qualité de service. Cette relation étant au cœur de la recherche en marketing car avec la forte concurrence et la standardisation des produits, il ne suffit plus maintenant d'attirer le client mais surtout de le conserver le plus longtemps, ce qui passe par son engagement dans la relation. Cet

engagement considéré par des auteurs tels que Morgan et Hunt (1994) comme une variable clé du marketing relationnel, étant notre deuxième concept, fera l'objet de la section suivante.

SECTION II : L'ENGAGEMENT

L'approche transactionnelle qui a longtemps dominé la littérature marketing, appréhende l'échange comme un processus limité dans le temps où chaque transaction est considérée comme unique, procède d'un commencement, d'un déroulement et d'une fin qui lui est propre. Elle est caractérisée par une absence totale de considération du client par le vendeur, aucune relation n'est nouée avec lui. Le comportement du consommateur est réduit à un acte d'achat ponctuel.

Avec une concurrence de plus en plus forte, des marchés instables et une révolution dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le client devient plus rare et plus exigeant, ainsi le transactionnel cède la place au relationnel. Etablir, développer et maintenir une relation de qualité avec le client deviennent les maîtres mots du marketing relationnel. Cette approche se fonde essentiellement sur les hypothèses suivantes :

- L'échange relationnel est un processus temporel continu.
- L'échange relationnel secrète un ensemble de liens sociaux qui ont pour effets de « tenir » les partenaires dans la relation.

Ces hypothèses renvoient directement à la notion de fidélité qui a fini par occuper le cœur de la recherche en marketing. Abordée dans la littérature selon trois approches, comportementale, attitudinale et composite, la fidélité du consommateur intègre deux réalités temporelles : celle de la relation durable et celle de la transaction ponctuelle. Elle est définie par Oliver (1997) comme « *un engagement exprimé par le consommateur d'acheter de nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». Quant à Engel, il la définit comme un phénomène essentiellement relationnel dans lequel l'individu développe un degré d'engagement envers une ou plusieurs marques. La fidélité est « *l'expression de la relation durable établie envers la marque, abordée généralement dans la littérature à travers la notion d'engagement et se manifeste concrètement lors des épisodes d'achat et de consommation* » (N'Goala, 2003).

Toutes ces définitions renvoient directement à l'engagement, un concept très proche de la fidélité que certains auteurs confondent même. Terrasse (2003) considère l'engagement comme un antécédent immédiat de la fidélité tandis que Garbino et Johnson l'appréhendent comme une dimension psychologique de la fidélité. Day (1994) abonde dans le même sens en le considérant comme une forme de fidélité. Morgan et Hunt (1994) le définissent comme « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire les effets maximums pour la maintenir : autrement dit la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour assurer que la relation dure indéfiniment* ». Si l'engagement en marketing est associé à la résistance au changement de fournisseur, de point de vente ; il est également étudié en psychologie sociale et en gestion des ressources humaines. En psychologie sociale l'engagement désigne « *une récapitulation globale, interne et subjective de tous les facteurs qui sont sous-jacents aux décisions de rester/partir* » (Arigote & Resbult, 1992). Tandis qu'en gestion des ressources humaines il est « l'intensité relative de l'identification et de l'implication dans une organisation particulière, l'engagement peut être caractérisé par au moins trois facteurs : une forte croyance et acceptation des buts et des valeurs de l'organisation, une volonté de poursuivre des efforts considérables au profit de l'organisation et un fort désir de demeurer membre de l'organisation » (Mowday & al, 1979).

I- L'ENGAGEMENT EN MARKETING

1- La nature et dimensions de l'engagement

L'engagement est devenu aujourd'hui une variable incontournable de la théorie du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994). La littérature conceptualise deux formes d'engagement des acteurs économiques : l'approche attitudinale et l'approche comportementale (Bown, 1996).

➤ Engagement comportemental

La dimension comportementale de l'engagement représente les efforts que l'individu réalise effectivement pour maintenir la relation. Par leurs comportements, les acteurs démontrent mutuellement leur volonté de contribuer et de rester dans la relation, ceci au moyen d'efforts, d'investissements et de « gages ». « *Il n'y a pas lieu de considérer ce que le client pense, ni la manière dont fonctionne son système central. Son comportement est l'entière expression de sa fidélité* » disait Trucker (1964). Ainsi, selon cette approche comportementale

qualifiée également de behavioriste l'important est le comportement directement observable c'est-à-dire la constatation d'une fréquentation d'un point de vente ou de l'achat d'une marque pendant une période déterminée. Frisou (2000) le désigne par l'engagement implicite qui est « *la connaissance que le client a de ses comportements d'achats envers le partenaire ou la marque* » par distinction à l'engagement explicite défini comme « *la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croit selon lui en fonction de la durée* ». Selon Frisou, l'engagement implicite influence l'engagement explicite.

Les conséquences de l'engagement comportemental sont : le rachat de la marque ou la fréquentation du point de vente afin de poursuivre la relation et la résistance au changement. Cette approche est vivement critiquée dans la littérature marketing notamment par Day (1994) pour qui le simple fait de fréquenter le point de vente ou d'acheter une marque ne justifie pas l'engagement ou la fidélité. Ce point de vue est partagé par Raj (1985) pour qui la répétition d'achat peut être due à autre chose. Selon Day (1994) le vrai engagement est attitudinal (2003).

➤ **L'engagement attitudinal**

L'attitude d'engagement est du domaine des intentions et des préférences des individus, elle correspond à l'intention de poursuivre la relation en cours, de développer une préférence pour les partenaires, elle est orientée sur le long terme. Pour certains chercheurs l'engagement vient de l'émotion, des sentiments d'affection et d'attachement envers les partenaires de la coopération, pour d'autres, l'engagement est cognitif et calculateur, c'est à dire qu'il est lié aux récompenses et aux coûts de continuation de la coopération.

Admettant plus d'adeptes dans la littérature, l'engagement attitudinal ne se limite pas à constater un comportement d'achat répétitif ou une fréquentation continue d'un point de vente mais s'efforce de mettre en lumière le processus d'évaluation psychologique qui conduit à ce comportement. Morgan et Hunt (1994) le considèrent comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un partenaire. Selon Allen et Mayer (1993), l'engagement est « *un état psychologique ou une attitude relativement stable, forte et intense en faveur d'une relation* ». C'est une « *intension durable de développer et de maintenir une relation à long terme* », d'après (Anderson & Weitz, 1992). Egalement Gurvez (1998) estime que l'engagement est une « *intensité implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque* ».

Ces auteurs ont particulièrement insisté sur la relation à long terme ; d'autres cependant relient l'engagement à l'attachement. C'est le cas de Kapferer et Laurent (1992) ainsi que Aaker (1991) pour qui l'engagement se rapporte au degré d'attachement qu'un consommateur éprouve pour une marque ou un point de vente. De même que Beattis (1988) selon qui, l'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. Egalement Geyer et al (1991) considèrent l'engagement comme « *une tendance à continuer d'utiliser une marque et à s'attacher à celle-ci* ». Amine quant à lui propose que l'engagement soit la « *volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet sur la base d'attachement affectif et de son identification à celui-ci* ».

En le définissant presque toujours en termes de relation à long terme ou d'attachement, les auteurs semblent s'être mis d'accord sur le fait que l'engagement attitudinal permet de reconnaître la « *vraie fidélité* ». C'est ainsi que Day (1969) stipulait que « *il y a bien autre chose dans la fidélité que le simple achat systématique ; les attitudes par exemple* ». Selon lui le comportement de rachat systématique non accompagné d'une attitude favorable exprime une fausse fidélité.

Il apparaît clairement que l'engagement s'inscrit davantage dans l'approche attitudinale. Cependant depuis quelques temps on assiste à l'émergence d'une nouvelle approche qualifiée de composite. Cette dernière que nous allons adopter consiste à allier à la fois une attitude favorable en plus d'un comportement d'achat répété ou d'une fréquentation régulière du point de vente sans pour autant prétendre à l'exclusivité. Car pour certains auteurs, notamment Frisou, le client peut développer une attitude favorable envers une marque ou un point de vente sans pour autant avoir un comportement d'achat ou de fréquentation régulière.

Depuis les travaux de Meyer et Allen (1987), un consensus semble se dégager quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement à savoir : l'engagement affectif, calculé et normatif.

➤ **L'engagement affectif**

L'engagement affectif est la volonté d'entretenir une relation dans le temps avec un partenaire (le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou son point de vente, le militant à son parti) basée sur le plaisir issu des liens émotionnels. Selon Mowday et al (1979) l'engagement affectif exprime le lien d'attachement psychologique, d'identification, d'affiliation, d'appartenance et de congruence entre l'acteur et son partenaire. Il exerce ainsi une

grande influence sur le comportement de l'individu à travers une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou au point de vente indépendamment des intérêts poursuivis. La littérature marketing a accordé une attention particulière à la dimension affective de l'engagement car elle est considérée comme plus « puissante » et effective pour développer des relations durables que l'attrait du gain économique ou le manque d'autres alternatives.

➤ **L'engagement calculé**

Lorsque c'est le calcul économique qui précède l'engagement, on se trouve en présence d'un engagement calculateur ou cognitif qui peut avoir deux formes : soit l'engagement se développe parce que la coopération permet de réaliser un bénéfice, il peut être aussi qualifié d'instrumental ; soit l'engagement se développe lorsque les acteurs se trouvent obligés de maintenir la relation en raison des coûts élevés et des risques liés à un changement de partenaire d'échange ou l'absence d'opportunités satisfaisantes.

L'engagement calculé, également désigné par l'engagement de continuité en gestion des ressources humaines et en marketing des services conçoit donc la relation comme une nécessité guidée par l'intérêt. Ainsi, selon Mayer et Allen (1990), la partie engagée est guidée d'une part, par sa perception du nombre et de la qualité des alternatives de choix ; et ses anticipations des coûts afférents à un éventuel changement de partenaire d'autre part. Déjà Thibaut et Kaley (1959) et Emerson (1962) parlaient de « *dépendance perçue* » tandis que Becker le considérait comme une « *fidélité par défaut* ». D'après Stevens et al (1978), l'engagement calculé se traduirait par des dispositions à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle. Le lien issu d'un tel engagement est plutôt transactionnel que relationnel, l'intérêt et le profit immédiat sont les seuls moteurs. Les acteurs peuvent se trouver « bloqués » dans la relation si des investissements irrécupérables ont été faits ; ces investissements pouvant être aussi bien constitués de temps, d'énergie, d'émotion, que de savoir et de ressources financières. Les acteurs peuvent aussi se trouver dans des situations de surenchère ou « escalade » : les acteurs font alors des investissements supplémentaires sur des projets visiblement voués à l'échec

➤ **L'engagement normatif**

L'engagement basé sur l'obligation, ou engagement normatif, est un autre aspect de l'engagement cognitif qui met en jeu des motivations internes, notamment le sens du devoir et

le sentiment d'accomplissement et des motivations externes que sont les pressions sociales, les normes culturelles, les conventions et les lois.

Cette forme d'engagement est nettement moins développée en marketing. Il procède d'une obligation morale de maintenir durablement une relation donnée Wiener (1982). Il provient de promesses formalisées comme par exemple les contacts écrits ou des liens informels comme les contrats psychologiques. L'engagement normatif est déterminé par les partenaires et leur environnement social notamment la famille, le type d'éducation reçu etc. D'après Gundlad et al. (1995), les normes relationnelles créent les normes de protection et d'inertie permettant de renforcer l'engagement. Ce type d'engagement est particulièrement difficile à identifier et à mesurer surtout s'il s'agit des contrats psychologiques des partenaires. Cette difficulté fait qu'il est plus développé en gestion des ressources humaines qu'en marketing où il renvoie à la fréquentation continue d'un point de vente ou le rachat d'une marque dicté par des normes supposées ou réelles.

2- Les antécédents de l'engagement dans la littérature

Les auteurs ont déterminé des antécédents de l'engagement, parmi lesquels on a l'attachement et la confiance. Ces concepts associés à l'engagement permettent de développer et de maintenir une relation dans le long terme. Pour appréhender davantage ces deux construits nous allons exposer d'abord une revue de la littérature synthétique de l'attachement avant la confiance.

➤ L'attachement

Les premiers travaux sur l'attachement ont été développés, en psychologie dans un contexte interpersonnel et plus précisément dans le cadre de la relation mère enfant. Les enfants recherchent une proximité physique avec des figures d'attachement et se servent de cette proximité pour se préserver d'une menace extérieure. Les liens d'attachement ainsi établis continuent d'être importants tout au long du cycle de vie de l'individu. Ils constituent un indicateur de la proximité atteinte dans une relation de partenariat.

L'attachement est un concept récent en marketing, il est souvent utilisé pour rendre compte d'un certain type de relation entre l'homme et l'objet. Cette relation à l'objet qui s'est inspiré des travaux sur le matérialisme et la fonction expressive des pratiques de consommation a deux principaux aspects :

- Un caractère temporel par la capacité de l'objet à refléter une histoire de vie et donc à renvoyer à des connexions nostalgiques ;
- Un caractère identitaire s'expliquant par le rôle de la possession dans le maintien et l'expression du concept de soi de l'individu.

L'attachement est associé en marketing par la plupart des auteurs à la marque. Ainsi, Heilbrun (2001) s'est consacré au processus psychologique de la relation de proximité entre le consommateur et la marque, il estime que l'attachement est « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ». Il considère l'attachement existentiel comme étant l'expression de ce lien affectif et émotionnel à la différence de l'attachement fonctionnel. Lacoeuille (2000) quant à lui aborde la proximité psychologique entre le consommateur et la marque ; selon lui l'attachement est « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Alors que Cristau (2003) intègre l'amitié et la dépendance dans la définition de l'attachement, selon elle, l'attachement est : « *une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque* ».

Pour certains auteurs l'attachement est différent de la fidélité et de l'engagement. Tandis que pour d'autres il est confondu à la dimension affective de l'engagement. Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif, il va au-delà d'un quelconque calcul d'intérêt. L'attachement se situe en amont et alimente l'engagement, ainsi il apparaît comme un antécédent important de l'engagement, s'il est distinctement identifié.

➤ **La Confiance**

En marketing, les recherches sur la confiance se sont inspirées des travaux des chercheurs comme Bonoma et al (1977) ou encore Dwyer, Schurr et Oh (1987). Ces derniers ont développé le modèle de processus de développement de la relation basé sur les théories de l'échange et les phénomènes interpersonnels. Beaucoup de recherches en marketing considèrent que la confiance est indispensable pour l'établissement d'une relation à long terme. Ainsi Morgan et Hunt (1994) estiment que la confiance permet de préserver les relations à long terme, de résister aux alternatives concurrentes et de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange. Berry (1993) quant à lui indique que « *la confiance est le fondement de la fidélité* ». Selon,

Gurviev et Korchia (2002) « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions quant à la crédibilité (répondre aux attentes techniques du consommateurs), l'intégrité (honnêteté du discours de la marque quant au respect des promesses concernant les termes de l'échange) et la bienveillance (prise en compte des intérêts du consommateur ce qui permettrait à ce dernier d'envisager une relation à long terme moins incertaine)* ». Cette définition fait ressortir les trois dimensions de la confiance, qui sont actuellement les plus acceptées sur la dimensionnalité du concept. Il s'agit de la présomption de crédibilité, la présomption d'intégrité et la présomption de Bienveillance. Cependant, des conceptions unidimensionnelle et bidimensionnelle de la confiance existent dans la littérature. Fournier (1994) et Morgan et Hunt (1994) ont appréhendé la confiance comme unidimensionnelle, en effet ils estiment que même si les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante sont distinctes conceptuellement, elles restent solidairement liées d'un point de vue opérationnel. En revanche, Sirieix et Dubois (1999) estiment que la conception bidimensionnelle s'avère être la plus rencontrée dans les recherches en marketing. En effet, dans cette conception, une distinction est faite entre la crédibilité objective du partenaire (attribution de compétence et d'honnêteté) et l'attribution de bienveillance (les bonnes intentions du partenaire, sa détermination perçue à faire attention aux besoins de l'autre).

La confiance est considérée par beaucoup d'auteurs comme un construit étroitement lié à l'engagement. En fait la confiance et l'engagement sont appréhendés comme des variables clés dans l'établissement d'une relation efficiente à long terme (Morgan & Hunt, 1994). En effet, la confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle, elle précède et détermine l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994).

Conclusion

L'approche théorique de la qualité de service perçue et de l'engagement a fait l'objet de ce chapitre. Elle nous a permis de mieux cerner ces deux notions dans leurs différentes conceptualisations. Ainsi, des définitions et des modèles de mesure ont été synthétisés à travers la littérature tant pour la qualité de service perçue que pour l'engagement. Dès lors, il convient de présenter le secteur de la distribution au Cameroun avant d'élaborer le modèle conceptuel.

CHAPITRE II

QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN : ETAT DES LIEUX

Introduction

La distribution a pour rôle de rapprocher et d'ajuster l'offre à la demande, dans les conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, tout en évitant de se déplacer sur de longues distances (jusqu'aux sites de production). Elle était considérée comme une activité parasitaire effectuée par des intermédiaires qui prélèvent des marges abusives. Cette vision a changé au cours du temps, la distribution est reconnue maintenant productive, c'est à créatrice de valeur. La distribution est importante en termes d'emplois créés mais aussi d'elle dépend le bon fonctionnement d'une économie de marché. En effet, elle est une des principales causes des pénuries, des gaspillages, des pertes de temps pour les consommateurs.

Pour une meilleure compréhension du contexte de notre recherche, nous allons dans la première section présenter la structure de la distribution des produits de grande consommation au Cameroun. Dans la seconde, nous proposerons un cadre conceptuel de la qualité de service perçue et de l'engagement.

SECTION I : STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION AU CAMEROUN

En dépit du fait que la majeure partie de la population vit sous le seuil de pauvreté, la classe moyenne urbaine augmente. La demande de biens de luxe, d'aliments de collation, de céréales de petit déjeuner et d'autres biens de consommation augmente. Douala est le centre de l'activité économique et de ce le plus gros marché de consommation, au Cameroun. Il compte plusieurs points de vente qui s'adressent aux couches inférieures comme supérieures de la population. Nous aborderons dans cette section les caractéristiques de la distribution avant l'offre et la demande de produits de petit déjeuner.

I- CARACTÉRISTIQUES DE LA DISTRIBUTION

Les achats du consommateur peuvent être classés en deux catégories : les achats « mensuels » et « journaliers ». Ils se font dans des lieux bien différents. Le sac de riz est acheté par le ménage, soit directement auprès de la boutique ou du magasin, soit dans le dépôt d'un semi-grossiste. Celui-ci remplit souvent le rôle de semi-grossiste et de détaillant en même temps. Cet achat n'a pas lieu au marché. Ainsi, le rôle des marchés de détail types se limite à l'aliment de base. De petites quantités de légumes, de poisson, d'haricots, de fruits, de viande, etc., pour la consommation journalière, sont achetées presque uniquement aux marchés de détail. Le transport en ville coûtant cher par rapport à la valeur de ces transactions, le client fait ses achats journallement près de chez lui au marché du quartier, où à la boutique de quartier. Ceci rend le circuit long avec beaucoup d'intermédiaires et de points de vente.

1- Les intermédiaires dans la distribution

Il s'agit des grossistes et des détaillants qui font souvent office de semi-grossistes.

➤ Les Grossistes/Importateurs

Depuis l'avènement de la libéralisation économique, il n'y a plus de stade de commerce c'est à dire qu'il n'y a pas de distinction nette entre grossistes, demi-grossistes et détaillants. La notion de commerçant grossiste n'est qu'une construction fiscale.

Le commerçant grossiste est :

- Celui qui importe ;
- Celui qui achète auprès d'un producteur ;
- Celui qui réalise un chiffre d'affaires supérieur à 100.000.000 HT.

Du fait que la plupart de nos consommations ne viennent pas du pays, l'importation constitue une activité juteuse pour beaucoup d'acteurs économiques. Les importateurs camerounais disposent en général de contrat d'exclusivité avec leurs distributeurs. Ils sont agréés et enregistrés aux services du commerce extérieur, des impôts et de la douane. Concernant les produits alimentaires de grande consommation les plus importés sont entre autres le riz, le lait, le blé.

Il existe deux types d'importateurs ; certains ont une importante capacité financière. Ils peuvent mobiliser des fonds importants au niveau des banques. La plupart de ces grossistes de denrées alimentaires cherchent à minimiser leurs coûts de stockage, ils revendent

immédiatement la plus grande partie du stock aux clients semi-grossistes. Ces opérateurs cherchent à entreposer les stocks les plus réduits dans leurs magasins. Les autres s'unissent avec des semi-grossistes qui apportent une contribution financière leur permettant de boucler le financement nécessaire au niveau des banques.

Le capital social est un élément important pour le grossiste. En fait, sa puissance peut venir du réseau d'autres grossistes, semi-grossistes, de boutiques et d'ambulants qu'il contrôle. Ces derniers ont avec le grossiste des affinités familiales ou ethniques. En plus de ces grossistes importateurs les maisons de distribution importent également des produits alimentaires qu'elles vendent dans leurs propres supermarchés mais aussi en demi-gros.

Les grossistes sont concentrés à Douala. Il y a peu de grossistes véritables, exerçant une activité exclusive de vente de marchandises en grandes quantités à l'intérieur du pays. La plupart des dépôts de gros est actuellement concentrée à Douala.

➤ **Les détaillants**

Dans la théorie économique, on suppose que si le nombre de commerçants augmente, il y a plus de concurrence et les marges baissent. Ceci ne semble pas être le cas au Camerounais en raison du comportement des détaillants : ils évitent une compétition basée sur les prix, et se partagent le marché. Ce comportement est dans l'intérêt de tous : une situation stable du marché garantit un revenu bas mais régulier à tous, on est membre d'un groupe ce qui facilite l'accès au crédit, et on a accès aux systèmes d'épargne et de solidarité. Un commerçant ayant beaucoup de succès, préfère changer vers un produit plus rentable ou plus prestigieux, plutôt que de faire la compétition au même niveau. La situation est stable aussi longtemps que personne n'utilise le prix comme instrument de compétition. De plus, un groupe de détaillants pourrait toujours prendre des sanctions sociales ou autres contre des détaillants qui cassent les prix. Dans la société africaine, le contrôle social du groupe sur l'individu est considérable. Des pratiques collusoires sont souvent attribuées à la présence de groupes ethniques, organisés le long des chaînes de commercialisation.

La marge de distribution doit couvrir les frais de distribution, le remboursement des investissements, le profit rétribuant la prise de risques, la rémunération pour la main-d'œuvre, les frais de transformation. La taille des commerces est trop petite, ce qui fait que les marges sont nécessairement devenues trop grandes pour garantir un revenu minimal. Les causes principales de ces coûts élevés sont le nombre important d'intermédiaires, la faible quantité traitée par chacun, le manque d'une compétition efficace, le va-et-vient inutile, le manque de

standardisation des poids, des mesures et des emballages nécessitant un contrôle exhaustif à chaque échange, de nombreuses pertes de produits, le manque d'informations objectives sur les marchés. La diminution de la quantité vendue par détaillant, qui gonfle les frais par unité de produit, s'explique à son tour par :

- La mauvaise situation économique qui aboutit à une baisse du pouvoir d'achat et des quantités achetées par les consommateurs ;
- L'augmentation du nombre de vendeurs due à la crise économique et le rôle social du marché, ce qui entraîne une diminution de la quantité vendue par détaillant ;
- Une diminution de la demande pour les services des détaillants pour certains produits ; les gens achètent plutôt au niveau du demi-gros.

Ce sont surtout les plus démunis qui souffrent du manque d'efficacité dans la distribution, car leurs maigres revenus ne leur permettent pas de s'approvisionner au de demi-gros.

2- Les circuits de distribution

Les points de vente considérés sont : les libres services, les marchés permanents et les boutiques de quartier.

➤ Les libres services

Les magasins libres services sont les superettes et les supermarchés.

- Les superettes : Définies ailleurs (en France par exemple) comme un magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², la supérette se caractérise au Cameroun par le libre-service avec des produits à prédominance alimentaire. D'une surface de vente inférieure à celle des supermarchés, elles comportent des supérettes de stations-services introduites dans les années 90 par Mobil, suivi de Shell et Total et Elf. Parmi ces superettes de station services on a aujourd'hui myshop pour OILIBYA et bonjour pour TOTAL. Ces superettes présentent des avantages tels que :
 - Les horaires et la variété des produits proposés : elles ouvrent tôt le matin jusqu'à tard le soir, s'y ajoute que le consommateur peut trouver la majorité des marques et des produits alimentaires connus.
 - Leur facilité d'accès : le fait qu'elles se situent sur des routes principales pour la plupart facilite les achats pour les personnes en route.

En dehors de ces superettes de stations très dépendantes des compagnies pétrolières, existent d'autres comme les magasins Stop'n shop qui comme la plupart des superettes s'est

positionné sur des produits moyens et bas de gammes. Ces points de ventes très présents à Douala et Yaoundé connaissent un bon succès auprès des consommateurs Camerounais. En effet, hormis les avantages mentionnés plus haut ils vendent des produits de qualité à des prix compétitifs. La plupart des superettes importent en direct, mais certaines s'approvisionnent également auprès des importateurs grossistes de la place.

- Les supermarchés : Comme les superettes, les supermarchés sont des magasins de détail qui se caractérisent : par le libre-service, le client est en contact direct avec le produit et par l'absence de marchandage, les prix sont affichés. Cependant ils ont une surface de vente plus importante que les superettes souvent comprise entre 400 et 2500 m².
- Les marchés : le marché peut être considéré comme le lieu de déroulement des échanges où se repèrent les acteurs et les flux de marchandises, où sont étudiés les prix, jalonnés les circuits et localisées les aires de production (Hatcheu, 2003). Au Cameroun il existe une très grande diversité de marchés : les grands marchés, les marchés de quartiers, les marchés irréguliers, les étalages « à la sauvette » et les micros marchés. Dans les zones urbaines comme dans les zones rurales on retrouve ces marchés, avec le plus souvent des marchés permanents dans les grandes agglomérations, et des marchés hebdomadaires en milieu rural.
- Les marchés permanents : le Cameroun compte près de 180111 marchés permanents, qui fonctionnent tous les jours. Ces marchés permanents se retrouvent dans toutes les grandes villes du Pays et la plupart d'entre eux sont très peu spécialisés. Ils attirent de nombreux commerçants et acheteurs qui y viennent acheter ou vendre des produits très variés. Les acteurs commerciaux y intervenants vont du petit détaillant au grand grossiste/importateur/exportateur ou au producteur. Ces marchés dont la gestion administrative est dévolue aux collectivités locales, manquent pour la plupart d'entre eux d'infrastructures de base. Des comités de gestion regroupant les acteurs du marché interviennent également dans la gestion du fonctionnement de celui-ci. Ils prennent souvent en charge la sécurité interne, la salubrité et dans des cas précis l'assainissement et la gestion des espaces dessertes du marché.
- Les marchés hebdomadaires : répartis sur l'étendue du territoire, ces marchés fonctionnent en principe une fois par semaine (jour de marché) et la plupart du temps ils sont non spécialisés. Ils ont des structures variées allant de petits marchés très localisés à de très grands centres commerciaux regroupant plusieurs localités et dont certains ont des activités transfrontalières. La situation agro écologique détermine

souvent les types de produits rencontrés dans les marchés hebdomadaires. Les boutiques de quartier : commerces de détails situés dans les quartiers, ces boutiques vendent un peu de tout avec le plus souvent une dominance alimentaire. Elles existent dans tout le pays. Pour une bonne partie, elles entrent dans la sphère informelle. De ce fait elles se caractérisent d'une part, par l'interposition du vendeur entre le produit et le client, celui-ci n'est pas en contact direct avec le produit. Et d'autre part, par la vente en micro détail, des aliments comme le café instantané, le sucre, le lait en poudre, le concentré de tomate sont reconditionnés et vendus en unités plus petites et plus abordables. Ces boutiques connaissent un grand succès dans la distribution des produits de grande consommation au Cameroun. Elles se positionnent au cœur des quartiers populaires, contrairement aux libres services qui visent la minorité des camerounais à pouvoir d'achat relativement élevé. La proximité géographique fait que les ménagères peuvent se procurer dans l'instant le produit immédiatement nécessaire. Les autres facteurs de succès en plus de la proximité sont : les horaires d'ouvertures de ces boutiques. En fait, elles s'ouvrent tôt le matin jusqu'à tard le soir. Et le fait qu'elles vendent souvent à crédit à leurs clients fidèles contribue également à leur succès au niveau de la population. La relation de cette population avec ces boutiques va au-delà du transactionnel. En fait, les ménages habitants au voisinage de ces boutiques y déposent leur argent. Celui-ci peut constituer une épargne ou des sommes destinées à l'entretien de la famille durant le mois, il s'agit en fait de l'argent pour la ration et la dépense quotidienne. Cet argent est confié au boutiquier parce qu'il est souvent fournisseur de la ration et est capable de garder des sommes importantes car étant suffisamment liquide. Il est ainsi capable de faire face aux retraits des déposants dans de brefs délais. Les boutiquiers utilisent ces sommes pour faire face à leurs besoins de fonds de roulement, il s'agit donc pour eux de moyens de financement mis à leur disposition par les habitants. En contrepartie, ils leur fournissent parfois des liquidités à court terme.

Les boutiques de quartier sont gérées au minimum par deux personnes, parfois trois à quatre, selon sa taille. Ces personnes se relaient jour et nuit, elles dorment à tour de rôle souvent dans la petite pièce contiguë à la boutique ou bien sous le comptoir. Cette petite chambre sert de stockage des marchandises, sacs de riz, sucre etc. L'approvisionnement de la boutique se fait au niveau des semi-grossistes dans les marchés urbains.

II- L'OFFRE ET LA DEMANDE DE PRODUITS DE PETIT DÉJEUNER

1- L'offre de produit de petit déjeuner dans les boutiques de quartiers

Beaucoup de personnes achètent les produits de petit déjeuner dans les boutiques de quartiers du fait de leur proximité géographique. Les produits de petit déjeuner offerts dans ces boutiques sont : le lait, le café, le sucre, le pain etc.

➤ Les produits laitiers lait

Au Cameroun, la production laitière est largement au-dessous de la consommation. Pour satisfaire la demande, des milliers de tonnes de lait en poudre sont importées chaque année, dont une partie est transformée. Le marché du lait est essentiellement occupé par les grandes firmes industrielles, les petites et moyennes entreprises, les commerçants grossistes et les détaillants. Les grandes entreprises industrielles sont, entre autres, Nestlé Cameroun, Camlait

➤ Le pain

Le pain est produit par les boulangeries et distribués en grande partie par les boutiques de quartier. Les boutiquiers et autres intermédiaires continuent d'exercer dans la distribution du pain alors que le désordre continue de caractériser l'implantation des kiosques.

➤ Le sucre

La Société Sucrière Camerounaise (SOSUCAM) est la seule unité de production de sucre au Cameroun. Sur un marché total estimé à environ 105.000 tonnes de sucre l'an, la SOSUCAM en fournit 100.000 au Cameroun et le reste au Tchad. Les importations de sucre font l'objet d'une réglementation de la part des autorités et sont pour l'instant suspendues au Cameroun.

➤ Le café instantané

Concernant le café instantané, Nescafé reste la marque la plus visible dans les boutiques même si on note la présence de café samba. Aujourd'hui Nescafé est la marque de café soluble la plus consommée dans le monde. Nestlé Sénégal a ouvert ses portes en 1961 et met à la disposition des consommateurs sénégalais Nescafé Classic produit à partir d'une sélection des grains du robusta de Côte d'Ivoire.

Ce point nous a permis de présenter les produits de petit déjeuner qui font l'objet de notre recherche. Il s'agit donc de l'offre, nous allons dans le point qui suit présenter la demande.

2- La demande de produits alimentaires au Cameroun

Il ressort de l'ECAM IV (l'enquête camerounaise auprès des ménages) que, 777.931 de ménages ont globalement dépensé 114 milliards 482 millions de francs CFA. Ce qui donne une dépense moyenne par personne et par an (DPA) de 147.495 F CFA et une dépense moyenne annuelle par ménage de 1.494.852 F CFA. Le rapport estime que la dépense par personnel (DP) réelle est de 114.225 F CFA si l'on soustrait la part de l'autoconsommation. Si 23,6% des ménages sont concentrés à Douala, 18,9% dans les autres centres urbains et 57,5% en milieu urbain, ces ménages n'ont pas les mêmes habitudes de consommation, ni les mêmes niveaux de réserves. C'est ainsi que les dépenses moyennes par personne ou par ménage sont différentes selon les milieux. La DPA de 60% des ménages ruraux est inférieure à 100.000 F contre 17,5% des ménages des autres centres urbains et 7,7% à Douala. Bien évidemment, les dépenses des ménages sont proportionnelles à leur taille. Ce dernier élément accentue ainsi la disparité dans les dépenses des ménages. Dans la distribution, le nombre de ménages dirigés par les hommes est le plus important et s'élève à 80,4% de l'ensemble. Ces ménages constituent 84,8% de la population globale et leur part de dépenses est de 82,1% de l'ensemble des dépenses annuelles des ménages. En moyenne, la dépense des ménages dirigés par les hommes est de 1.527.110 F, contre 1.362.957 F pour celle des femmes. Au niveau individuel, les dépenses sont respectivement de 142.813 F et 173.570 F. A retenir que les ménages dirigés par les femmes sont moins peuplés. Le rapport révèle aussi qu'il existe une grande disparité entre les dépenses moyennes par tête, suivant le niveau d'instruction. Ainsi, les chefs de ménage de niveau supérieur ont une DPA plus élevée (4.920.300 F), alors que ceux "sans instruction" ont une DPA plus faible (1.206.636 F). L'appartenance à un groupe socio-économique est aussi source de disparité dans les dépenses. "Les moyennes de dépenses par personne sont plus élevées chez les chefs de ménages salariés" : cadres supérieurs (381.371 F), employés (288.918 F), professions intermédiaires (286.340 F) et ouvriers (165.377 F). Par contre, ces niveaux sont faibles chez les employeurs et indépendants (agricoles : 93.095 F) ; (non agricoles : 165.345 F), chez les chômeurs (120.734 F) et les inactifs (164.359 F). Les dépenses de consommation des ménages varient aussi suivant le milieu : urbain ou rural. Les ménages destinent la plus importante part de leurs dépenses à des consommations de type alimentaire ; 70.381 F par personne et par an, soit environ 53% du total des dépenses individuelles.

Ces dépenses alimentaires sont constituées, en milieu rural, par l'apport de tous les membres de la famille. Alors qu'en ville la contribution ou l'absence de contribution au budget familial dépend des revenus monétaires des individus mais aussi du système d'organisation familial. Certains aspects des pratiques alimentaires sont homogènes entre les catégories socio-économiques. En ville, comme en milieu rural, il existe un rythme alimentaire de trois repas quotidiens préparés et consommés à domicile quel que soit le type de famille. L'absence de boissons, autre que l'eau, et de fruits pendant le repas à domicile constitue des traits communs aux familles. Ces trois repas sont composés : pour le petit déjeuner, les céréales représentent le principal aliment chez les familles pauvres. Alors que les familles de la classe moyenne et supérieure prennent du café au lait plus pain. Toutes les familles consomment au déjeuner un plat. Contrairement au repas de la mi-journée, le dîner est l'occasion d'une diversification de plats. Le soir, alors que de nouveaux plats sont préparés dans les familles riches, celui qui a été servi au déjeuner est souvent réchauffé dans les familles moyennes, et encore plus fréquemment dans les familles pauvres.

SECTION II : FAITS STYLISES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN

I- CARACTÉRISTIQUES DES BOUTIQUES DE QUARTIER AU CAMEROUN

La boutique de quartier a des particularités autres que la taille qui la distinguent des autres surfaces de distribution.

1- L'interposition du vendeur entre la marchandise et le client

En dehors du fait que la boutique de quartier soit généralement établie sur une surface assez réduite il y a une présence forte du vendeur. En effet, contrairement aux supermarchés et autres libres services, dans les boutiques de quartier, il faut indispensablement s'adresser directement au vendeur afin d'être servi. À ce propos, le vendeur doit maîtriser de façon infaillible l'état de ses stocks afin de les reconstituer, ainsi que les produits les moins demandés afin de les abandonner ou en avoir des stocks limités.

Par ailleurs, cette forte présence des vendeurs dans la boutique de quartier les amène à avoir une relation très personnelle avec leurs clients. Certains boutiquiers ont des relations si familières avec leurs clients qu'ils en connaissent même tous les membres de la famille.

2- Les facilités de paiement et autres faveurs

Les boutiquiers offrent généralement un certain nombre de faveurs à leurs clients ; notamment des facilités de paiement ainsi que l'achat à crédit. En effet, il est courant qu'un boutiquier accorde des crédits à certains de ses clients (généralement ceux qui remboursent habituellement leurs crédits). À cet effet, le boutiquier tient un registre dans lequel il mentionne le nom du client ainsi que tous les produits et les dates d'octroi des crédits. Une autre situation que l'on remarque c'est une sorte d'ouverture de comptes des clients auprès des boutiquiers. En effet, certains boutiquiers procèdent au versement d'espèces auprès du boutiquier dont le but est de financer une partie des dépenses en produits de forte consommation du ménage. Dans ce cas, il suffit juste de se rendre à la boutique pour prendre ce dont on a besoin ; et le prix du produit est à chaque achat déduit montant verser préalablement.

II- ATTITUDE ET COMPORTEMENT DES CAMEROUNAIS ENVERS LES BOUTIQUES DE QUARTIER

1- Les attitudes

Les attitudes désignent des dispositions positives ou négatives exprimant ce que nous ressentons. L'attitude des consommateurs envers la boutique de quartier au Cameroun est très dépendante de l'ensemble des caractéristiques de la boutique (salubrité, disponibilité des produits etc.) et du boutiquier (comportement envers les clients). De ce fait, les clients auront naturellement une attitude positive envers une boutique propre et dont ils apprécient le comportement du boutiquier. Par contre, les clients auront une attitude négative envers une boutique qui n'est pas propre et dont ils n'apprécient pas le comportement du boutiquier. La théorie marketing nous apprend que nos actions ne résultent pas toujours de nos convictions, d'autres facteurs entrent en jeu lorsqu'il s'agit de poser un acte.

2- Les comportements

Les comportements désignent des réactions observables exprimant ce que nous faisons. Les attitudes sont supposées être des prédispositions à agir, et donc induire des comportements, mais les théories marketing nous prouvent que ce n'est pas toujours le cas ; l'attitude n'induit pas toujours l'action. Nous convoquons ici la théorie de la relation imposée

qui démontre que la fidélité à une marque naît des barrières aux changements. Par barrières au changement, on entend tous les facteurs externes au consommateur qui le poussent à maintenir une relation ; on peut citer à titre d'exemple les coûts élevés.

Ce que nous essayons de démontrer ii est que les consommateurs peuvent avoir deux types de comportements envers les boutiques de quartier, influencés ou non par leurs attitudes. En contexte Camerounais, lorsqu'un client a une attitude positive envers une boutique, celui-ci reviendra y faire ses achats constamment. Par contre, une attitude négative envers une boutique peut entrainer un changement de boutique dans certains cas ; ou alors le maintien de la relation dans le cas où le client n'a pas d'

Conclusion

Ce chapitre avait pour objet de présenter le cadre conceptuel de notre recherche. Pour e faire, nous avons premièrement présenté le secteur camerounais de la distribution tout en présentant le marché des principaux produits de petit déjeuner au Cameroun. Par la suite, il été question de présenter la particularité des boutiques de quartier ainsi que l'attitude et le comportement des camerounais face à ces dernières.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Cette première partie nous a permis de faire une synthèse des fondements théoriques sur les concepts de la qualité de service et de l'engagement d'une part. Ainsi, nous avons retenu quelques définitions et échelles de mesure tirées de la littérature tant pour la qualité que pour l'engagement. D'autre part, il a été question de décrire la structure de la distribution au Cameroun en mettant l'accent sur les intermédiaires, sur les circuits, sur l'offre et la demande. Enfin, nous avons proposé un cadre contextuel de la qualité et de l'engagement avant de décliner notre modèle provisoire et nos hypothèses de recherche.

DEUXIEME PARTIE
QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES
CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE
QUARTIER AU CAMEROUN : ANALYSE
EMPIRIQUE

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Dans la première partie, nous avons fait une étude synthétique de nos différents concepts ainsi qu'une présentation de la structure de la distribution au Cameroun. La deuxième partie est structurée en deux chapitres. Ainsi, dans le premier chapitre, nous allons faire un exposé de la démarche méthodologique que nous avons choisie afin de pouvoir recueillir et traiter les données empiriques. Puis, le second chapitre va porter sur l'analyse et l'interprétation des résultats issus de l'étude empirique ainsi que sur les contributions et les limites.

CHAPITRE III

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Introduction

« L'idée que la science peut et doit être organisée selon des règles fixes et universelles est à la fois utopique et pernicieuse. Cette idée est utopique car elle néglige la créativité de l'homme, capable de frayer un chemin, selon les circonstances par des voies diverses. Elle est pernicieuse, elle ne favorise pas son développement » (Feyerabend, 1979). Malgré ces réticences, la science continue toujours d'être organisée en règles, on parle souvent de paradigme. Deux grands paradigmes dominent la recherche en sciences de gestion : le positivisme et le constructivisme.

Le positivisme, dont l'un des principaux représentants est Popper, est né au 19^{ème} siècle. Pour les tenants de cette approche, la réalité a une existence propre indépendante du chercheur. Ce dernier est capable de connaître cette réalité externe qui existe en soi et possède une ontologie (c'est-à-dire qu'elle est relative, dans la mesure où elle dépend d'une autre connaissance).

Les tenants du constructivisme quant à eux supposent que la réalité reste inconnaissable dans son essence puisqu'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement. Les plus radicaux affirment que la réalité n'existe pas et parle d'invention de la réalité, alors que les plus modérés ne rejettent ni n'acceptent l'hypothèse d'une réalité en soi. L'important pour ces derniers, c'est la dépendance entre la réalité, l'esprit, la conscience et celui qui l'observe et l'expérimente. On ne peut donc chercher à connaître la réalité car elle est méconnaissable, elle est dépendante de l'observateur, on peut juste se la représenter ou se la construire.

Dans notre travail, nous n'allons pas entrer dans le vieux débat entre les tenants d'un tel paradigme ou d'un autre car l'opposition entre positivisme et constructivisme ne se justifie plus nécessairement. Il s'agit juste de rappeler leur vision et notre positionnement dans ce mémoire pour un paradigme aménagé, consistant à emprunter des éléments aux différents paradigmes.

La tradition en recherche lie le positivisme à une approche quantitative et le constructivisme à une approche qualitative. Du fait de notre positionnement épistémologique nous avons adopté à la fois une approche qualitative et une approche quantitative.

SECTION I : MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

I- LES CONCEPTS DANS LE CONTEXTE DE RECHERCHE ET LEURS DÉFINITIONS

Les concepts d'engagement et de qualité de service perçue utilisés sont définis jusqu'à cette étape dans différents domaines. En effet, les auteurs parlent d'engagement à la marque, à la relation, aux lieux etc. De même, il est fait état de la qualité des produits, de la qualité des services du transport, des banques, des assurances etc. Il revient à tout chercheur de définir ses concepts dans son contexte. Cela peut passer soit par la reprise d'une définition déjà donnée dans la littérature, si celle-ci lui paraît pertinente dans le contexte d'étude ; soit par la proposition d'une définition nouvelle. Dans ce point il sera question de parler des concepts dans notre contexte d'étude, c'est-à-dire la qualité de service et l'engagement au point de vente et leur définition.

1- La qualité de service perçue du point de vente et sa définition

Dabholkar et al (1996) ont proposé une adaptation de SERVQUAL au commerce de détail. Selon eux, la qualité est un concept multidimensionnel hiérarchisé à trois niveaux : le premier relève de la perception de la qualité de service dans sa globalité, le deuxième concerne les dimensions primaires de la qualité, et le troisième a trait aux subdivisions des dimensions primaires. Leur modèle distingue les multiples facettes des dimensions de la qualité perçue. L'évaluation de la qualité de service globale découle de l'évaluation des dimensions primaires de la qualité qui se fera sur l'évaluation de leurs subdivisions. Ainsi, la qualité de service perçue est considérée comme un facteur d'ordre supérieur défini par deux niveaux d'attributs qui contribuent hiérarchiquement à la formation d'une qualité globale perçue du lieu de vente.

Des auteurs comme Rolland (2003) constatent : « une certaine similarité des modèles multidimensionnels de la qualité perçue dans le secteur du commerce et des modèles multi attributs dans la mesure de l'attitude à l'égard d'un point de vente ». L'attitude étant définie par Fishbein et Ajzen (1975) comme « *une prédisposition à répondre de façon constante (répétitive et cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné* ». Elle est formée de trois composantes : cognitive, affective et conative. Elle est déterminante dans le choix du point de vente pour Bearden (1977). Selon lui le choix du point de vente est « *un ensemble d'attitudes envers le magasin* ». Et ce choix a comme dimensions : le niveau du

prix, la qualité de la marchandise, la variété, l'atmosphère, la localisation du magasin, les facilités de stationnement, l'amabilité du personnel. Cette dernière entre dans le cadre de l'interaction avec le personnel en contact qui constitue un élément essentiel pour la détermination de la qualité perçue dans le domaine des services. L'importance de ce personnel en contact dans l'évaluation de la qualité perçue par le consommateur se retrouve également dans le modèle de Parasuraman et al. En effet, trois (serviabilité, assurance et empathie) de leurs cinq dimensions renvoient directement aux personnels en contact. D'après Sauvé et Filiatrault (1996), « *c'est au personnel en contact que revient la responsabilité d'établir un contact où le client retrouvera courtoisie, sécurité, habileté à communiquer avec le client, compréhension du client et capacités de récupérer et de réagir* ». Selon Baker et al (2002), le vendeur contribue à influencer l'humeur du chaland et l'atmosphère associé au point de vente. En fait, la densité perçue des vendeurs, leur apparence, leur mode d'interaction supposé sont des indicateurs de la qualité de service anticipée. Cette interaction est déterminante dans les boutiques de proximité, ainsi d'après Teboul (2001), « *leurs avantages principaux sont la situation de l'emplacement, les horaires d'ouverture tardif, ainsi que la qualité de la relation avec la clientèle* ».

Cette interaction avec le vendeur est certes importante pour la qualité de service perçue, mais certains clients ne sont pas toujours intéressés par ça. Stone distingue ainsi quatre groupes d'acheteurs grâce à leur orientation à l'égard du point de vente. Il s'agit en effet, de l'acheteur économique, celui-ci recherche avant tout le meilleur rapport qualité/prix et veut consacrer le moins de temps possible à ses achats ; de l'acheteur sensible aux contacts personnels, il attache beaucoup d'importance à la reconnaissance que lui procurent les vendeurs; le défenseur du commerce local, il est très attaché aux petites boutiques tenues par des commerçants locaux et se méfie des chaînes de magasins ; et enfin le consommateur apathique, qui considère les achats comme une corvée, une contrainte, et voudrait leur consacrer le moins de temps possible.

Le rôle de ce temps dans le choix du point de vente a été souligné, par Downs (1961), pour la première fois. Selon lui la fréquentation d'un point de vente dépend de la manière dont le consommateur emploie ses ressources en temps, argent et efforts. Plus récemment les travaux d'Antéblian (2002) soulignent également l'importance de la contrainte du temps disponible à l'exécution de la tâche d'achat dans le processus de sélection d'un magasin. Selon l'auteur, le comportement du consommateur dépend de l'évaluation de l'ensemble du processus c'est à dire du temps de déplacement, d'accès au point de vente comme de retour. En effet, pour choisir sa destination commerciale, le consommateur se base sur le temps (temps de déplacement aller/retour, temps de se garer etc.) qu'il dépensera pour effectuer sa tâche d'achat. Il ne prendra

pas en considération seulement le temps de déplacement dans son processus d'arbitrage entre les destinations commerciales. Ni le temps qu'il estime passer dans le point de vente et surtout le vécu de ce temps importe également.

En définitive, nous définissons la qualité de service perçue du point de vente comme le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à un point de vente, (Zeithaml, 1981). Après avoir déterminé ce que nous entendons par qualité de service perçue du point de vente, nous nous attèlerons à la définition de l'engagement au point de vente.

2- L'engagement au point de vente et sa définition

Le marketing relationnel considéré par Morgan et Hunt (1994) comme « *toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès* » est reconnu actuellement comme le paradigme dominant du marketing. En effet, le développement d'une relation durable avec les consommateurs apparaît comme une source de croissance, de compétitivité et de rentabilité pour les entreprises notamment celles de la distribution. Certains concepts sont considérés comme des variables explicatives de cette relation à long terme entre le consommateur et la marque ou le point de vente. Il s'agit entre autres, de la confiance, de la satisfaction cumulée, de l'engagement etc. Ce dernier d'après Morgan et Hunt (1994), est devenu un concept incontournable de la théorie du marketing relationnel. En effet, il est une condition nécessaire à l'apparition de la véritable fidélité. Ainsi, l'engagement au point de vente est à la fois une volonté de maintenir la relation à long terme et une résistance au changement. Il se traduit donc par une préférence envers le point de vente et permet de modérer les tentatives de séduction des clients par les points de vente concurrents. En effet, les consommateurs engagés sont moins perméables aux messages publicitaires des concurrents.

Ce concept qui se trouve au cœur du marketing relationnel n'admet pas encore de définition consensuelle. Ngoala (2003) estime que l'engagement désigne dans le vocabulaire courant l'action de se lier par une promesse ou une convention : un individu engagé ne peut aisément renoncer, reculer et changer d'orientation. Alors que pour Morgan et Hunt (1994) l'engagement représente « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir* » ; Anderson et Weitz (1992) le conçoit comme une « *intention durable de développer et maintenir une relation stable à long terme.* ». En outre, Gurviez (2002) estime

qu'il est « *une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque* ».

Après avoir exposées quelques définitions proposées par les auteurs, nous considérons dans cette recherche l'engagement du consommateur dans la relation avec le point de vente comme : « la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croit selon lui en fonction de la durée », Frisou (2000). L'engagement ainsi défini permet le maintien d'une relation importante à la fois pour le point de vente et pour le client. Ils fourniront donc les efforts nécessaires pour que la relation continue. On ne peut pas être engagé dans une relation avec un point de vente sans l'avoir fréquenté au préalable. En partie, cette définition rejoint celle proposée par Fournier (1998) pour qui l'engagement est une orientation à long terme en faveur d'une relation incluant le désir de continuer cette relation. Cependant, l'engagement est différent de l'attitude comme l'estime Terrasse (2003) pour qui il est : « une attitude envers une marque dans une catégorie de produit donnée, qui indique la volonté du consommateur de maintenir une relation avec cette marque ». En fait, l'attitude est considérée comme une tendance psychologique découlant d'une évaluation favorable ou défavorable. Alors que l'engagement permet de stabiliser un comportement dans le temps en dépit des circonstances. Il ne peut pas être réduit à une évaluation globale du point de vente car dépend en partie du consommateur de ses croyances, de sa satisfaction et de la qualité de service perçue.

Les deux concepts de notre recherche étant définis nous allons dans le point qui suit présenter le modèle théorique avec ses variables et hypothèses.

II- LA FORMULATION DU MODÈLE THÉORIQUE DE RECHERCHE : VARIABLES ET HYPOTHÈSES

L'objectif ici est de présenter le modèle théorique sur lequel repose notre recherche. Un modèle est considéré comme une « *représentation formelle d'idées ou de connaissances relatives à un phénomène. Ces idées s'expriment par un ensemble d'hypothèses sur les éléments essentiels du phénomène et des lois qui le régissent* » (Grawitz 2001). Ainsi une modélisation a pour objet de simplifier une réalité ou un problème par l'intermédiaire d'une représentation sous forme graphique ou mathématique. Autrement dit, c'est un schéma simplifié et symbolique destiné à fournir un cadre de raisonnement rigoureux pour expliquer une réalité.

Un modèle de recherche est composé de variables et d'hypothèses. Nous proposons d'abord l'étudier des variables du modèle ensuite l'élaboration des hypothèses et leur justification et enfin la présentation du modèle.

1- Les variables du modèle

Dans la conception du modèle les variables sont choisies selon, leur pertinence par rapport aux petites boutiques de quartiers dans la distribution des produits de petit déjeuner et la possibilité de les mesurer grâce à un questionnaire. Dans notre modèle conceptuel, l'engagement est considéré comme une variable dépendante c'est-à-dire à expliquer et la qualité de service perçue comme variable indépendante ou explicative.

➤ La variable dépendante : l'engagement au point de vente

Une telle variable dépendante dépend dans ses variations, d'autres phénomènes ou variable qu'on peut étudier ou manipuler. Le choix de l'engagement comme variable dépendante se justifie par le fait qu'il soit considéré par certains auteurs tel que Day (1969) comme exprimant la vraie fidélité, le comportement de fidélité incorpore une attitude favorable envers le point de vente. Sur le plan théorique le choix de l'engagement se justifie par le fait qu'il soit un concept fondamental dans la littérature du marketing relationnel. En effet, il permet aux partenaires en relation de produire des efforts pour maintenir leur relation. Morgan et Hunt (1994) le qualifient même de concept incontournable du paradigme relationnel. Originaire de la psychologie sociale, l'engagement est adapté en marketing des biens tangibles par Cunningham (1956) et opérationnalisé en marketing des services par Morgan et Hunt (1994). Dans le domaine de la distribution l'engagement a fait l'objet de nombreuses recherches, avec des auteurs comme Terrasse, Aurier, Bénévent, Ngoala etc. Ces trois derniers ont élaboré la chaîne relationnelle de la fidélité qui est composée de l'ensemble des variables du marketing relationnel.

➤ La variable indépendante : la qualité de service perçue

Elle influence la modification de la variable étudiée. Le choix de la qualité de service perçue se justifie à la fois sur le plan théorique et pratique. Sur le plan théorique la qualité est considérée comme un préalable pour l'établissement de toute relation durable avec le consommateur. Ainsi, dans la chaîne relationnelle les auteurs la considèrent comme l'une des premières variables entrant en jeu. Cette notion de qualité est étudiée dans différents services

avec notamment le modèle SERVQUAL que ses auteurs ambitionnaient d'adapter à divers services. Plus récemment Dabholkar et al ont proposé une nouvelle conceptualisation de ce modèle adapté à la distribution. Les travaux de ces auteurs sur la qualité de service ont beaucoup inspiré la présente recherche. Sur le plan managérial la forte concurrence entre les boutiques de quartiers et le fort degré de standardisation des produits vendus font de la bonne qualité de service perçue le moyen privilégié à la disposition de la boutique pour se différencier de la concurrence.

2- Élaboration et justification des hypothèses de recherche

Dans une recherche hypothético-déductive, des postulats ou principes généraux sont affirmés dans les hypothèses. Une hypothèse peut être considéré comme une réponse possible à la question de recherche puisqu'elle est une affirmation ou une proposition non prouvée Garwitz (2001) Elle est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à prouver, c'est-à-dire, la formulation pro-forma de conclusions que l'on compte tirer et que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement.

Deux hypothèses principales sont notées dans cette recherche. Elles cherchent à lier la qualité de service perçue et l'engagement. Nous allons exposer successivement l'ensemble de ces hypothèses. La dimensionnalité de la qualité perçue a de tout temps intéressé les chercheurs. Pour la plupart d'entre eux, elle est un concept multidimensionnel. Pour Parasuraman et al, il existe cinq dimensions de la qualité de service perçue : les éléments tangibles, la fiabilité, l'empathie, l'assurance et la serviabilité. Tandis que Grönroos voit dans la qualité deux dimensions : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Rust et Oliver s'appuyant sur les travaux de Grönroos, présentent la qualité de service comme un concept tridimensionnel, qui repose sur le service produit, le service délivré et l'environnement dans lequel se déroule le service. Dabholkar et al quant à eux conçoivent la qualité comme un concept multidimensionnel qui peut être hiérarchisé. Ainsi, ils conceptualisent un modèle de qualité à trois niveaux ; le premier relève de la perception de la qualité de service dans sa globalité, le deuxième concerne les dimensions primaires de la qualité, et le troisième a trait aux subdivisions des dimensions primaires.

De même que pour la qualité perçue, dans la littérature la plupart des auteurs conçoivent l'engagement comme un concept multidimensionnel. Pour certains comme Allen et Mayer il est tridimensionnel avec l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif. Tandis que pour d'autres tels qu' Amine, Lacoeyille et Terrasse c'est un concept bidimensionnel,

il est à la fois calculé et affectif. La dimension affective est pour certain comme relation et celle calculée comme cognitive. Également, l'attachement est considéré comme de l'engagement affectif.

Tous ces auteurs dans leurs différents contextes de recherche conçoivent la qualité de service perçue et l'engagement comme des concepts multidimensionnels. Ainsi, il nous revient de voir la dimensionnalité de la qualité de service perçue et l'engagement à la boutique appliquée à l'achat des produits de petit déjeuner. Ceci nous emmène à poser comme première hypothèse :

H1 : la qualité de service perçue et l'engagement sont des concepts multidimensionnels

La qualité de service perçue est considérée comme primordiale dans l'établissement d'une relation à long terme avec le consommateur. D'après Nefzi (2007) les dimensions de la qualité de service perçue sont pour la plupart des cas mentionnés comme antécédents de la qualité de service perçue. Certains auteurs ont établi la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement. Ceci nous mène à poser notre deuxième hypothèse de recherche à savoir :

H2 : une bonne perception qualité de service influence positivement l'engagement

À travers ces hypothèses et ces variables évoquées plus haut, nous présentons notre modèle théorique de recherche. Ce modèle est provisoire car il faut qu'il soit confronté avec la réalité pour confirmer ou infirmer les hypothèses afin de dégager le modèle définitif.

Figure2.1 : modèle théorique de la recherche

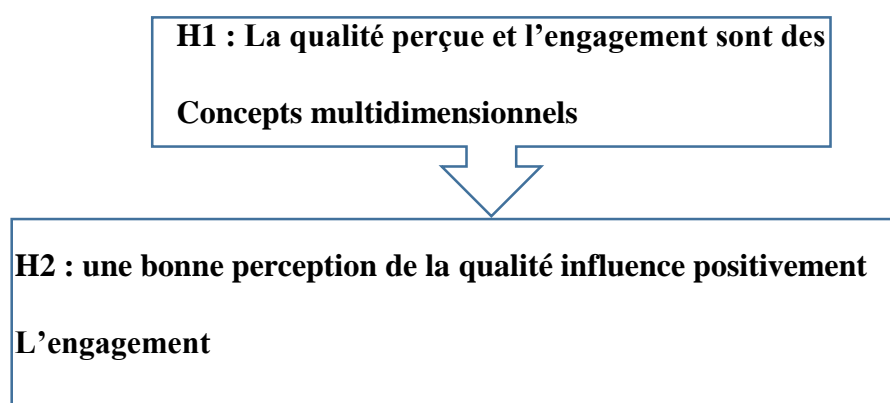


Illustration 4: Modèle théorique de la recherche

SECTION II : APPROCHES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE

I- APPROCHE QUALITATIVE

Certains auteurs, pour caractériser la démarche qualitative, distinguent les données qualitatives des données quantitatives. Pour Miles et Huberman (2003) , " les données qualitatives se présentent sous forme de mots plutôt que de chiffres". Et selon Yin (1984), les « données numériques » apportent des preuves de nature quantitative, tandis que les « données non numériques » fournissent des preuves de nature qualitative. Pour Evrard et al. (2002), les données qualitatives se rapportent à des variables mesurées sur des échelles nominales ou ordinales, c'est à dire non métriques. Toutefois, la nature des données ne dicte pas forcément l'approche. Ainsi selon la plupart des chercheurs, la recherche qualitative ne se caractérise pas par les données, puisqu'elles peuvent aussi être quantifiées, mais bien par sa méthode d'analyse qui n'est pas mathématique, Strauss et Corbin (1990).

La démarche des tenants de l'approche qualitative est fondée sur le postulat des successeurs de Freud, à savoir que les forces dirigeant l'être humain sont des motivations et des mécanismes internes au subconscient. Ces motivations, qui sont donc à l'origine des comportements, sont la résultante d'un ensemble de facteurs conscients et inconscients relevant de l'affectif, du culturel, de l'intellectuel et du psychologique et sont en confrontation permanente les uns avec les autres. Paillé (1996) la définit comme : « *une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant* », Paillé (1996).

L'approche qualitative en marketing est donc une démarche qualitative à caractère exploratoire qui a pour objet d'identifier et d'expliquer certains aspects du comportement du consommateur, tels que les motivations, les attitudes, les intentions, les croyances, les goûts, les préférences, etc. La démarche qualitative utilisée dans ce travail consiste à recueillir des données par entretien semi directif et à les traiter par l'analyse de contenu afin de générer des items.

1- Les entretiens semi-directifs

L'entretien semi directif est appelé également l'entretien à réponses libres ou entretien centré chez des auteurs comme Grawitz (1993). Selon Quivy et Van Campenhoudt (1995), « *l'entretien semi directif n'est pas entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de question précises. Généralement, le chercheur dispose de questions guides, relativement ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Autant que possible il « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois qu'il s'en écarte de poser les questions auxquelles l'interviewé ne vient pas par lui-même, au moment le plus approprié et de manière aussi naturelle que possible* ».

L'entretien semi directif en face à face est privilégié pour ce mémoire. Il permet, un contact direct de l'enquêteur avec l'enquêté et une organisation thématique des pensées d'un sujet sur un thème précis. C'est un outil permettant de révéler les valeurs, perceptions et représentations (pensées construites) et les pratiques sociales et individuelles (faits expérimentés). L'entretien a pour but de recueillir des données des individus, selon une procédure directe, dans leurs propres termes, leurs opinions à propos d'une situation, d'un problème, d'un comportement, d'un « objet ».

Dans cette recherche, les entretiens effectués pour satisfaire à la première étape de la construction de l'échelle de Churchill, ont été réalisés durant le mois de février au niveau de quelques clients des boutiques de quartiers à Mbalmayo et Yaoundé. Ils ont été le premier contact avec notre population étudiée, et nous ont permis de se faire une idée des déterminants du choix du point de vente, des conceptions qu'ils ont du temps d'attente dans le point de vente, de leur relation avec le vendeur et de leur sensibilité aux prix. Les réponses obtenues à la suite de ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse afin de générer des items.

2- L'analyse de contenu

Équivalente à l'analyse de données pour les données quantitatives, l'analyse de contenu est la méthode utilisée pour le traitement des données qualitatives. Elle est définie par Aktouf (1987) comme « *une technique d'étude détaillée des contenus de documents. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intentions... non directement perceptibles à la simple lecture des documents* ». L'analyse de contenu repose sur le principe que la répétition d'unités d'analyse de discours signale les préoccupations, les centres d'intérêt des auteurs du discours. Elle nous a permis de dépouiller, de classer, d'analyser les informations contenues

dans nos entretiens semi directifs afin d'en faire ressortir les thèmes jugés pertinents pour la génération des items.

3- Choix de l'échelle de mesure et les items

On peut considérer une échelle comme un instrument, méthode ou mécanisme par lequel les individus ou les objets sont mesurés, classifiés ou différenciés par rapport à une variable. Il existe quatre grands types d'échelle de mesure : l'échelle nominale, l'échelle ordinale, l'échelle d'intervalles, l'échelle de rapport. Nous avons utilisé dans ce mémoire pour la mesure de nos concepts l'échelle d'intervalle.

Cette échelle a l'avantage de catégoriser, d'ordonner les items et permet d'évaluer les écarts entre les différents niveaux de l'échelle. Ces niveaux de l'échelle étant séparés les uns des autres par la même distance, permet le calcul de la moyenne et de l'écart type et rend possible des analyses statistiques relativement sophistiquées. L'échelle d'intervalle, autrement dit échelle de Likert à cinq points est privilégiée à celle de sept points. L'échelle de Likert à cinq points est une échelle de mesure des attitudes où on demande à la personne interrogée de se placer sur un continuum par rapport à une série d'affirmations portant, normalement, sur le même thème et pour lesquelles elle doit exprimer son degré d'accord ou de désaccord en choisissant cinq catégories de réponses : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, sans opinion, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord (Evrard et *al*, 2003). Après avoir retenu l'échelle de Likert à 5 points pour cette recherche, nous allons présenter les échelles pour nos deux concepts que sont la qualité de service perçue et l'engagement.

➤ Echelle de la qualité de service perçue

Suite à la revue de la littérature et aux entretiens semi directifs, 27 items ont été retenus. Ces items sont censés mesurer la qualité de service perçue des points de vente par les clients au Sénégal. L'encadré ci-dessous présente les items retenus.

<p>Ce point de vente a des horaires d'ouverture pratiques</p> <p>Le point de vente est très proche de mon domicile</p> <p>Je me retrouve facilement dans le point de vente parce que c'est bien aménagé</p> <p>Le produit que je veux est toujours disponible dans mon point de vente</p> <p>Les employés de mon point de vente évitent toujours les erreurs dans les transactions</p> <p>L'attitude du vendeur dans le point de vente est conforme à mes attentes</p> <p>Le vendeur maîtrise toutes les informations sur les produits vendus dans mon point de vente</p>

Le vendeur de mon point de vente vérifie la date de péremption des produits
Mon point de vente essaie de s'adapter aux besoins des clients
Les vendeurs de mon point de vente ne sont jamais trop occupés pour répondre à mes demandes
Le vendeur de mon point de vente me fait de la monnaie en cas de besoin
Le vendeur de mon point de vente est courtois à mon égard
Les produits vendus dans mon point de vente sont sécurisants
Je peux avoir un bon dans mon point de vente
Le vendeur de mon point de vente traite mes réclamations immédiatement et efficacement
Le vendeur de mon point de vente me fait des prêts en cas de besoin
Le vendeur de mon point de vente m'accorde du crédit
J'ai confiance au vendeur de mon point de vente
Le service dans mon point de vente est très rapide
Des fois je reste beaucoup de temps dans mon point de vente sans être servi
Le vendeur de mon point de vente est compréhensif
Le vendeur de mon point de vente est aimable
L'accueil est chaleureux dans mon point de vente
J'ai tout ce qu'il me faut dans mon point de vente
Le vendeur de mon point de vente m'informe des nouveautés des produits
Le vendeur de mon point de vente est très attentionné à mon égard
Le vendeur de mon point de vente à une grande capacité d'écoute

Encadré 1: Echelle de la qualité de service perçue

➤ **Echelle de l'engagement**

Comme pour la qualité de service perçue, des items ont été générés également pour l'engagement après une revue de la littérature et des entretiens semi directifs. Il s'agit au total de 18 items supposés mesurer l'engagement des consommateurs à l'égard des boutiques de quartiers au Cameroun ; ces items sont présentés dans l'encadré suivant :

Je conserverai la relation avec le point de vente le plus longtemps
J'irai à ce point de vente en premier lieu si j'ai besoin d'un produit
Tous les points de vente sont les mêmes, alors je ne trouve pas un intérêt à changer de point de vente

Je suis tellement habitué(e) à ce point de vente qu'il me sera très difficile de ne pas y aller Je continuerai toujours à apprécier ce point de vente quoi qu'il puisse arriver

Je suis attaché(e) à ce point de vente

J'ai tendance à vanter et à défendre ce point de vente, même si la qualité de ses produits est inférieure à celle des autres

J'achèterai dans ce point de vente, même si les prix de ses produits deviennent plus élevés que ceux des concurrents

J'ai le sentiment d'être particulièrement attaché à ce point de vente

Je ne suis pas prêt à changer de point de vente même si un autre me proposait des produits à des prix moindres

Quel que soit le niveau de service proposé, je ne changerai pas de point de vente

Si ce point de vente décide de réduire fortement ses prix, cela ne changerait en rien mes habitudes de fréquentation

Si ce point de vente disparaissait, je serais embêté

Si les prix de mon point de vente augmentaient fortement, je ne changerai pas mes habitudes de fréquentations

Le maintien de ma relation avec ce point de vente se justifie par la qualité de ses services Je serais très affecté(e) si le vendeur décidait de ne pas m'accorder du crédit

La qualité de la relation avec le vendeur justifie mon attachement au point de vente La compétence du vendeur justifie mon attachement au point de vente

Encadré 2: Echelle de de meure de l'engagement

II- APPROCHE QUANTITATIVE

1- Le questionnaire

« Le questionnaire est un document écrit sur lequel sont consignées les questions, puis ultérieurement les réponses, des personnes interrogées dans le cadre d'une enquête ». Aktouf (1987) semble ne pas adhérer à cette définition donnée par le dictionnaire de marketing. En effet, d'après lui, « le questionnaire n'est ni une simple liste de questions ni un interrogatoire écrit que n'importe qui pourrait composer à propos de n'importe quoi, pourvu que les questions posées soient suffisamment claires (dans le sens courant du terme) ... si le questionnaire n'était qu'une simple liste de questions sur les différents aspects d'un sujet donné, il serait en effet à la portée du premier venu de confectionner cette liste et de se mettre à récolter les réponses. En

réalité, la forme des questions, leur contenu, leur agencement... jouent un rôle de premier plan et obéissent à des règles d'élaboration rigoureuses qu'il faut respecter si l'on veut que nos questions aient une réelle valeur descriptive et que les réponses qu'elles appellent soient des données fiables et utilisables ». Il propose comme définition : « *les questionnaires sont des sortes de tests, ayant une perspective unitaire et globale (décoder telles motivations ou telles attitudes, telles opinions...) composés d'un certain nombre de questions et généralement proposés par écrit à un ensemble plus ou moins élevé d'individus et portant sur leurs goûts, leurs opinions, leurs sentiments, leurs intérêts...* ». Le questionnaire est donc plus qu'une simple liste de questions, il se présente comme l'un des modes les plus efficaces de collecte de données primaires dans les recherches quantitatives, Thiétart (2003).

Le questionnaire est structuré en trois grandes parties. La première partie concerne les questions d'ordre général relatives aux habitudes de fréquentation des points de vente (grande boutique de quartiers, petite boutique de quartier, marché permanent, supermarché, supérette) et d'achat des produits de grande consommation (produits de petit déjeuner, produits de cuisines, produits d'entretien) de l'enquêté. La deuxième partie est destinée à recueillir des informations relatives aux comportements et attitudes vis-à-vis des points de vente. Outre nos concepts, elle prend en compte tels que l'engagement, la disponibilité perçue, la confiance, la qualité de service perçue, la satisfaction et la fidélité. La troisième et dernière partie pose des questions relatives à l'identité des répondants : sexe, tranche d'âge situation matrimoniale, niveau d'instruction, niveau de revenu, nombre d'enfants etc.

2- Méthodes utilisées pour l'analyse des données

L'analyse quantitative des données recueillies se fera par, l'analyse univariée et les modèles d'équations structurelles. Les logiciels SPSS (Statistical Package for Social Science), et Excel seront utilisés pour le traitement de ces données et la modélisation.

➤ L'analyse univariée : tri à plat

Cette méthode très utilisée permet de décrire les données quantitatives, elle permet le dénombrement des effectifs de chaque modalité de la variable. S'il s'agit de variable nominale on compte le nombre d'observations de chaque modalité de la variable. Le mode représente la tendance centrale et les fréquences indiquent la dispersion. Alors que les variables métriques, la moyenne représente la tendance centrale, tandis l'écart type et la variance reflètent la dispersion.

➤ Modélisation par les équations structurelles

Présentés comme des méthodes statistiques de seconde génération, les modèles d'équations structurelles (appelés au début modèles de causalité) permettent d'étudier conjointement la forme de relations entre variables et qualité de la mesure de ces variables. En effet, avec la notion de variables latentes, ils introduisent une distinction entre le construit théorique et sa mesure : « une des raisons pour lesquels les méthodes d'équations structurelles sont si utiles est qu'elles mènent une distinction claire entre des construits théoriques non observés et des mesures empiriques faillibles », Steenkamp et Baumgartner (2000). Le modèle général utilisé pour l'analyse de la causalité résulte de la conjonction d'un modèle d'équations structurelles défini sur les variables latentes et d'un modèle de mesure reliant les variables observées aux variables latentes, Evrad et al (2000).

Conclusion

Dans ce chapitre on a présenté les méthodes d'analyse quantitative et qualitative utilisées pour ce mémoire. Concernant l'analyse qualitative, les entretiens semi directifs nous ont permis de recueillir des informations auprès de quelques clients des boutiques des quartiers, ces informations sont traitées par l'analyse de contenu, afin de générer des items. Pour un traitement plus sophistiqué de ces items générés grâce à l'analyse qualitative et la revue de la littérature, et pour recueillir d'autres informations nous avons exposé quelques instruments d'analyse quantitative. Dans l'approche quantitative nous avons jugé judicieux d'emblée d'expliquer ce qu'on entend par questionnaire, de donner les différents thèmes dégagés par l'approche qualitative et qui comptent constitués notre questionnaire avant d'exposer nos méthodes échantillonnages et d'analyses des données (analyses univariée et modélisation par les équations structurelles). Ceci étant fait nous allons proposer les étapes qui ont conduit à l'élaboration et à la validation de notre échelle de mesure.

CHAPITRE IV : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Introduction

Notre travail dans ce chapitre porte sur la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses de recherche. Grâce à des outils statistiques nous avons obtenu des résultats qui nous permettront d'atteindre nos objectifs. La présentation et l'interprétation de ces résultats feront l'objet du présent chapitre.

SECTION I : STATISTIQUES DESCRIPTIVES

I- ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Le résultat de cette opération est donc un simple tableau appelé tableau de fréquences. Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus pour chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage. Cette méthode nous permet donc de procéder à l'analyse descriptive de l'échantillon.

1- Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Notre échantillon est en majorité composé de femmes. En effet, 57,3% des répondants sont des femmes et seulement 42,7% des hommes. Cette importance des femmes dans notre échantillon se justifie par le fait que ces dernières sont particulièrement intéressées par les produits alimentaires.

Modalités	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Masculin	128	42,7	24,7
Féminin	172	57,3	100

Source: données de l'enquête

Tableau 1: Composition de l'échantillon en fonction du sexe

Ages	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
[18 à 35[140	46,7	46,7
[35 à 45[84	28	74,7
[45 et plus	76	25,3	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 2:Composition de l'échantillon en fonction de l'âge

Concernant l'âge des répondants, 74,7% des enquêtés ont entre 18 et 45 ans et 25,3% plus de 45 ans. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que les plus jeunes sont généralement ceux-là qui sont chargé de l'achat des produits alimentaires. En effet, il est plus facile de rencontrer les plus jeunes dans les boutiques de quartier.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Travailleur salarié	126	42,0	42,0
Travailleur non salarié	50	16,7	58,7
Non travailleur	109	36,3	95,0
Retraité	15	5	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 3:Compostion de l'échantillon en fonction de la situation professionnelle de l'individu

Sur un échantillon de 300 personnes, 58,7% sont des travailleurs, avec 42% comme des travailleurs salariés et 16,7% comme des travailleurs non-salariés. Les non travailleurs représentent 36,3% et les retraités 5%. Cette tendance peut s'expliquer par le fait qu'un travailleur soit plus à même d'effectuer des achats qu'un non travailleur.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
[0 à 50 000[40	13,3	13,3
[50 000 à 150 000[106	35,3	48,7
[150 000 à 300 000[111	37	85,7

[300 000 à 500 000[23	7,7	93,3
[500 000 et plus	20	6,7	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 4: Composition de l'échantillon en fonction du revenu du chef de ménage

Dans 48,7% des ménages interrogés, le chef de famille a un revenu inférieur à 150 000F CFA, avec 13,3% dont le revenu ne dépasse pas 50 000F CFA. Et 37% des chefs de ménage ont un revenu compris entre 150 000 et 300 000F CFA, tandis que pour 7,7% leur revenu est entre 300 000 et 500 000F CFA ; seulement 6,7% ont un revenu qui dépasse 500 000 FCFA. Cette situation traduit la réalité sociale selon laquelle la classe moyenne est plus nombreuse que la classe supérieure.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	85	28,3	28,3
Marié	206	68,7	97
Divorcé	5	1,7	98,7
Veuf	4	1,3	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 5: Composition de l'échantillon en fonction de la situation matrimoniale

La majorité des répondants sont des mariés, ils représentent 68,7% de l'échantillon ; alors que les célibataires représentent 28,3%. Les divorcés et les veuves sont respectivement 1,7% et 1,3% des personnes interrogées. On peut déduire que les mariés ont plus d'intérêt pour les produits alimentaires du fait de la vie en famille.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Aucun	41	13,7	13,7
Primaire	63	21	34,7
Moyen	39	13	47,7
Secondaire	82	27,3	75
Supérieur	75	25	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 6:Composition de l'échantillon en fonction du niveau d'études

L'analyse descriptive montre que la base est alphabétisée car 13,7% seulement non aucun niveau d'instruction, avec 25% qui ont atteint le niveau supérieur. Ils sont 21% de niveau primaire, 13% de niveau moyen et 27,3% de niveau secondaire. Cette tendance peut être justifiée par le fait que l'enquête s'est faite en milieu

2- Informations relatives aux variables d'intérêt

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Boutique	271	90,4	90,4
Marché permanent	18	6	96,4
Libres services	11	3,6	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 7:Composition de l'échantillon en fonction du lieu d'achat des produits de petit déjeuner

La plupart des personnes interrogées font leur achat de produit de petit déjeuner dans les boutiques de quartier. En effet, elles représentent 90,4% de l'échantillon. Le reste prise les marchés permanents et les libres services, avec respectivement 6% et 3,6%.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tous les jours	200	66,7	66,7
Par semaine	11	3,7	70,3
Par quinzaine	15	5	75,3
Par mois	73	24,3	99,7
Autres	1	0,3	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 8 : Composition de l'échantillon en fonction de la fréquence d'achat des produits de petit déjeuner

66,7% de la base de sondage font leur achat de produit de petit déjeuner tous les jours, alors que 3,7% et 5% le font respectivement par semaine et par quinzaine. Les ménages s'approvisionnant par mois sont relativement importants avec 24,3%.

Modalités	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Le matin	265	88,3	88,3
L'après midi	14	4,7	93
Le soir	21	7	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 9: Répartition de l'échantillon n fonction du moment d'achat des produits de petit déjeuner

La répartition de l'échantillon en fonction du moment d'achat indique que 88,3% des ménages achètent les produits de petit déjeuner le matin, 7% le soir et seulement 4,7% l'après-midi. Cette tendance montre que les personnes préfèrent se procurer les produits de petit déjeuner au moment où ils veulent le prendre.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
À pied	263	87,7	87,7
Voiture personnelle	12	4	91,7
Taxi	7	2,3	94
Transport en commun	7	2,3	93,3
Autres à préciser	11	3,7	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 10: Répartition de l'échantillon en fonction du moyen de déplacement employé

Concernant le moyen de déplacement utilisé, 87,7% des ménages se rendent à leurs lieu d'achat des produits de petit déjeuner à pied, 4% utilisent leur voiture personnelle et 2,3 prennent le taxi, il y'a également 2,3% qui usent des transports en commun. Cela démontre une certaine proximité des habitations des répondants avec les lieux d'achat.

Modalités	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Comptant	260	86,7	86,7
Crédit	12	4	90,7
Les deux	28	9,3	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 11: Répartition de l'échantillon en fonction du moyen de paiement employé

Sur un échantillon de 300 ménages, 86,7% paient au comptant lors de l'achat des produits de petit déjeuner, alors que 4% achètent à crédit, 9,3% des ménages paient au comptant une partie et prennent à crédit l'autre partie.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Le chef de ménage	92	30,7	30,7
La maîtresse de maison	140	46,7	77,3
La domestique	11	3,7	81
Les enfants	38	12,7	93,7
Autres	19	6,3	100
Total	300	100	

Source : données de l'enquête

Tableau 12: Répartition de l'échantillon en fonction de la personne chargée des achats

3- Jugement porté sur les boutiques de quartier par rapport à un ensemble de critères

Le travail consistait à demander à chaque ménage interrogé de donner une note comprise entre 1 et 10 pour l'ensemble des critères ci-dessous. Plus la note est bonne plus le ménage est satisfait du critère considéré, plus la note est mauvaise plus il est insatisfait. Par exemple, une note égale à 10 pour la proximité permet de considérer que le ménage est très satisfait de la proximité de la boutique ; par contre une note égale à 1 toujours pour la proximité signifie que le ménage n'est pas satisfait de la proximité de la boutique.

Ensuite nous avons calculé la moyenne des notés attribuées à chaque critère et l'écart type présentés sur le tableau 13. Nous constatons que la proximité a une note moyenne de 8,41 qui est largement supérieure à 5, considéré comme indifférent ; un écart type de 1,688 et une note modale de 10. Ainsi, la majorité des ménages sont très satisfait de la proximité de leur boutique de quartier. Les critères comme la relation avec le personnel, la qualité des produits, l'ambiance ont obtenues également des notes relativement bonnes. Par contre, le niveau des prix n'est pas bien apprécié, la note moyenne de 4,63 est inférieure à 5, avec une note modale de 5.

Critères	Note Moyenne	L'écart type	Mode
Proximité	8,41	1,688	10
Qualité des produits	7,21	2,168	8

Hygiène et propreté	6,8	2,388	7
Niveau des prix	4,63	2,426	5
Relation avec le personnel	7,54	2,207	10
L'assortiment	6,69	2,138	7
L'ambiance	7,16	2,182	7
La sécurité	6,82	2,849	8

Source : données de l'enquête

Tableau 13: Jugement porté par les ménages sur les boutiques de quartier pour l'achat des produits de petit déjeuner

Produits en micro détail	Oui		Non	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Pain	269	89,7	31	10,3
Café	228	76	72	24
Lait	219	73	81	27
Beurre	229	76,3	71	23,7
Sucre	185	61,7	114	38,1

Source : données de l'enquête

Tableau 14: répartition de l'échantillon suivant les produits de petit déjeuner achetés

9. Tri à plat des échelles psychométriques

Le tri à plat des échelles de mesure nous permettra de procéder à une première analyse de nos variables qualité de service perçue et engagement. Nous regroupons les réponses : « 1= pas du tout d'accord » et « 2= plutôt pas d'accord » dans la catégorie « **pas d'accord** » et les réponses « 4= plutôt d'accord » et « 5 = tout à fait d'accord » dans la catégorie « **d'accord** ».

➤ La qualité de service perçue

La qualité de service perçue de la boutique a été mesurée à travers la qualité du personnel et de l'achalandage. Pour chaque dimension de la qualité nous avons deux items. Concernant la première dimension, 75,3% des répondants estiment que leur vendeur est aimable, 13,7% affirment le contraire. Cette tendance se confirme avec le deuxième item pour lequel 80% considèrent que le vendeur de leur boutique est compréhensif alors que 14,7% ne partagent pas cet avis. Pour ce qui est de la deuxième dimension relative à l'achalandage, 54% des enquêtés assurent que le produit qu'ils veulent est toujours disponible dans leur boutique,

36% estiment le contraire. Concernant toujours l'achalandage, 56,6% constatent qu'ils ont tout ce qu'il faut dans leur boutique, par contre 34,7% sont en désaccord avec cette affirmation.

Dimensions	Items	Pas d'accord	Indifférent	D'accord
Qualité du personnel	Le vendeur de mon point de vente est aimable	13,7%	11%	75,3%
	Le vendeur de mon point de vente est compréhensif	14,7%	5,3%	80%
Achalandage	Le produit que je veux est toujours disponible dans mon point de vente	36%	10%	54%
	J'ai tout ce qu'il me faut dans mon point de vente	34,7%	8,7%	56,6%

Source : données de l'enquête

Tableau 15:tri à plat de la qualité perçue

➤ **L'engagement**

L'engagement au point de vente est mesuré par deux dimensions : l'engagement calculé et l'engagement affectif. Chacune de ces deux dimensions comporte trois items. Les enquêtés sont en majorité d'accord pour la première dimension ils estiment, pour 65% être tellement habitués à leur point de vente qu'il leur sera très difficile de ne pas y aller, pour 67% être attachés à leur boutique et pour 61% avoir le sentiment d'être particulièrement attaché à leur boutique de quartier. Contrairement à la première dimension les sondés sont pour la plupart en désaccord avec les affirmations de la deuxième dimension. En effet, ils considèrent pour 54,7% contre l'item *J'achèterai dans ce point de vente, même si les prix de ses produits deviennent plus élevés que ceux des concurrents*, pour toujours 54,7% contre *quel que soit le niveau de service proposé, je ne changerai pas de point de vente* et pour 61,7% contre *si les prix de mon point de vente augmentent fortement, je ne changerai pas mes habitudes de fréquentations*. Cela traduit une sensibilité des consommateurs aux prix et à la façon dont ils sont traités à la boutique

DIMENSIONS	ITEMS	PAS D'ACCORD	INDIFFÉRENT	D'ACCORD
Engagement affectif	Je suis tellement habitué(e) à ce point de vente qu'il me sera très difficile de ne pas y aller	28%	7%	65%
	Je suis attaché(e) à ce point de vente	25,3%	7,7%	67%
	J'ai le sentiment d'être particulièrement attaché à ce point de vente	31,7%	7,3%	61%
Engagement calculé	J'achèterai dans ce point de vente, même si les prix de ses produits deviennent plus élevés que ceux des concurrents	54,7%	7%	48,3%
	Quel que soit le niveau de service proposé, je ne changerai pas de point de vente	54,7%	8,3%	37% %
	Si les prix de mon point de vente augmentent fortement, je ne changerai pas mes habitudes de fréquentations	61,7%	5%	33,3%

Source : données de l'enquête

Tableau 16:tri à plat de l'engagement

Les caractéristiques de notre base étant décrits, nous procéderons aux tests d'hypothèses dans la section qui suit.

SECTION II : TESTS DU MODELE ET DES HYPOTHESES THEORIQUES

Le test des hypothèses de recherche est le processus par lequel sont confirmées où infirmées les hypothèses préalablement formulées au niveau du cadre théorique de l'étude.

I- LES TESTS ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

1- Test du modèle

Le test du modèle conceptuel permet de vérifier si celui-ci présente une qualité d'ajustement satisfaisante. Le tableau 16 présente les indices d'ajustement.

Tableau 4.17 : indices d'ajustement du modèle

Chi deux/ ddl = 5	RMSEA	NFI	RFI	CFI
2,426	0,069	0,943	0,929	0,966

Source : données de l'enquête

Tableau 17: Les indices d'ajustement du modèle

Les paramètres d'ajustement du modèle présentent des valeurs satisfaisantes. Le Chi deux/ddl a une valeur inférieure à la valeur usuelle préconisée (< 3). Le RMSEA également est inférieur à sa valeur de comparaison (0,08) et puis les NFI, RFI et CFI sont tous supérieur à 0,9. Ces critères indiquent donc que le modèle conceptuel a une bonne qualité d'ajustement.

Nous allons ainsi passer aux des hypothèses théoriques.

2- Test des hypothèses théorique

Nous présentons dans ce point les résultats de l'ensemble de nos tests d'hypothèses.

➤ Test de l'hypothèse H1 : caractère multidimensionnel de la qualité de service perçue et d'engagement

• La qualité de service perçue est un concept multidimensionnel

Les résultats indiquent que la qualité de service perçue de la boutique est un concept à deux dimensions. Toutes les conditions nécessaires pour la validation d'une telle hypothèse sont vérifiées. D'abord, les « *alphas de Cronbach* » et les « *Rhôs de Jöreskog* » qui renseignent sur la fiabilité des mesures sont bons pour les deux dimensions. En effet, les alphas sont supérieurs à la norme de 0.6 (0,7697 et 0,6520) et les Rhôs supérieur à 0,8 (0,8987 et 0,858). Ensuite, la démarche proposée par Fornell et Lacker (1981) nous permet d'établir la validité convergente et divergente avec des valeurs supérieures à 0,5 pour chaque dimension. Enfin, les indices d'ajustement (Chi deux/ddl, RMSEA, GFI, CFI) du modèle de la qualité de service sont tous bons, donc le modèle présente une bonne qualité d'ajustement.

• L'engagement à la boutique de quartier est multidimensionnel

Les résultats issus de l'analyses factorielles exploratoires indiquent que l'engagement est bidimensionnel avec : l'engagement affectif et l'engagement calculé. Pour valider cette hypothèse plusieurs conditions doivent être remplies. Il s'agit des conditions évoquées ci-dessus avec la qualité. Nous avons respectivement pour les « *alphas de Cronbach* » 0,8133 et 0,8327 respectivement pour l'engagement affectif et l'engagement calculé. Et concernant les « *Rhôs de Joreskog* » 0,8334 et 0,83685. Toutes ces valeurs sont supérieures aux seuils d'acceptabilité (0,6 et 0,8), nous pouvons ainsi affirmer que l'engagement à la boutique de quartier au Cameroun est bidimensionnel composé de l'engagement affectif et de l'engagement calculé.

➤ Test de l'hypothèse H2 : la qualité de service perçue influence positivement l'engagement

Afin de tester cette deuxième hypothèse portant sur la relation entre la qualité de service et l'engagement, plusieurs analyses successives seront entreprises. Tout d'abord, une analyse de la corrélation entre chaque variable indépendante (qualité perçue) et la variable à expliquer (l'engagement) sera réalisée. Afin de mesurer le sens et la force de relation, le coefficient de corrélation de Pearson (r) sera utilisé. La significativité de la relation sera vérifiée par le test de t Student, avec une probabilité p inférieure ou égale à 5%. Ensuite la qualité de prédiction du modèle sera mesurée par le coefficient de détermination R^2 .

Relation		Estimate	S.E	CR	P
Qualité du personnel	Engagement calculé	0,304	0,097	3,121	0,002
Achalandage	Engagement Calculé	0,43	0,101	4,272	****
Qualité du personnel	Engagement affectif	0,519	0,076	6,789	****
Engagement calculé	Engagement effectif	0,407	0,059	6,948	****

Source : données de l'enquête

Tableau 18: Résultats de l'estimation du modèle

L'analyse de la corrélation entre les deux facteurs de la qualité et l'engagement montre que qu'il existe une relation positive entre chacun des facteurs de la qualité de service perçue et de l'engagement. Les coefficients de corrélation sont moindres de 0,519 entre la qualité du personnel et l'engagement affectif et de 0,304 entre la qualité du personnel et l'engagement calculé. Concernant les relations entre l'achalandage et engagement calculé, engagement calculé et engagement affectif ; les coefficients sont respectivement 0,43 et 0,407. Ces résultats attestent que la qualité du personnel est plus corrélée à l'engagement affectif qu'à l'engagement calculé. Ce dernier étant un peu plus corrélé à l'achalandage qu'à l'engagement affectif.

L'étude de la significativité des relations est étudiée par les statistiques t et p , respectivement la statistique de Student et la probabilité critique. La probabilité critique est une mesure de la crédibilité de l'hypothèse nulle. Elle résume le degré de concordance entre les données et l'hypothèse nulle. Si la probabilité critique est inférieure à 5% l'hypothèse alternative (ici H_2) est acceptée. Concernant le ratio de Student, si sa valeur dépasse 1,96, nous concluons que la relation existant est significative. Les données présentées sur le tableau 18 montrent que toutes les probabilités sont très inférieures à 5%, également l'ensemble des t de Student sont largement supérieur à 1,96. Ces résultats permettent d'affirmer que toutes les relations sont significatives.

D'après l'analyse des coefficients de corrélation, du t de Student et de la probabilité nous pouvons affirmer que la qualité de service perçue détermine l'engagement. Ainsi l'hypothèse H2 est validée.

En somme l'analyse descriptive des données a permis une première lecture des résultats, avec notamment les échelles psychométriques pour lesquelles la majorité des répondants estiment être d'accord sur les items concernant l'achalandage, la qualité du personnel et l'engagement affectif. Par contre une part importante des sondés ne sont pas d'accord avec les items de l'engagement calculé. Ces résultats se sont confirmés avec le test des hypothèses et du modèle. Tous les indicateurs sont bons avec des relations significatives, cela nous a permis de valider l'ensemble de nos hypothèses de recherche.

Ce travail terminé, nous procéderons à l'interprétation des résultats pour ensuite dégager les limites de cette recherche.

II- INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS, CONTRIBUTIONS ET LIMITES

Le point précédent a permis de présenter les résultats de l'enquête. Ce présent point propose l'interprétation de ces résultats afin d'en déduire les principaux enseignements, limites et voies de recherche.

1- Interprétation des résultats

Dans ce paragraphe, nous nous attèlerons aux commentaires des résultats empiriques. Rappelons que l'objectif principal de notre problématique est d'analyser les concepts de qualité de service perçue et d'engagement à la boutique de quartier. Notre objet d'étude est appliqué à un cas particulier de produits : les produits de petit déjeuner. Et c'est dans cette perspective que nous avons formulé des hypothèses testées et validées que nous proposons d'interpréter.

➤ La qualité de service perçue : un concept multidimensionnel

La qualité de service est un concept à deux dimensions : la qualité du personnel et l'achalandage. On constate une forte corrélation entre la qualité du personnel et la perception de la qualité de service par les clients. Cela entre dans le cadre de l'interaction du personnel en contact avec le client qui constitue un élément essentiel pour l'évaluation du service. En effet, le service étant par nature intangible le client cherche de le rendre tangible pour pouvoir l'évaluer. Dans cette quête il peut se fier aux aspects visibles, c'est-à-dire les locaux,

l'organisation du point de vente, le port vestimentaire du vendeur, son physique etc... Comme il peut se fier à sa courtoisie à sa capacité à être empathique. L'étude montre que l'évaluation de la qualité de service perçue de la boutique par les clients se fait essentiellement sur la qualité du personnel du point de vente (son amabilité, sa courtoisie...). Cela se comprend aisément dans la mesure où on est en Afrique, particulièrement au Cameroun, où les gens vivent en société avec beaucoup de chaleur humaine.

Hormis la qualité du personnel qui a une forte influence sur la qualité de service perçue, l'achalandage participe également à l'évaluation de la qualité. Les clients ont tendance à percevoir les services offerts dans la boutique comme étant de qualité lorsque les produits dont ils ont besoin sont toujours disponibles. Ceci peut se justifier par le fait qu'un produit non disponible dans la boutique pousse le client dans une recherche du produit en question, une telle recherche engendre des coûts monétaires ou non monétaires qui vont se déteindre sur l'évaluation de la qualité de service.

➤ **L'engagement à la boutique est multidimensionnel**

Nous étions partis avec trois dimensions de l'engagement : engagement affectif, engagement calculé et engagement normatif. Le premier est considéré comme la volonté d'entretenir une relation dans le temps avec sa boutique de quartier basé sur le plaisir issu des liens émotionnels. Le second consiste en un calcul économique ; il conçoit donc la relation avec la boutique comme une nécessité guidée par l'intérêt. Le troisième est basé sur l'obligation, il met en jeu des motivations internes sens du devoir et des motivations externes, les pressions sociales, les normes, les conventions et lois. Cette dernière dimension de l'engagement n'est pas vérifiée. En effet, les clients des boutiques de quartier ne se sentent pas engagés de manière normative. Par contre, l'engagement affectif est très important. Il se traduit par le lien émotionnel entre le client et sa boutique. Souvent cette dernière est symbolisée par vendeur, ce qui explique la qualité de la relation entre l'engagement affectif et la qualité du personnel. L'engagement affectif est l'aboutissement de l'engagement, celui-ci commence par l'engagement calculé qui n'est rien d'autre qu'un simple calcul économique. Il est basé sur le fait que la relation avec la boutique se justifie par les avantages que le client ne peut retrouver ailleurs, ou bien par le fait que la rupture avec la boutique engendre des coûts. Il est donc établi que l'engagement est d'abord calculé avant d'être affectif.

➤ **La qualité de service perçue détermine l'engagement**

Les résultats de la modélisation par les équations structurelles indiquent une relation causale entre la qualité de service perçue et l'engagement à la boutique de quartier. La qualité est formée de deux dimensions : la qualité du personnel et l'achalandage. Si la première dimension est à la fois reliée à l'engagement affectif et à l'engagement calculé. La seconde dimension est par contre reliée uniquement à l'engagement calculé.

Cette situation montre la réalité du comportement des consommateurs Camerounais à l'égard des boutiques de quartier. En effet, un client de la boutique de quartier se sent, d'abord engagé sur la base de calcul (prix bas, bon niveau de service proposé) lorsque les produits sont disponibles ou lorsque qu'il constate une bonne qualité de personnel, avant d'être engagé affectivement. Comme nous l'avons noté plus haut la relation engagement affectif/qualité du personnel est très significative. Elle se justifie par le fait que le vendeur étant au front office, il a certes un rôle opérationnel consistant à vendre, mais il a également un rôle relationnel nécessaire pour une bonne qualité de service. Sa capacité à être empathique, très déterminante pour un engagement affectif du client à la boutique de quartier au Cameroun, entre dans ce rôle relationnel.

2- Apports et limites de la recherche

Dans ce paragraphe, nous exposons d'abord des apports tant aux niveaux théoriques que managérial avant d'aborder les limites et les voies de recherche futures.

➤ Apports

Dans ce point nous allons dégager les contributions théoriques et managériales.

• Sur le plan théorique

D'un point de vue théorique, cette recherche présente trois apports. L'application aux boutiques de quartiers au Cameroun d'une théorie élaborée ailleurs constitue le premier apport. La mise au point des échelles de mesures de la qualité de service perçue et de l'engagement en est le deuxième. Enfin, l'étude des interactions entre les variables de qualité et d'engagement avec la modélisation par les équations structurelles contribue à accroître les connaissances autour de ces concepts.

Concernant le premier apport, le travail consistait en partie à appliquer dans la distribution au Cameroun une théorie élaborée ailleurs. Au vu de l'importance des boutiques de quartier dans la distribution et la quasi absence de la recherche dans ce domaine, nous pouvons

estimer que l'une des contributions majeures de ce travail est d'avoir donné des éléments explicatifs du comportement du consommateur Camerounais envers ces boutiques.

Pour ce qui est du deuxième apport, l'élaboration et la validation des échelles de mesures de la qualité de service et de l'engagement à la boutique de quartier constituent également une grande contribution sur le plan théorique. Les résultats issus de la validation des échelles de la qualité de service perçue des boutiques permettent de mieux comprendre l'évaluation de la qualité par les consommateurs aux Cameroun.

Nos analyses démontrent que plus la qualité de service de la boutique est perçue positivement plus l'engagement du client est grand. Nous avons donc montré une relation positive entre la qualité et l'engagement, laquelle relation présentée par le modèle montre l'importance de la qualité du personnel.

- **Au plan managérial**

D'un point de vue managérial, deux apports peuvent également être identifiés. Le premier donne la possibilité aux vendeurs d'anticiper les priorités à accorder à leurs boutiques. Le second traite de l'emplacement de la boutique.

Cette recherche souligne les conclusions selon lesquelles les perceptions de la qualité de service augmentent l'engagement des clients. Nous recommandons donc aux boutiquiers de développer une qualité service perçue élevée chez leurs clients, axée essentiellement sur les facteurs « qualité du personnel » et « achalandage » qui contribuent fortement à construire un engagement surtout affectif.

Toutefois, ce travail sur la qualité de service perçue ne suppose pas de renoncer à d'autres critères. L'analyse descriptive du questionnaire montre que la proximité de la boutique est importante pour le choix du client. En effet, la plupart des clients estime être contente de la proximité de leurs boutiques. Sur une note entre 1 et 10 en fonction de la proximité de la boutique on a une moyenne de 0.841 et une valeur modale de 10. Donc le décideur a intérêt à ce que sa boutique soit proche de ses clients. Ce résultat est parfaitement compréhensible du fait que les boutiques vendent des produits de consommation courante pour lesquels la fréquence d'achat est grande et les quantités achetées faibles souvent.

- **Limites de la recherche**

Tout travail de recherche comporte des limites et le nôtre ne déroge pas à ce principe. Néanmoins, ces limites n'altèrent en rien la qualité de la recherche si l'on tient compte des

bénéfiques acquis et des ouvertures. Les limites de notre travail consistent à une remise en cause des méthodes d'analyse et de recueil de données mis en œuvre.

L'utilisation des modèles d'équations structurelles implique que les relations entre les variables du modèle sont de forme linéaire. Cela veut dire qu'une augmentation de la qualité de service perçue entraîne automatiquement une augmentation de l'engagement. Cette situation peut ne pas toujours être vérifiée. Il peut exister des niveaux pour les quels même si la qualité augmente, l'engagement reste invariable ou évolue de façon différente.

La taille du questionnaire constitue également une limite. Hormis nos variables le questionnaire englobe d'autres concepts de camarades travaillant comme nous sur la distribution. Mais pour certains sur des points de vente différents, les libres services pour d'aucuns et les marchés permanents pour d'autres. Les produits sur lesquels est appliquée l'étude diffèrent également certains sur les produits de petit déjeuner et d'autres sur les produits de cuisine. Tout ceci a rendu le questionnaire excessivement long et fastidieux à répondre et cela a probablement une influence sur la qualité des réponses.

Pour ce qui est des limites liées à l'analyse, nous n'avons pas inclus les variables sociodémographiques dans notre modèle. Parmi les raisons qui ont conduit à l'exclusion volontaire de ces variables nous pouvons retenir :

- Le fait que la qualité de service comme l'engagement sont des concepts clés de la chaîne relationnelle. L'engagement est influencé directement ou indirectement dans la littérature par la qualité de service, la satisfaction, la confiance et fidélité. Ces variables renvoyant toutes à la psychologie du consommateur, nous avons exclus celles externes à la chaîne relationnelle et mesuré uniquement l'impact de la qualité de service perçue sur l'engagement.
- Le souci de simplification et d'allègement de la méthode d'analyse en est la seconde raison. Ce choix nous a contraint à ne pas utiliser l'analyse multivariée qui aurait pu être prise en compte si nous avions considéré les variables sociodémographiques.

Une autre limite de ce travail est son faible pouvoir d généralisation. En effet, nous sommes conscients du fait que notre échantillon pourrait ne pas être assez représentatif par rapport au territoire de recherche, notamment le Cameroun.

Conclusion

Ce chapitre a porté sur la présentation et l'interprétation des résultats de notre recherche. Premièrement, à l'aide de statistiques descriptives (tri à plat), nous avons tri à plat la population d'étude suivant des caractéristiques sociodémographiques et psychométriques en rapport avec nos variables d'intérêt. Ceci nous a permis de déduire le caractère multidimensionnel de la qualité (elle s'exprime à travers la qualité du personnel et l'achalandage) et l'engagement (il s'exprime par l'engagement calculé puis l'engagement affectif). Par la suite nous avons utilisé un modèle à équation structurelle pour étudier la relation entre les deux variables d'intérêt. Les résultats que nous avons obtenus corroborent eux de la littérature ; en effet, la qualité perçue détermine l'engagement calculé puis affectif.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Cette seconde partie de notre travail était destinée à la présentation de la méthodologie adoptée et à la vérification empirique de nos hypothèses. Dans le premier chapitre, il était question de présenter la méthodologie de recherche utilisée pour la collecte des données et de procéder à l'analyse et l'interprétation de celles-ci. Ainsi, nous avons décliné la démarche méthodologique adoptée pour la phase exploratoire et confirmatoire. Cette démarche consiste à élaborer des instruments de mesure fiables de la qualité de service perçue et de l'engagement ; pour ensuite tester leur validité en se conformant aux normes scientifiques établies.

Dans le second chapitre, nous avons procédé à la modélisation structurelle et au test des hypothèses d'une part ; et aux analyses, interprétation des résultats et présentation des contributions de la recherche. Ainsi nous avons à l'issue de cette partie pu présenter un modèle théorique qualité-engagement qui tente d'expliquer le lien causal entre ces deux variables. Le caractère multidimensionnel de la qualité de service perçue et de l'engagement a également été validé.

En outre, nous n'avons pas manqué de relever les apports de cette recherche tant sur les plans théoriques que pratiques. Enfin, quelques limites et voies de recherche ont été dégagées.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La recherche, notamment en marketing relationnel, a consacré de nombreux travaux aux concepts de qualité de service perçue et de l'engagement. Cependant, peu de recherches sur ces concepts se font en Afrique et au Cameroun en particulier. C'est dans cette perspective que ce travail s'est proposé d'étudier l'impact de la qualité de service perçue sur l'engagement au point de vente. Pour ce faire, nous l'avons organisé en deux parties. La première a porté sur la revue de la littérature et du cadre conceptuel alors que la deuxième partie concerne l'étude empirique.

La revue de la littérature nous a permis de faire le tour des théories des concepts étudiés. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et les principaux apports de la littérature marketing sur nos deux concepts et quelques modèles développés. À travers cette incursion dans la littérature nous avons constaté que la qualité de service comme l'engagement sont multidimensionnels. Le modèle SERVQUAL développé par Parasuraman et ses collègues nous a semblé intéressant bien que très ambitieux car conçu pour tous les domaines des services. Après ce modèle nous avons présenté celui de Grönroos avec ses deux dimensions, la qualité fonctionnelle et la qualité technique.

Concernant l'engagement, les auteurs dans leur grande majorité le considèrent comme tridimensionnel avec l'engagement calculé, l'engagement affectif et l'engagement normatif. L'ensemble de ces variables et leurs interactions a été confronté à l'opinion des consommateurs.

Le paradigme de Churchill nous a permis d'élaborer des échelles fiables et valides. Dans la première collecte de données nous avons enquêté sur un échantillon de 200 individus constitué en majorité d'étudiants femmes au fait des relations avec les boutiques de quartier. Les résultats issus de cette première étape ont été traités avant le lancement de la deuxième phase. L'enquête finale est lancée après qu'on ait eu des échelles fiables et valides sur un échantillon de 300 ménages. Elle a permis de valider le lien direct entre la qualité de service perçue et l'engagement à la boutique de quartier au Cameroun. La qualité du personnel et l'achalandage sont les dimensions confirmées de la qualité de service de la boutique ; tandis que l'engagement calculé et l'engagement affectif sont retenus pour l'engagement.

En somme, nous pouvons constater que les perceptions relatives à la qualité des prestations constituent un facteur fondamental dans la création de relation entre le point de vente et ses clients.

Par ailleurs, comme tout travail de recherche, celui-ci contient un certain nombre de limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois surtout en considérant les contraintes de temps auxquelles nous avons été soumis, et que les choix fixés laissent nécessairement de côté une alternative qui aurait pu se révéler fructueuse. D'ailleurs, nous admettons que certaines limites méthodologiques doivent être soulignées. En effet, l'utilisation du questionnaire comme mode de recueil des données peut être discutée. Cette méthode présente l'avantage de mesurer des variables non observables directement. Elle permet de mesurer, à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs et présente ainsi une plus grande richesse dans les données. Toutefois, ce mode de collecte des données est caractérisé par l'existence d'un certain nombre de limites découlant principalement de l'influence du contexte de collecte des données et de la subjectivité des réponses des enquêtés. Toutefois, ces limites ne remettent pas en cause, selon nous, les principales conclusions et les grandes orientations et tendances inhérentes à notre objet de recherche

Sur un plan managérial, il semble que c'est la différenciation à travers la production d'une offre inimitable par la concurrence qui représente le fondement même de l'engagement du consommateur. Ainsi, pour engager ses clients, la boutique doit prouver qu'elle est différente de ses concurrents. Dans ce cadre, les perceptions relatives à la qualité des services fournis notamment la qualité du personnel et l'achalandage ont démontré leur fort pouvoir prédictif en matière d'engagement. En conséquence, pour créer des relations de longue durée avec ses clients, la boutique doit démontrer sa différence et sa spécificité en prenant en compte cette dimension interpersonnelle de l'expérience d'achat et de consommation.

Cette recherche a tenté de démontrer la nécessité d'une plus grande attention aux attentes du consommateur dans le but de mieux l'engager. Les résultats que nous avons présentés ne constituent donc que le premier pas d'une recherche plus large et nous concluons ce travail en citant Dubois et Laurent (1999) selon qui « de nouvelles perspectives peuvent encore être appliquées afin de continuer et de rajeunir la recherche

sur la fidélité... ».

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name. *The of Free Press*.
- Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative une introduction à la démarche classique et une critique*.
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of Marketing Activities on Relationship quality in the Malaysian Banking Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledge to build sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*.
- Arigote, & Resbult. (1992).
- Bahri-Domon, Y. (Éd.). (2017, Avril). Récupéré sur Investir au Cameroun.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implication. *Journal of Business Research*.
- Bitner. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Sage publications*.
- Bonoma, T. V., Zaltman, G., & Johnson, W. J. (1977). Industrial buyer behavior. *Marketing Science Institute Monograph*.
- Bown, S. P. (1996). A meta-Analysis of organizational research on job involvement. *Psychological bulletin*.
- Cameroon CEO. (2019, Juillet). Récupéré sur www.ameroonceo.com.
- Combs, A. W., Richards, A. C., & Richards, F. (1976). Perceptual psychology, A human approach to the study of persons. *Harper & Row*.
- Cristau, C. (2003). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes: la dépendance et l'amitié vi-à-vis de la marque. *3e Congrès International des Tendances Marketing*. Venise.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). The study of consumer satisfaction : addressing the so what question. In Hunt, H.K. (dir.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
- Day. (1969). Open Citations.
- Demeurre, C. (s.d.). *Marketing* (éd. 6e). Dunod.
- Drew, J. H., & Bolton, R. N. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Dvelopping buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*.
- Emerson. (1978). Power of dependane relation. *American Soiological Review*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (s.d.). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Feyerabend, P. (1979). *Contre la méthode: Le Seuil*. Paris.
- Fournier. (1994). Mouvements et engagements depuis les années trente.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherches et Applications en Marketing*.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different role of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *the Journal of Marketing*.
- Geyer, P., & al. (1991). Prediting brand commitment. *Mid-Atlantic Journal of Business*.
- Gomez, P. Y. (1994). Qualité et Théorie des Conventions. *Economica*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Impliation. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and MarketingManaging Competition the Moments of Truth in Service Competition.
- Gundlach, G. T., Achrol, R., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*.
- Gurviez, P. (s.d.). La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et managment. *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherches et Appliations en Marrketing*.
- Hatcheu, E. T. (2003). L'approvisionnement et la distribution alimentaires dans la ville de Douala: logique sociale et pratiques spaciales des acteurs.
- Helibrum, B. (2001). Les facteurs d'attathement du consommateur à la maque. *Thèse de Doestionctorat en Sciences de G*. Paris: Université Paris Dauphine IX.

- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques* (Vol. Editions d'Organisation). Paris: Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2010). *Marketing Management* (éd. 10e). Paris: Publi Union.
- Lacoeuilhe, J. (2000). Proposition d'une échelle d'attachement à la marque. *Revue Française de Marketing*.
- Lendrevie, & Lindon. (2003). *Mercator*. Dalloz.
- Malleret, V. (1998). Les systèmes de mesure de la qualité dans les entreprises de service. *Cahier de recherche du Groupe HEC*.
- Meyer, & Allen. (s.d.). 1987. Open Citations.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Paris.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*.
- Moutte, J. (2005). *La relation personnel en contact-client : Une relation donnant- donnant ? Une approche exploratoire*. Récupéré sur http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Moutte.pdf.
- Moutte, J. (s.d.). *La satisfaction du client dans le restaurant traditionnelle de luxe: une perspective consommateur*. Récupéré sur <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf>.
- Mowday, & al. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*.
- Nefzi. (2007). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application à la distribution des parfums cosmétiques en France.
- N'Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing. *Congrès de l'Association Française du Marketing*. Tunis.
- Ngobo. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Decisions Marketing*.
- Nicolas, F., & Valceschini, E. (1993). Agro-alimentaire et Qualité. Questions aux Sciences Sociales. *Economie Rurale*(217), 5-11.
- Oliver. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Richard-Lanneyrie, S. (s.d.). *Marketing Book*. DigiSchool.

- Richard-Lanneyrie, S. (s.d.). *Marketing Book*. DigiSchool.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une Clarification Théorique de la Notion de Valeur Perçu en Marketing. *Recherches et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Rolland, S. (2003). Impact de l'utilisation de l'Internet sur la qualité de service perçue et la satisfaction du consommateur.
- Rust, R. T., & Oliver, R. I. (1994). *Service quality : insights and managerial implications from the frontier*, *Service Quality: New directions in theory and practice*. Ed Rust & Oliver.
- Sirieux, L., & Dubois, P.-L. (s.d.). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherches et Applications en Marketing*.
- Stevens, J., & al. (1978). Assessing personal role and organizational products of managerial commitment. *Academy of Management Journal*.
- Sureshchandar, & al. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total Management Quality*.
- Terrasse, C. (2003). Proposition et évaluation d'une échelle d'engagement à la marque. *Actes du Congrès de l'AFM*.
- Thibaut, J. W., & Kelly, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: An normative view. *Academy of Management Review*.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Zeithaml, V. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services". *Marketing of Services*.

Table des Matières

AVERTISSEMENT	ii
DÉDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SOMMAIRE	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vii
LISTE DES ENCADRES	viii
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	ix
RESUMÉ	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CONTEXTE	2
REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
PROBLÉMATIQUE	6
OBJECTIFS ET INTÉRÊT DE L'ÉTUDE	7
HYPOTHÈSES.....	7
MÉTHODOLOGIE	8
ORGANISATION DU TRAVAIL.....	8
PREMIERE PARTIE	9
NOTIONS DE QUALITE PERCUE, SATISFACTION ET ENGAGEMENT : CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	9
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE	10
CHAPITRE I	11
QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT : CADRE THEORIQUE GENERAL	11
Introduction	11
SECTION I : LA QUALILTE DE SERVICE PERCUE	11
I- LA QUALITÉ DE SERVICE : UN CONCEPT DIFFICILE À CERNER	12

1-	Distinction des formes de qualité	12
2-	Le processus de perception	13
II-	LA MESURE DE LA QUALITÉ PERÇUE : LES PRINCIPAUX COURANTS.....	14
1-	Le paradigme de la disconfirmation.....	15
2-	L'école Américaine : le modèle SERVQUAL.....	16
3-	L'école nordique : le modèle de Grönroos.....	18
	SECTION II : L'ENGAGEMENT	22
I-	L'ENGAGEMENT EN MARKETING	23
1-	La nature et dimensions de l'engagement.....	23
2-	Les antécédents de l'engagement dans la littérature	27
	Conclusion.....	29
	CHAPITRE II.....	30
	QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN : ETAT DES LIEUX	30
	Introduction	30
	SECTION I : STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION AU CAMEROUN.....	30
I-	CARACTÉRISTIQUES DE LA DISTRIBUTION	31
1-	Les intermédiaires dans la distribution.....	31
2-	Les circuits de distribution	33
II-	L'OFFRE ET LA DEMANDE DE PRODUITS DE PETIT DÉJEUNER	36
1-	L'offre de produit de petit déjeuner dans les boutiques de quartiers	36
2-	La demande de produits alimentaires au Cameroun	37
	SECTION II : FAITS STYLISÉS SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN	38
I-	CARACTÉRISTIQUES DES BOUTIQUES DE QUARTIER AU CAMEROUN	38
1-	L'interposition du vendeur entre la marchandise et le client	38
2-	Les facilités de paiement et autres faveurs.....	39
II-	ATTITUDE ET COMPORTEMENT DES CAMEROUNAIS ENVERS LES BOUTIQUES DE QUARTIER	39

1- Les attitudes.....	39
2- Les comportements	39
Conclusion	40
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	41
DEUXIEME PARTIE.....	42
QUALITE PERCUE ET ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS A LA BOUTIQUE DE QUARTIER AU CAMEROUN : ANALYSE EMPIRIQUE	42
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	43
CHAPITRE III.....	44
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	44
Introduction	44
SECTION I : MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	45
I- LES CONCEPTS DANS LE CONTEXTE DE RECHERCHE ET LEURS DÉFINITIONS	45
1- La qualité de service perçue du point de vente et sa définition.....	45
2- L'engagement au point de vente et sa définition	47
II- LA FORMULATION DU MODÈLE THÉORIQUE DE RECHERCHE : VARIABLES ET HYPOTHÈSES.....	48
1- Les variables du modèle	49
2- Élaboration et justification des hypothèses de recherche.....	50
SECTION II : APPROCHES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE.....	52
I- APPROCHE QUALITATIVE.....	52
1- Les entretiens semi-directifs.....	53
2- L'analyse de contenu.....	53
3- Choix de l'échelle de mesure et les items	54
II- APPROCHE QUANTITATIVE.....	56
1- Le questionnaire	56
2- Méthodes utilisées pour l'analyse des données.....	57
Conclusion.....	58
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS	59
Introduction	59

SECTION I : STATISTIQUES DESCRIPTIVES.....	59
I- ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON	59
1- Caractéristiques sociodémographiques des répondants	59
2- Informations relatives aux variables d'intérêt	62
3- Jugement porté sur les boutiques de quartier par rapport à un ensemble de critères	64
SECTION II : TESTS DU MODELE ET DES HYPOTHESES THEORIQUES	67
I- LES TESTS ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	67
1- Test du modèle	67
2- Test des hypothèses théorique	68
II- INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS, CONTRIBUTIONS ET LIMITES	70
1- Interprétation des résultats	70
2- Apports et limites de la recherche	72
Conclusion	75
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	76
CONCLUSION GÉNÉRALE	77
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE.....	77
Table des Matières.....	77