

Influence de la valeur expérientielle de fréquentation de points de vente sur le comportement d'achat non planifié

Influence of store frequentation experience value on the sale of stores on the unplanned purchase behaviour

Haman MONGLO

Enseignant-Chercheur au Département Marketing

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré

– Cameroun –

Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

B. P. : 454 Ngaoundéré

Date de soumission : 03/01/2024

Date d'acceptation : 29/02/2024

Pour citer cet article :

MONGLO. H. (2024) «Influence de la valeur expérientielle de fréquentation de points de vente sur le comportement d'achat non planifié», Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 1» pp : 564-591

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence de la valeur expérientielle sur l'acte d'achats non planifié. L'échelle de Mencarelli (2008) et Babin et Attaway (2000) a été adaptée pour mesurer la valeur expérientielle au point de vente et celle de Rook et Fisher (1995) et Mattila et Wirtz (2001) a été utilisée pour la mesure des achats non planifiés. 701 individus ont été interrogés à la sortie des magasins. Il ressort de cette recherche que, parmi les deux dimensions de la valeur expérientielle, la dimension de la valeur hédoniste influe plus significativement sur le comportement d'achats non prévus que la valeur utilitaire de fréquentation de magasins. 61,6% des individus achètent de manière non prévus 2 à 4 articles au cours d'une seule visite, sont les femmes et la fréquence d'achat varie entre 3 et 5 fois par mois (40,5%). Ces personnes sont les employés du secteur public et privé (52,2%). Les produits les plus achetés sont les détergeant et alimentaires (75,8%), suivie des cosmétiques (49,1%).

Mots-clés : Comportements de fréquentation ; achats non planifiés ; valeur expérientielle ; valeur hédoniste ; valeur utilitaire

Abstract

The objective of this research is to study the influence of experiential value on the act of making unplanned purchases. The Mencarelli (2008) et Babin et Attaway (2000) scale was adapted to measure experiential value at the point of sale and the Rook et Fisher (1995) et Mattila et Wirtz (2001) scale was used to measure unplanned purchases. 701 individuals were surveyed at store exits. This research showed that, of the two dimensions of experiential value, the hedonic value dimension had a more significant influence on unplanned purchasing behaviour than the utilitarian value of store visits. 61.6% of the individuals who unplanned purchases 2 to 4 things during a single visit were women and the frequency of purchase varied between 3 and 5 times a month (40.5%) and was made by public and private sector employees (52.2%). The most purchased products are detergents and food (75.8%), followed by cosmetics (49.1%).

Key words: frequentation behaviour; unplanned purchases; experience value; hedonist value; utility value.

Introduction

La valeur est l'un des concepts le plus étudié en marketing (Leroi-Werelds et *al.*, 2014 ; Picot-Coupey et *al.*, 2019). Raison pour laquelle, elle demeure un concept explicatif déterminant en Marketing (Babin et Krey, 2020). Dans la même logique, la valeur des achats façonne les expériences des consommateurs dans les environnements de consommation et de fréquentation (Picot-Coupey et *al.*, 2019). Riviere et Mencarelli (2012) offrent l'une des meilleures tentatives de développement d'une théorie de la valeur en Marketing proposant de ce fait, une classification des définitions, des mesures, une synthèse des antécédents et des conséquences de la valeur perçue les plus couramment examinés (Babin et Krey, 2020). La valeur de visite de magasin quant à elle, permet de prendre en compte la densité des mobiles de fréquentation d'un point de vente, et notamment les bénéfices fonctionnels, mais aussi récréationnels et sociaux que le chaland peut en retirer (Jones et *al.*, 2006). L'une des conséquences logique de la valeur est que tous les acteurs engagés dans l'échange de service créent façon commune de la valeur. De manière plus spécifique, une entreprise offre une proposition de valeur dont le potentiel est actualisé par le savoir-faire et les actions du client (Babin et Krey, 2020). De plus, les consommateurs peuvent donner une valeur à leur visite en magasin pour elle-même et non pas uniquement pour la possibilité d'achat qu'elle offre (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Cela explique donc que la valeur des achats s'est principalement basée sur les visites des magasins (Picot-Coupey et *al.*, 2019). La valeur ne résulte pas directement de la consommation du produit mais de l'expérience de consommation ou de fréquentation du lieu. L'environnement de vente au détail et les expériences d'achat ont principalement évolué autour des magasins physiques. Raison pour laquelle, la création d'expérience en magasin demeure très primordiale. Les chercheurs en marketing et praticiens accordent intérêt de plus en plus croissant à la notion d'expérience. Pour s'en convaincre, l'article d'Holbrook et Hirschman (1982) a ouvert cette voie de recherche et par la suite, les travaux autour de l'approche « *expérientielle* » se sont intensifiés (Mencarelli, 2008). C'est ainsi que les praticiens ce sont aussi intéressés à cette approche en cherchant à identifier les différentes gratifications liées à la consommation des produits ou services dans l'optique de créer un lien fort entre le consommateur et l'entreprise (Mencarelli, 2008). D'autant plus que, les comportements de fréquentation des magasins ont évolué, du simple lieu d'approvisionnement pour la seule motivation d'acquisition des biens et/ou des services pour

des lieux où les consommateurs vivent des expériences (Charfi et Lombardot, 2013). Il est conseillé aux entreprises d'investir dans des techniques de « rationalisation » (Edelman et Singer, 2015, p. 90), telles que la simplification, la personnalisation et la contextualisation. Ces techniques de rationalisation visent à inscrire les clients dans un « cycle continu » d'expériences de redémarrage, de rachat et de reprise, connu sous le nom de « boucle de fidélité » (Court et al., 2009, p. 101). S'appuyant sur la vision de Holbrook et Hirschman (1982) de la consommation en tant qu'expérience, Babin et al. (1994) positionnent la valeur des achats comme le résultat clé des expériences d'achat. La valeur expérientielle signifie ce que retire l'individu de son expérience de consommation et/ou de fréquentation d'un lieu. L'expérience unique et mémorable permet aux entreprises de renforcer la relation à long terme avec le client (Amoroso, 2019 ; Grewal et Roggeveen, 2020). L'expérience de fréquentation procure au consommateur une source de gratifications hédoniste, ludique ou utilitaire (Carù et Cova, 2006). Bien que ces travaux aient permis des avancées significatives en termes de mesure de la valeur expérientielle, il n'en demeure pas moins que sa relation avec le comportement de fréquentation dans une approche motivationnelle reste à élucider. En plus de cela, l'expérience de fréquentation de magasins est saisie une somme d'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.). Qu'il soit réel ou virtuel, l'expérientiel de nature holistique implique des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client (Verhoef et al., 2009). L'ensemble de ces interactions produit par l'expérience ne se limite plus à celle du client avec le produit, le magasin ou la boutique en ligne, les vendeurs et les autres clients présents sur le lieu de vente, mais s'intègre dans le modèle P.O.S « *Personne × Objet × Situation* » de Punj et Stewart (1983). Les consommateurs face au contexte expérientiel par la théâtralisation des points de ventes, peuvent quelques fois y réaliser des achats, tels que des achats impulsifs ou encore des achats non prévus (Lombart et Labbé-Pinlon, 2007). Or, les achats non prévus présentent pourtant un intérêt certain pour les producteurs et distributeurs. Les achats non prévus concernent souvent des produits à forte valeur ajoutée, intéressants en termes de marge. En plus, ce type d'achats donnent lieu le plus souvent à des sensations fortes, particulièrement valorisées par certains acheteurs. À notre connaissance, les recherches existantes n'ont pas mis en évidence les différentes motivations des achats non planifiés issues de l'expérience de fréquentation. Il est donc nécessaire de mettre en exergue la valeur que donne le consommateur dans la fréquentation de magasins et par conséquent de comprendre les mobiles des achats effectués

de manière non prévus pour des raisons, soit utilitaires comme l'économie d'argent, soit réalisés pour plaisir ou la jouissance hédoniste. Le choix de mener l'étude sur le concept de valeur expérientielle est dans une perspective de relation de long terme du client avec le point de vente. Ce qui donne à ce concept une orientation durable, ayant pour rôle d'inclure toutes les variantes des situations d'interaction entre le prospect et le magasin.

L'objet de la présente recherche vise à analyser l'emprise de la valeur expérientielle de fréquentation sur le comportement d'achat non prévu aux points de vente. Ainsi, il importe de savoir dans quelle mesure la valeur expérientielle de fréquentation de magasin influence-t-elle l'acte d'achat non prévus ? Afin de mieux cerner le contour de cette recherche par la méthode hypothético-déductive, il sera question de parler des théories de l'expérience en marketing, de partir de l'expérience à la valeur expérientielle, d'analyser la valeur expérientielle comme mobile d'acquisition des produits, présenter la méthodologie de recherche, puis analyser les résultats et discussions.

1 - Théories de l'expérience en matière de marketing

Baron *et al.* (2009) définissent le marketing d'expérience comme la création d'un épisode mémorable basé sur la participation ou l'observation personnelle d'un client. Le marketing d'expérience peut créer des émotions en divertissant les clients, en leur permettant de s'évader de la réalité, en les éduquant et en leur offrant des objets ou des lieux esthétiques à voir (Pine et Gilmore, 2002). L'identification de l'expérience part d'un continuum allant des approches plus positivistes à des approches plus interprétatives. La comparaison de ces éléments a permis d'établir un cadre théorique de l'expérience personnalisée, la littérature trouve deux traditions de recherche définies comme des groupes d'études partageant deux hypothèses générales de la recherche (Laudan, 1977 ; Möller, 2013 et Anne *et al.*, 2019).

La première tradition de recherche englobe le marketing expérientiel, le marketing des services, le marketing en ligne, la vente au détail, la stratégie de marque et la conception de services. Ces domaines considèrent l'expérience comme des réponses et des réactions à des stimuli managériaux. Chaque domaine traite des stimuli différents, par exemple, les stimuli liés à la marque comprennent l'emballage, la publicité et les logos (Brakus *et al.*, 2009), tandis que les éléments de la vente au détail comprennent le prix, la marchandise et les installations du magasin (Verhoef *et al.*, 2009). L'objet de leurs recherches est d'analyser et de comprendre comment les entreprises peuvent influencer sur l'expérience client en gérant différents types des stimuli, en se concentrant généralement sur les stimuli contrôlés par

l'entreprise. Pour tester ces relations, les chercheurs adoptent généralement un positionnement philosophique positiviste (Becker et Jaakkola, 2020).

La deuxième tradition de recherche comprend les études de consommation considèrent l'expérience comme des réponses et des réactions aux processus de consommation. Cette tradition adopte une vision large de l'expérience, car elle aborde tous les stimuli pendant tout le processus de consommation, impliquant potentiellement de nombreuses entreprises, clients et parties prenantes, qui peuvent tous contribuer à l'expérience client mais ne sont pas nécessairement sous le contrôle de l'entreprise (Choi et *al.*, 2019). Les recherches qui suivent cette tradition tendent à considérer l'expérience client comme étant intégrée dans le mode de vie d'un client et est interprétée par ce dernier, de sorte qu'elle reflète un positionnement philosophique inter-préventif (Becker et Jaakkola, 2020).

Le marketing d'expérience est également lié à la théorie du comportement des consommateurs. Le comportement du consommateur en tant que domaine s'est étendu à trois sous-domaines/théories : le processus d'information du consommateur, la théorie de la culture du consommateur et la théorie de la décision comportementale (MacInnis et Folkes, 2010). Ces domaines ont tous fourni aux consommateurs des informations sur leurs expériences. Cependant, Schmitt (2010) considère que deux autres disciplines principales du marketing (la stratégie de marketing et les modèles de marketing) ont également contribué au marketing d'expérience en plus du comportement des consommateurs. Selon Schmitt (2010), les concepts clés du marketing d'expérience sont : la valeur expérientielle ; les différents types d'expériences ; la distinction entre les expériences ordinaires et extraordinaires et les points de contact de l'expérience. Les domaines du marketing de la consommation et du marketing d'expérience sont ouverts à des disciplines voisines, telles que la psychologie, l'économie, la communication, la sociologie, l'anthropologie et la culture. Ces disciplines peuvent être utiles pour mieux comprendre le comportement des consommateurs et faire l'expérience du marketing (Same et Larimo, 2012). Dans le même sens, l'opinion la plus répandue dans d'autres domaines considère l'expérience client comme les réactions et les réponses d'un client à des stimuli particuliers. Certaines études se concentrent sur les réponses des clients aux stimuli résidant dans l'interface entreprise-client, dans le but de comprendre comment les entreprises peuvent utiliser différents types de stimuli pour améliorer les réponses des clients tout au long de leur parcours, selon la série de points de contact liés à l'entreprise ou à l'offre avec lesquels les clients interagissent pendant leur processus d'achat (Patrício et *al.*, 2011).

En général, le marketing des services se concentre sur les stimuli de rencontre avec les services, tels que le paysage des services, les interactions avec les employés, le service de base et les autres clients (Grace et O’Cass, 2004), alors que la littérature sur la vente se concentre sur les éléments de la vente au détail, tels que l’assortiment et le prix (Verhoef et *al.*, 2009), et le marketing en ligne se concentre sur les éléments de l’environnement virtuel (Rose et *al.*, 2012 et Carù et Cova, 2006).

2 – De l’expérience à la valeur expérientielle de fréquentation de magasins

Selon Cadière (2017, p. 8) l’expérience (*du latin experiantia, faire l’essai*) est décrite comme la « *pratique de quelque chose, de quelqu’un, épreuve de quelques choses dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude en vue de tirer une connaissance de cette pratique* ». L’analyse métathéorique effectuée, a révélé une myriade de définitions de l’expérience. La littérature actuelle sur l’expérience ne s’accorde pas sur la définition de l’expérience ni sur son réseau nomologique. Il existe une confusion qui règne autour du concept de l’expérience, d’une part, considéré comme réponse à une offre (Meyer et Schwager, 2007) et d’autre part, comme une évaluation de la qualité de l’offre (Kumar et *al.*, 2014). Ceci signifie dans certaines études, l’expérience recoupe des variables de résultat telles que la satisfaction ou la valeur, alors que dans d’autres, il s’agit d’une variable indépendante conduisant à la satisfaction, par exemple. Pour certaines recherches, l’expérience est comme une caractéristique du produit plutôt que la réponse client à celui-ci (Pine et Gilmore, 2002), ce qui est en contradiction avec la tradition interprétative qui considère toujours l’expérience comme une perception subjective par un individu et même comme synonyme de valeur d’usage (Addis et Holbrook, 2001). Pour l’anéantir cette confusion, la définition de l’expérience est considérée comme des réactions et des réponses spontanées et non délibérées à des stimuli particuliers. Cet aspect s’appuie sur la définition la plus répandue dans les deux traditions de recherche, mais sépare l’expérience des stimuli auxquels les clients réagissent ainsi que de l’évaluation consciente qui en découle. Ceci rejette les suggestions selon lesquelles des concepts évaluatifs tels que la satisfaction ou la qualité de service perçue pourraient être une composante de l’expérience (Lemon et Verhoef, 2016).

Une autre confusion conceptuelle dans la littérature existante concerne les hypothèses sur la nature des expériences. Comme le font remarquer Carú et Cova (2003), une grande partie des recherches sur le marché part du principe que les bonnes expériences sont mémorisables voire extraordinaires. Cependant, ces études se concentrent généralement sur la nature

extraordinaire ou ordinaire de l'offre, comme le « rafting » ou les événements expérientiels (Arnould et Price, 1993 ; Schouten *et al.*, 2007) ou les offres routinières et banales (Carú et Cova, 2003), plutôt que sur la réponse client à ces stimuli. Dans la mesure où, les réponses des clients peuvent aller de faibles à fortes (Brakus *et al.* 2009), l'intensité de la réponse client marque mieux la différence entre une expérience client ordinaire et extraordinaire. Dans le même sens, on peut dire que l'expérience de fréquentation des magasins correspond à l'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.). Que le point de vente soit réel ou virtuel, cela implique chez le chaland des réponses à différents niveaux. Les deux conditions de la réussite au contexte expérientiel sont : les spécificités de l'acteur et le processus de consommation expérientielle. En ce qui concerne les spécificités de l'acteur expérientiel, elles impliquent ce que l'on nomme l'expérience de consommation qui « ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur » (Vézina, 1999, p. 62).

Le processus de génération de consommation expérientielle quant à lui se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (Arnould *et al.*, 2002) : l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ; l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ; l'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation et l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs... Tous ces éléments expérientiels sont susceptibles de créer de la valeur pour chaland.

La valeur qui découle de l'expérience est un concept central pour une entreprise, dans la mesure où elle doit créer, délivrer et communiquer celle-ci (valeur) auprès de sa clientèle qu'elle a choisi de servir (Kotler *et al.*, 2009). Elle est cependant selon Aurier *et al.*, (2004), un concept polysémique parce qu'elle peut être analysée du point de vue de l'entreprise ou du point de vue du consommateur. Du point de vue du consommateur qui nous intéresse ici, son analyse peut être faite dans une perspective d'échange (valeur d'échange) ou dans la perspective de gratification subjectivement perçue par le consommateur (valeur d'usage).

S'inscrivant dans une perspective d'échange, la valeur perçue d'un produit ou d'un service, par un client, est généralement considérée comme le résultat d'un écart entre les coûts et les bénéfices (Eggert et Ulaga, 2002). C'est l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable qui présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients (Aurier et *al.*, 2004). On parle alors de valeur de consommation ou valeur expérientielle.

Dans le contexte de la distribution au détail, la valeur résultera de l'expérience procurée au chaland par sa visite au magasin, avec ou sans achat (Lombart, 2001), qui sera appelée dans ce qui suit « valeur de fréquentation de magasin ». La valeur expérientielle ou valeur de consommation a été faite tout d'abord en démontrant que la consommation est entrevue à la fois comme une fin en elle-même (*finalité intrinsèque*) et un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (*finalité extrinsèque*). La cohérence des dimensions conduit Holbrook (1999) à classifier huit facettes de la valeur susceptibles d'être perçues à la suite d'une expérience de consommation. Le point de vente est devenu à la fois un lieu d'exposition des produits, une source de stimulation esthétique à travers la mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2002) et un « espace d'interaction entre le chaland et les produits propice à une expérience hédonique et ludique » (Bonnin, 2002, p. 32). En bref, la valeur ne réside pas simplement dans les objets de consommation. En faisant partie de la valeur, on peut dire que les objets peuvent être une ressource grâce auxquels la valeur peut être co-élaborée, cependant, il faut un acte capital pour y extraire de la valeur. La valeur est donc inhérente à une approche expérientielle de la consommation. Avec pour point de départ cette approche expérientielle, une autre « approche axiome a trait à la dimensionnalité de la valeur » (Babin et Krey, 2020, p. 133).

3 – Valeur expérientielle : mobile incitatif à l'acte d'achats non prévus ?

Le comportement d'achat non planifié est contraire à la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié de Fishbein et Ajzen (1975) dans la mesure où l'action raisonnée a pour but de comprendre et de prédire le comportement des individus. En d'autres termes, cette théorie part du principe que le comportement d'un individu soit directement déterminé par son intention de réaliser ou non cet acte raisonné. Or, les acheteurs impulsifs sont plus réceptifs aux idées spontanées et soudaines d'achat (Zghal et Aouinti, 2010). Pour Rook (1987), c'est un désir instantané et puissant qui pousse l'individu à acheter quelque chose immédiatement. En bref, c'est lorsque le consommateur réalise un achat non programmé, sans intention, sans faire attention et de façon immédiate. Les achats non prévus

sont qualifiés par plusieurs caractéristiques, tels que : la non planification de l'achat, ceci se manifeste lorsque le consommateur est exposé à un stimulus, les décisions d'achats sont prises immédiatement (Piron, 1991) ; l'irréflexion de l'acte d'achat, c'est la situation où le consommateur fait des achats sans avoir des pensées préalables (Beatty et Ferrell, 1998) ; l'incontrôlabilité d'achat, le consommateur ressent un désir pour lequel il ne peut résister à l'achat en effectuant ses emplettes. Ce désir peut correspondre à une situation de perte de contrôle (Rook, 1987) et l'affectivité de l'achat (Youn et Faber, 2000), qui est caractérisé l'achat impulsif par un manque de résistance. Les personnes qui sont sensibles aux stimuli environnementaux sont plus prédisposées dans cette expérience d'achat. Parmi toutes ces conséquences du comportement de la valeur expérientielles de fréquentation, l'achat non planifié retiendra notre attention dans ce travail.

La littérature aborde le plus souvent la valeur hédonique comme l'opposé de la valeur utilitaire et adopte une terminologie du type « valeur utilitaire *versus* valeur hédonique ». Suivant cette démarche, la coexistence de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique est alors impossible. En d'autres termes, la valeur utilitaire a trait à la « finalité » de la valeur, au sens où une action comme le téléchargement d'une application, qui permet de réaliser un objet. La valeur hédonique possède quant à elle trait à la gratification résultant de l'expérience (Babin et Krey, 2020). C'est dans le même sens que Babin et *al.*, (1994) ont identifié deux types de valeur ont été identifiées : la valeur hédonique et la valeur utilitaire. La dimension utilitaire considère l'activité de fréquentation comme un travail, pour obtenir un bien, alors que la dimension hédonique estime la fréquentation comme un plaisir en soi, subjective et personnelle, ludique et plus intangible. De plus, les consommateurs qui font des achats hédonistes recherchent la surprise, l'aventure et la variété au cours de leurs achats (Jingjing et *al.*, 2020). Le comportement hédoniste des achats reflète des motifs affectifs et instrumentaux, ce qui pourrait fournir une image plus riche des perceptions des consommateurs à l'égard de recherche d'informations. Par exemple, des émotions telles que le plaisir et la culpabilité sont apparues comme des considérations importantes pour les achats hédonistes, avec des implications sur les préférences de certains sources d'information (Moe, 2003 ; Schulze et *al.*, 2014). Kushwaha et Shankar (2013) montrent que les consommateurs qui adoptent la valeur hédonique en magasin et adoptent le caractère d'examen de produits sont potentiellement des acheteurs impulsifs. En revanche, la consommation utilitaire est souvent plus orientée vers un objectif et se rapporte à la nécessité d'accomplir des tâches spécifiques avec efficacité et efficience (Childers et *al.*, 2002 ; Mathwick et *al.*, 2001). Babin et Krey (2020) confirment

dans leurs travaux qu'il existe un lien positif entre valeur utilitaire et valeur hédonique, remettant ainsi en question l'hypothèse selon laquelle ces deux dimensions se situeraient aux extrémités d'un même spectre de valeurs qui est la valeur expérientielle de fréquentation. Ce qui prouve qu'il existe une relation positive entre le niveau des motivations d'achat expérientielles des consommateurs et la valeur hédonique ressentie aux points de vente (Suher et Hoyer, 2020). La dimension utilitaire est instrumentale et liée à une tâche. Pour ce type de valeur, le shopping est comme un moyen d'atteindre une fin. La dimension hédoniste quant à elle, correspond au shopping affectif, émotionnel et divertissant, considérant le shopping comme accessoire. En plus, Arnold et Reynolds (2003) ont examiné les raisons hédoniques qui poussent les gens à adopter des comportements d'achat spécifiques tels que les achats impulsifs. Les aspects hédonistes de la motivation à faire des achats ont été mis en évidence dans des enquêtes phénoménologiques connexes. La motivation hédoniste de fréquentation s'exprime souvent une excitation, un éveil accru et un profond sentiment de plaisir à faire des achats pour les autres (Khare, 2011 ; Choi, 2017). Les individus qui adoptent un comportement de fréquentation hédoniste passent plus de temps aux points de vente à chercher et à comparer les produits. Ces consommateurs pourraient également adopter un comportement de recherche de variété (Kushwaha et Shankar, 2013 ; Novak et *al.*, 2000) en raison de la différenciation considérable des produits dans les achats hédoniques (Van Trijp et *al.*, 1996). Les individus qui adoptent la fréquentation utilitaire quant à eux sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices. L'activité de shopping est orientée vers un but précis. Les achats à réaliser sont souvent qualifiés « d'achats corvée », de « travail à réaliser » (Lombart, 2001). Geuens et *al.* (2001) ont mis en évidence sur la base de huit entretiens de groupe que la fréquentation est basée sur les six motivations utilitaires : facilité, sérieux, assentiment, qualité des produits et qualification du personnel de vente, prix, promotions ; trois motivations récréationnelles qui sont : découvrir de nouveaux produits, atmosphère du point de vente, participer à des animations et deux motivations sociales : rencontrer des gens, avoir des contacts avec le personnel de vente. On peut souligner que les motivations de fréquentation de points de vente que nous venons de présenter peuvent être décrites comme contenant aussi bien des éléments hédoniques qu'utilitaires. L'expérience que vit le consommateur au point de vente lui procurera une valeur ludique et hédonique du lieu de vente qui concourra à l'achat non planifié. À propos de la valeur utilitaire de fréquentation de magasin, le consommateur est rationnel, son but est de réaliser l'achat de produit de

manière efficiente et délibérée ou de rechercher de l'information par nécessité. On peut dire qu'il n'existe pas de relation entre la valeur utilitaire et l'acte d'achats non prévus.

Nous postulerons dans le cadre de cette recherche à l'existence d'un lien entre la valeur expérientielle et la réalisation d'achats non planifiés. Toutes ces réflexions théoriques nous permettent de proposer une hypothèse principale, qui sera ensuite décomposée en deux sous-hypothèses :

Hypothèse principale : *L'achat non planifiés en magasins est plus effectué par les consommateurs qui adoptent la valeur hédoniste que par ceux qui adoptent la valeur utilitaire.*

H₁ : La valeur hédoniste de fréquentation de magasins influencerait significativement l'achat non planifié.

H₂ : La valeur utilitaire de fréquentation de magasins a une influence non significative sur l'achat non planifié.

Les concepts et les hypothèses de recherche étant présentés, nous pouvons dès à présent expliquer la méthodologie de recherche retenue et les tests empiriques s'y rapportant.

Figure 1 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche



4 - Méthodologie d'investigation

Afin de tester nos hypothèses de recherche, et le cas échéant, d'affiner les analyses selon les profils des clients, l'étude empirique porte sur un échantillon non probabiliste des chalands en sortie de magasins. Pour avoir une bonne représentativité des individus à l'échelle nationale, l'étude quantitative a été menée dans les magasins de trois principales villes du Cameroun (Yaoundé, Douala et Garoua).

Nous avons choisi dans chaque ville, d'interroger les clients en sorties des Grandes et Moyenne Surfaces (supermarchés, superette, Mini-libre service, etc.) à dominance alimentaire. L'enquête s'est déroulée durant les semaines normales d'activité, en dehors de toute période exceptionnelle, dans la tranche horaire de neuf heures à dix-sept heures trente minutes, et à des jours et horaires différents. L'objectif est de faire varier la foule et la

pression du temps. Sollicités à la fin de leur visite de l'espace de vente, les consommateurs étaient alors accompagnés par des enquêteurs vers un stand convivial puis invités et, le cas échéant, aidés à répondre à un questionnaire auto-administré.

L'achat impulsif est avancé comme un achat non planifié, accompagné par des émotions positives assez intenses et traduisant une réaction rapide de l'acheteur à un stimulus interne ou externe. Ainsi, pour qu'un achat soit considéré comme non prévu, nous avons émis un ensemble de conditions. La première est relative au fait que l'achat doit être non planifié. Si cette condition est remplie, l'enquêté est invité à répondre à une échelle mesurant le degré de d'achats non prévus en fonction de deux composantes affective et réactive. Pour l'opérationnalisation de ce comportement, nous avons adapté les échelles de Rook et Fisher (1995) et Mattila et Wirtz (2001) qui possèdent sept *items*, au regard de leurs qualités psychométriques. Comme illustre le tableau suivant montre la qualité des échelles de mesure et la vérification de leur dimensionnalité et leur cohérence interne. L'achats non prévus a donné une dimension de la valeur de l'alpha de Cronbach de 0,936 et a permis de récapituler 73,68% de la variance expliquée à l'issue de l'analyse en composante principale. Il en est de même de l'échelle de mesure de la valeur expérientielle du point de vente qui est adaptée de Mencarelli (2008) et Babin et Attaway (2000) et ayant treize *items*. L'analyse en composante principale donne deux dimensions qui résument 68,55% de la variance expliquée. La première dimension correspond à la valeur hédoniste du point de vente avec une valeur de l'alpha de Cronbach (mesurant la cohérence interne) de 0,917 et la deuxième qui est la valeur utilitaire a un alpha de 0,908. Toutes ces échelles sont présentées sous un format de réponse de type Likert en cinq échelons. L'outil de traitement des données est le logiciel SPSS.

Tableau 1 : Synthèse de la purification des échelles de mesure

Concepts	Indice de KMO	Dimensions	Nombre d'items	Valeurs propres	% de la variance expliquée	% de la variance expliquée cumulée	α de Cronbach
Valeur expérientielle	0,855	Valeur hédoniste	7	6,079	46,760	46,760	0,917
		Valeur utilitaire	6	2,833	21,792	68,552	0,908
Achats non prévus	0,805	Achats non prévus	7	5,158	73,680	-	0,936

Source : nos données

À la fin de l'administration, nous avons fourni 900 questionnaires remplis, parmi lesquels 701 se sont révélés exploitables (soit 77,88% de questionnaires exploitables), les 199 autres rejetés pour la simple raison que les répondants ne font pas partie de la cible (n'ayant effectué l'achat, accompagné une tierce personne, etc.), questionnaire manifestement incomplets ou

mal remplis. Une réponse manquante constitue non seulement une perte d'information, mais également une source de biais susceptible d'influencer les résultats globaux.

5 - Résultats et discussions

L'échantillon est constitué de 269 (38,4%) hommes et 432 (61,6%) femmes, répartis selon les tranches d'âge suivantes : moins de 18 ans (5,7%), 18-24 ans (25,9%), 25-34 ans (30,4%), 35-44 ans (19,9%), 45-54 ans (14,9%), et plus de 55 ans (3,3%). Ce qui explique que la majorité des individus est constitué des femmes, ayant un âge moyen global autour de 39,5 ans, ce qui correspond à la tranche d'âge de la population camerounaise active¹. En ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle, les cadres sont dominants dans les trois villes (autour de 30%). Les employés sont plus nombreux dans la ville de Douala (28,1%) que dans les autres villes (20,9% et 18,7% respectivement à Yaoundé et à Garoua). Le revenu moyen mensuel est concentré entre 100.000 et 200.000FCFA (30,1%). Les produits les plus achetés de manière non prévus par les consommateurs en magasins sont les produits alimentaires et détergents (44,9%), suivie des produits cosmétiques (22,7%) et les produits électroménagers et ustensiles de cuisine (17,7%). La fréquence d'achats par semaine est de 2 à 3 fois (53,5%) et 46,4% des individus dépensent mensuellement entre 75 000 et 105 000 F pour la nutrition.

Concernant les raisons de fréquentation de magasins, 72,4% des individus les fréquentent pour rendre visites aux connaissances (amis, parents, camarade, etc.) et la situation géographique des points de vente (proche du lieu de travail, du domicile, du lieu de promenade habituel, etc.). La majorité des individus de notre échantillon (80%) se rend dans les points de ventes pour réaliser des achats, ce qui est un comportement de fréquentation naturel par essence. Les produits les plus achetés sont les détergeant et alimentaires (75,8%), suivie des cosmétiques (49,1%). Ceci s'explique par le fait que en contexte africain en général et au Cameroun en particulier, la gente féminine s'occupe plus des activités culinaire du ménage.

Le tableau 2 montre la proportion moyenne de la valeur expérientielle, les femmes adoptent la valeur hédoniste de fréquentation de magasins ($\bar{x} = 3,36$) avec un écart-type faible (0,37), ce qui veut dire qu'elles sont concentrées autour de la moyenne. Contrairement aux hommes pour ce même type de comportement (valeur hédoniste), la moyenne est faible (0,95) avec un écart-type de 1,14, ce qui veut dire qu'ils sont dispersés autour de la moyenne. La valeur

¹ Cinquième Enquête Camerounaise Auprès des Ménages (ECAM5) réalisée en août 2021 par l'Institut National de la Statistique (INS).

utilitaire est plus approuvée par les hommes ($\bar{x} = 3,03$ et $\sigma = 0,46$) aux points de vente, contrairement aux femmes ($\bar{x} = 1,25$ et $\sigma = 1,38$). Ces résultats corroborent les travaux de Bardhi et Arnould (2005), qui ont identifié que les individus semblent être plus sensibles au plaisir procuré par la découverte des nouveautés, d'informations nouvelles, et la tendance à varier les choix parmi des stimuli. Le but de la visite serait de vivre une expérience gratifiante hédonique (« *treat* ») qui ne serait pas directement liée aux produits offerts au sein du point de vente, mais aussi en associant la recherche d'économie (« *thrift* ») (Antéblian et al., 2013). Ce qui montre que les femmes adoptent plus la valeur hédonique de fréquentation de magasins, contrairement aux hommes qui adoptent plus la valeur utilitaire de fréquentation.

Tableau 2 : Proportion masculin et féminin

Valeurs expérientielle de fréquentation	Sexe	N	\bar{x}	σ	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% de la différence de moyenne		Min.	Max.
						inférieure	supérieure		
Valeur hédoniste	Masculin	269	0,95	1,44	0,0088	3,07	3,42	1	5
	Féminin	432	3,36	0,37	0,0066	3,23	3,49	1	5
	Total	701	3,32	1,40	0,0052	3,21	3,42	1	5
Valeur utilitaire	Masculin	269	3,03	0,46	0,0089	2,86	3,21	1	5
	Féminin	432	1,25	1,38	0,0066	3,12	3,39	1	5
	Total	701	3,17	1,42	0,0053	3,06	3,28	1	5

Source : Notre enquête

Globalement, les produits les plus achetés de manière non prévus en magasins au Cameroun, sont les produits détergents et alimentaires (75,8%), suivie des cosmétiques (49,1%) et vestimentaires (46,8%). Pour réaliser le test de Khi-deux, le score en « *présence* », « *absence* » a été effectué sur la variable « *achats non prévus* » dans le but de distinguer ceux qui ont réalisé les achats de ceux qui ne l'ont pas fait. La variable « *achats non prévus* » a été croisée avec les variables « revenu », l' « âge » et « sexe ». Le tableau suivant montre que la variable « revenu » a une valeur de 45,544 avec un seuil de signification de 0,001 à 4 degré de liberté, avec un Khi-deux lu de 9,488, et la variable « âge » a une valeur du test de Khi-deux de 31,683 à 3 degré de liberté (χ^2 théorique est de 7,815) et au seuil de 0,002. La variable « sexe » a une valeur de Khi-deux calculé de 43,149 à 1 degré de liberté supérieur au Khi-deux théorique 3,841, avec un seuil de 0,001.

Tout en poursuivant l'analyse, la variable « fréquence d'achats non prévus par mois » a été associée avec les variables « statut matrimonial » et « sexe ». L'analyse de la relation entre « sexe » et « fréquence d'achats non prévus par mois » montre que 61,6% de femmes effectuent des achats non prévus de 3 à 5 fois par mois (40,5%). À 3 degré de liberté, on

constate que le Khi-deux empirique est 11,424, largement supérieur au Khi-deux théorique (7,815), avec une probabilité de 0,02. Concernant le lien entre « fréquence d'achats non prévus par mois » et le « statut matrimonial », ces sont les mariés (52,6%) qui font des emplettes de manière non prévus par mois. Le Khi-deux calculé (21,717), avec une probabilité de 0,010, domine le Khi-deux théorique (16,919) à 9 degré de liberté. Le résultat du lien entre « catégorie socio-professionnelle » et « fréquence d'achats non prévus au cours d'une visite » quant à lui montre que 52,2% des employés du secteur public et privé achètent de façon non prévus 2 à 4 articles au cours d'une seule visite de magasin (50,5%). Le Khi-deux calculé pour ce résultat est 8,032, supérieurs au Khi-deux lu (7,815) à 3 degré de liberté. La probabilité de risque de se tromper de 4,5% est inférieure au seuil de 5%.

En relevant du test d'hypothèse entre le comportement d'achats non prévus et la valeur expérientielle du point de vente, une analyse de régression linéaire a été effectuée. Car, l'analyse de régression est une technique couramment utilisée en marketing, du fait qu'elle permet de répondre à une pluralité d'objectifs couramment rencontrés dans nombreux schémas d'études. La significativité statistique de la régression est vérifiée à l'aide de l'analyse des sources de variations de la variable à expliquer. Lorsque l'hypothèse nulle est validée, aucune variable explicative n'exerce aucune influence significative sur la variable à expliquer (Jolibert et Jourdan, 2006). Le tableau suivant montre une relation significative entre la valeur hédoniste du point de vente et l'acte d'achats non prévus ($\beta = 0,228$; $p < 0,000$) au seuil de 5%. Ce résultat valide l'hypothèse H_1 : *La valeur hédoniste de fréquentation de magasins influencerait significativement l'achat non planifié*. Ce résultat vérifie également l'hypothèse H_2 : *La valeur utilitaire de fréquentation de magasins a une influence non significative sur l'achat non planifié*, avec un Bêta d'une valeur de 0,059, avec une probabilité de 6,7%, largement supérieur au seuil de 5%. La valeur hédoniste contribue significativement à l'acte d'achat non prévus ($\beta = 0,513$; $t = 15,849$), plus que la non contribution de la valeur utilitaire ($\beta = 0,059$; $t = 1,832$). Le pouvoir explicatif des variables est considérable sur la variable dépendante (le coefficient de détermination R^2 est de 0,47). La valeur de F de Fischer lu sur la table est de 4,60 pour un seuil de α de 0,05. Cette valeur est bien inférieure à F calculée (129,219). Ce qui conduit à rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'hypothèse de recherche principale : **« L'achat non planifiés en magasins est plus effectué par les consommateurs qui adoptent la valeur hédoniste que par ceux qui adoptent la valeur utilitaire »**. Ces résultats corroborent les travaux de Zghal et Aouinti (2010), en ce sens que les motivations hédonistes de fréquentation de magasins se sont intéressées à trois motifs

d'achats impulsifs : la nouveauté, la variété et la surprise. L'acte d'achat non prévus n'est positivement lié au désir de satisfaire des besoins hédoniques et il est considéré comme une réponse rationnelle à la complexité de l'environnement (Ramanathan et Menon, 2002). Dans le même ordre d'idée, les motivations hédonistes contribuent à l'instauration d'un haut niveau de plaisir, d'activation chez le visiteur du magasin. Un effet positif des motivations hédoniste influe bien sur la réalisation d'un achat non planifié que sur les états affectifs du chaland.

Tableau 3 : Relation achat non planifié et valeur expérientielle du point de vente

Test de χ^2				
Libellés	χ^2 calculé	χ^2 lu	Ddl	Sign.
Relations entre caractéristique socio-démographique et achats non-planifiés				
Achats non planifiés et revenu	45,544	9,488	4	0,001
Âges et achats non planifiés	31,683	7,815	3	0,002
Achats non planifiés et sexe	43,149	3,841	1	0,001
Relations entre caractéristique socio-démographique et fréquences d'achats				
Sexe et fréquence d'achats non prévus par mois	11,424	7,815	3	0,020
Statut matrimonial et fréquence d'achats non prévus par mois	21,717	16,919	9	0,010
Catégorie socio-professionnelle et fréquence d'achats non prévus au cours d'une visite	8,032	7,815	3	0,045
Test de l'analyse de régression linéaire entre les dimensions de la valeur expérientielle et l'achat non planifié				
Hypothèses de recherche	B	Test de Student	Sign.	
<i>H₁ : La valeur hédoniste de fréquentation de magasin influencerait significativement l'achat non planifié</i>	0,513	15,849	0,000	
<i>H₂ : La valeur utilitaire de fréquentation de magasin a une influence non significative sur l'achat non planifié</i>	0,059	1,832	0,067	
R = 0,720 ; R ² = 0,470 ; F = 129,219; Signification = 0,000 ; ddl = 2 ; 698 ; Durbin-Watson = 1,599				

Source : Notre enquête

Conclusion

Les résultats des recherches suggèrent une corrélation positive entre les dimensions de la valeur expérientielle de fréquentation et l'acte d'achats non prévus. La présente étude a permis de mettre en œuvre l'importance et de prendre en compte simultanément la valeur hédonique et la valeur utilitaire dans l'acte d'achats non prévus, et ce, malgré la transformation constante des comportements des consommateurs. Dans le même ordre d'idée, un consommateur qui se trouve dans une situation favorable à l'acte d'achats devrait éprouver une attirance intensifiée pour un ensemble de produits qui représentent à ses yeux un potentiel hédonique. C'est la raison pour laquelle, Babin et Darden (1995) ont montré que le fait d'avoir dépensé plus de ressources (argent, temps) que prévu lors d'une visite en magasin

contribue à la valeur hédonique retirée de la visite. Il est question de mentionner l'apport de la présente étude qui se situe sur un double plan.

Sur un plan théorique, cette recherche concourt à la compréhension du consommateur qui adopte la valeur expérientielle au point de vente sur les dimensions (valeur hédoniste et utilitaire) de fréquentation. Tout en s'inscrivant dans le paradigme Personne x Objet x Situation (Belk, 1975), il ressort qu'un consommateur peut adopter l'une ou l'autre valeur au point de vente, voire les alterner. Ceci est fonction du contexte expérientiel (Objet-Situation) contrôlé par le point de vente.

Du point de vue managérial, les résultats de cette recherche confirment aussi l'attention, voire l'intérêt, que les distributeurs (enseignes et points de vente) devraient porter aux consommateurs adeptes de la valeur hédoniste en magasins. Ces consommateurs sont susceptibles d'être transformés en leader d'opinion, et peuvent être en effet considérés comme des sources d'informations privilégiées dans les communications interpersonnelles de type bouche-à-oreille. L'influence du bouche-à-oreille s'explique principalement par le fait que les informations ainsi transmises sont perçues comme plus crédibles que celles émises par les entreprises, au travers notamment de la publicité. Cette forme de communication, moins onéreuse pour les entreprises, pourrait en définitive contribuer à augmenter leurs revenus en attirant de nouveaux consommateurs (Bayus, 1985). De plus, la valeur fréquentation de magasin influence les décisions d'achat non planifié via les éléments contextuels du magasin : produit, atmosphère, personnel en contact, etc.

Au lieu de chercher simplement à créer des expériences client « positives » ou « mémorables », les entreprises ont intérêt à définir l'expérience client en se basant sur la valeur capable de créer du trafic au point de vente. En fonction de leurs propositions de valeur, les entreprises peuvent déterminer les réactions et les actions qu'elles espèrent déclencher (Becker et Jaakkola, 2020). D'autres propositions de valeur expérientielle peuvent viser à déclencher des expériences basées sur les émotions ou les sens fortes (Zomerdijsk et Voss, 2010).

De plus, les entreprises devraient examiner comment les normes, les pratiques et les valeurs dans le contexte client affectent leurs expériences (Becker et Jaakkola, 2020). La présentation de stimuli liés à l'offre qui se heurtent à de tels arrangements institutionnels d'ordre supérieur déclenchera probablement de fortes réactions parce qu'ils s'écartent des normes.

Cette recherche comporte des limites d'ordre méthodologique qui méritent d'être signalées. Comme l'une des principales limites de la première expérimentation était l'échantillon de

convenance. En plus de cela, on a fait recours à l'enquête en sortie de magasins qui était la seule manière de procéder dans notre contexte d'étude. Or, cette méthode comporte des biais possibles et nous n'avions aucune possibilité de les contourner ou d'isoler leur impact sur nos résultats. Nous ne disposons pas d'une base de sondage qui pouvait nous aider à mettre en œuvre un échantillonnage probabiliste, ce qui devait contribuer à apprécier valablement la validité externe de la recherche. Nous avons réalisé notre étude en sortie des points de vente généraliste ; il serait pertinent de reproduire cette étude dans les formats de vente offrant une seule catégorie de produits tels que les magasins spécialisés.

De futures recherches pourraient donc tenter d'étudier à nouveau ce lien entre le comportement de butinage et la réalisation d'achats non planifiés en améliorant l'opérationnalisation de cette variable. Bien que dans le présent travail, les variables atmosphériques et la méthode par l'approche qualitative de l'analyse de contenu n'ont pas été mentionné, il serait opportun de les approfondir dans les prochaines recherches pour mieux saisir/appréhender les composantes de la valeur expérientielle et les tenants et aboutissants de l'état d'esprit et situation d'achats impulsifs et/ou non prévus (de suggestion ou de rappel).

Il est intéressant, aussi bien pour les praticiens que pour les chercheurs, d'étudier les variables contextuelles et individuelles qui impactent les comportements en magasin : des variables comme le niveau de foule, la connaissance du magasin ou encore la pression du temps peuvent certainement avoir un effet significatif sur les comportements en magasin et sur ses liens avec les achats. Nous espérons réaliser ces futures recherches afin de participer à la progression de la compréhension des comportements du consommateur en magasin.

Il serait possible d'aller plus loin en cherchant des informations sur le montant des achats, le nombre des produits et la catégorie des produits achetés de manière impulsive par les consommateurs en sortie de points de vente.

Les prochaines études seront menées dans les grandes surfaces spécialisées (alimentaires). Qui pourront être sûrement le lieu idéal pour observer d'éventuels comportements d'achats impulsifs. Ces surfaces de vente seraient des points de ventes où le consommateur peut vivre des expériences gratifiantes.

Très peu d'études ont été faites sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la grande distribution au Cameroun. Cette étude représente à notre humble avis l'une des premières contributions dans ce sens. Avec la prolifération de la grande surface, le consommateur camerounais est amené à devenir de plus en plus exigeant et de plus en plus versatile. Il sera amené à développer sa tactique pour faire jouer la concurrence et mieux profiter des magasins

qui lui semblent offrir de meilleures opportunités. Dans le souci d'optimiser la gestion des points de vente, les dirigeants des grandes surfaces ont besoin de suivre l'évolution du comportement du consommateur conjuguée à la montée de certains mouvements socioculturels tels que le consumérisme, le développement durable et les exigences internationales en termes de normes.

Les prochaines recherches permettront de dresser le profil du consommateur camerounais en liaison avec le circuit de distribution fréquenté. Ceci permettrait aux grandes surfaces de mieux les servir tout en optimisant les moyens utilisés. Un certain nombre de domaines qui ont été découverts dans le cadre de l'enquête qualitative, comme les shoppings de valeur, qui se rapporte à la « chasse » aux bonnes affaires, et le « jeu » du shopping (Sherry, 1990) méritent d'être approfondi. La recherche pourrait également étudier le rôle du « flux » dans l'évaluation par les acheteurs de leurs expériences d'achat selon des dimensions hédonistes ou utilitaires (Babin et *al.*, 1994), ainsi qu'une validation qualitative des dimension d'acheteurs (hédonistes et utilitaires), et la corrélation de chaque dimension avec les comportements d'achat. Il serait primordiale des faire une analyse plus approfondie des types d'achats non impulsifs, tout mettant en avant les différentes caractéristiques

Enfin, il y a manque d'informations aujourd'hui sur les critères de choix de points de vente par des consommateurs camerounais, sur leurs avantages recherchés, sur leurs comportements en magasins ou encore sur leurs sensibilités à différents éléments du point de vente tels que l'atmosphère du magasin, son design et son personnel de vente (Baker et *al.*, 1994). Ces clients du point de vente sont de nouvelles voies de recherches à examiner avec soin pour mieux connaître les consommateurs camerounais qui fréquentent les magasins, et qui demeure une approche efficiente pour les managers. Cette recherche permet aussi d'apprécier l'intérêt des conséquences de visites au point de vente pour les distributeurs. Aussi, il est question pour les chercheurs spécialiste de la valeur en comportement du consommateur à se concentrer sur les concepts fondamentales tels que la relation entre valeur expérientielle et la satisfaction, la relation entre la valeur expérientielle et performance commerciale de l'entreprise, la relation entre la valeur de magasinage et le rôle de l'engagement du client dans le création de valeur, l'influence de la qualité des services offerts par les magasin sur les conséquences et l'évolution des perceptions de la valeur dans le temps. Toutes ces questions ne méritent pas qu'une seule étude leur soit consacrée, mais, plutôt, une série d'études menées dans différentes contextes.

Références bibliographiques

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001), On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: an Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50–66.
- Amoroso S. (2019), Chronicles of Consumer-Brand Experience : A Systematic Review and Research Agenda, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 100-121.
- Antéblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 28, n° 3, pp. 84-113.
- Anne L. Roggeveen A. L., Dhruv Grewal and Schweiger E. B. (2019), The DAST Framework for Retail Atmospherics : The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience, *Journal of Retailing*, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>, pp. 1-10.
- Arnould E. J., & Price L. L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp. 24–45.
- Arnould E. J., Price L. L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Arnold M. J. and Reynolds K. E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, pp. 77–95.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 3, pp.1-20.
- Babin B. J. and Attaway S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp.91-99.
- Babin B. J. and Darden W. R. (1995), Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retail*, Vol. 71, pp. 47-70.
- Babin B.J., Darden W.R. and Griffin M (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp.644-656.
- Babin B. J. et James K. W. (2010), A brief retrospective and introspective on value, *European Business Review*, 22, n° 5, pp. 471-478.
- Babin B. J. et Krey N. (2020), Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage, *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 1–10.

- Baker J. A., Grewal D. and Parasuraman A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image, *Journal of Academy of marketing science*, Vol. 22, N° 4, pp.328-339.
- Bardhi F. et Arnould EJ. (2005), Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp.223–233.
- Baron S., Harris K and Hilton T. (2009), *Services Marketing: text and cases*, Third Ed. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, UK.
- Bayus B. L. (1985), Word-of-Mouth : the Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, Vol. 3, pp. 31-39.
- Beatty S. E. and Ferrell M. E. (1998), Impulse Buying : Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 169-191.
- Becker L. & Jaakkola E. (2020), Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, The online version of this article is available on <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>, pp. 1-19.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 157-164.
- Bloch P. H. and Richins M. L. (1983), Shopping Without Purchase : an Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp. 389-393.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décision Marketing*, Vol. 28, pp. 65-75.
- Brakus J. J., Schmitt B. H. & Zarantonello L. (2009), Brand Experience : What is it ? How is it Measured ? Does it Affect Loyalty ?, *Journal of Marketing*, 73, pp. 52–68.
- Cadière J. (2017), Introduction : Qu'est-ce que l'expérience ?, *Forum*, n° 151, pp. 8-12, disponible : <https://www.cairn.info/revue-forum-2017-2-page-8.htm>.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, Vol. 3, n° 162, pp. 99-113.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 2, pp.47-65.
- Charfi A. et Lombardot L. (2013), Impact des éléments de l'environnement sur la valeur perçue de la visite en ligne, *Cahiers de Recherche PRISM*, Sorbonne, pp. 1-13.

- Choi J., Madhavaram S. R., & Park H. Y. (2019), The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing, *Journal of Retailing*, this article can be found in the online version at doi : <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>, pp. 1-15.
- Childers T. L., Carr Ch. L., Peck J., and Carson S. (2002), Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77 (4), pp. 511–535.
- Court D., Dave E., Susan M. and Ole Jørgen V. (2009), The Consumer Decision Journey, *McKinsey Quarterly* (June), pp. 96–107.
- Diallo M. F. (2020), image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l’association du magasin à une enseigne locale ou internationale ?, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 35, n° 3, pp. 58-85.
- Edelman D. C., & Singer M. (2015), Competing on Customer Journeys, *Harvard Business Review*, 93(11), pp. 88–100.
- Eggert A. and Ulaga W. (2002), Customer Perceived Value : A Substitute For Satisfaction In Business Market ?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, pp.107-118.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l’enseigne, *Revue Française de Gestion*, Vol. 1, n° 148, janvier-février, pp.29-43.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, *Addison-Wesley Publishing Compagny*, 578.
- Geuens M., Brengman M., and S’Jegers R. (2002), Anexploratory Study on Grocery Shopping Motivations In : A. Groeppel-Klein & F. Esch (Eds.), *European advances in consumer research*, Vol.5, pp.135–140.
- Grace D., & O’Cass A. (2004), Examining service Experiences and Postconsumption Evaluations, *Journal of Services Marketing*, 6, pp. 450–461.
- Grewal D. and Roggeveen A. L. (2020), Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management, *Journal of Retailing*, 96 (1), pp. 3–8.
- Haas A. and Kenning P. (2014), Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers’ Decision to Consult with Salespeople, *Journal of Retailing*, Vol. 90 (3), pp. 428–441.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Ed. d’Organisation.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to Consumer Value and Conclusions, in Morris B. Holbrook (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, United Kingdom: Routledge, pp. 183–197.

- Holbrook M. B. and Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, pp.132-140.
- Institut National de la Statistique - INS - (2021), *Cinquième Enquête Camerounaise Auprès des Ménages (ECAM5)*, 80p.
- Jingjing Li, Ahmed Abbasi, Amar Cheema, and Linda B. Abraham (2020), Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases, *Journal of Marketing*, pp. 1-20.
- Jolibert A. et Jourdan Ph. (2006), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Paris, Dunod, 600P.
- Jones M. A., Reynolds K. E. et Arnold M. J. (2006), Hedonic and Utilitarian Shopping Value : Investigation Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research*, 59 (9), pp. 974-981.
- Kotler Ph., Keller K.L, Manceau D. et Dubois B. (2009), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 13^e éd., 900p.
- Kumar V., Umashankar N., Kim K. H. & Bhagwat Y. (2014), Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors, *Marketing Science*, 33(5), pp. 673–692.
- Kushwaha T. and Shankar V. (2013), Are Multichannel Customers Really More Valuable ? The Moderating Role of Product Category Characteristics, *Journal of Marketing*, 77 (4), pp. 67–85.
- Laudan L. (1977), *Progress and its Problems: Towards a Theory of Scientific Growth*, London: University of California Press.
- Lemon K. N., & Verhoef P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80, pp. 69–96.
- Leroi-Werelds S., Streukens S., Brady M. K. and Swinnen G. (2014), Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A multi-setting Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), pp. 430–451.
- Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2007), Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4, pp. 1- 19.

- MacInnis D. J. and Folkes V. S. (2010), The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of Consumer Research* 36(6), pp. 899–914. <http://dx.doi.org/10.1086/644610>.
- Mathwick C. N., Malhotra and Rigdon E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), pp. 39–56.
- Mattila A.S. and Wirtz J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior, *Journal of Retailing*, pp. 273-289.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécu : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, pp. 51-68.
- Meyer C. & Schwager A. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, pp. 1–12.
- Moe Wendy W. (2003), Buying, Searching, or Browsing : Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), pp. 29–39.
- Möller K. (2013), Theory map of Business Marketing: Relationships and Networks Perspectives, *Industrial Marketing Management*, 42(3), pp. 324–335.
- Novak T. P., Hoffman D. L., & Yiu-Fai Y. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), pp. 22–42.
- Patrício L., Fisk R. P., & Falcão e' Cunha J. (2011), Designing Multi-interface Service Experiences: the Service Experience Blueprint, *Journal of Service Research*, 10(4), pp. 318–334.
- Picot-Coupey K., Krey N., Huré E. and Ackermann C-L (2019), Still Work and/or Fun ? Corroboration of the Hedonic and Utilitarian Shopping Value Scale, *Journal of Business Research*, The online version of this article is available on <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>, pp. 1- 13.
- Pine B. J. and Gilmore J. (2002), The Experience Is the Marketing, *Brand Strategy*, pp. 50–51.
- Piron F. (1991), Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, n°1, pp. 509-514.
- Punj G. and Stewart D. W. (1983), Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, n° 2, pp. 134-148.

- Ramanathan S. et Menon G. (2002), Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior, *Journal of Marketing Research*, 43(4), pp. 45-62.
- Rapport du Bureau Central des Recensements et des Etudes de Population (BUCREP) sur le 3^{ième} Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 2005 au Cameroun.
- Riviere A. et Mencarelli R. (2012), Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 27, n° 3, pp. 97-122.
- Rook D. W. et Fisher R. J., (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p. 305-313.
- Rose S., Clark M., Samouel P. & Hair N. (2012), Online Customer Experience in e-Retailing: an Empirical Model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 88, pp. 308–322.
- Same S. and Larimo J. (2012), Marketing Theory : Experience Marketing and Experiential Marketing, *7th International Scientific Conference, Business and Management 2012*, <http://www.bm.vgtu.lt>, pp. 480-487.
- Sherry J. F. Jr. (1990), A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17(June), pp. 13–30.
- Schouten J. W., McAlexander J. H. & Koenig H. F. (2007), Transcendent Customer Experience and Brand Community, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 357–368.
- Schmitt B. (2010), Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends® in Marketing* 5(2), pp. 55–112.
- Schulze Schöler C. L. and Skiera B. (2014), Not All Fun and Games : Viral Marketing for Utilitarian Products, *Journal of Marketing*, 78 (1), pp. 1–19.
- Suher J. and Hoyer Wayne D. (2020), The Moderating Effect of Buying Impulsivity on the Dynamics of Unplanned Purchasing Motivations, *Journal of Marketing Research*, The online version of this article is available on <https://doi.org/10.1177/0022243720912284>, pp.1-17.
- Van Trijp Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and Jeffrey Inman J. (1996), Why Switch ? Product Category Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33 (3), pp.281–92.
- Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M. & Schlesinger L. A. (2009), Customer Experience Creation : Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), pp.31–41.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, vol. 24, n° 2, pp. 59-65.



- Youn S. et Faber R. (2000), Impulse Buying : Its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, volume 27, p. 179–185.
- Zghal M. et Aouinti N. (2010), Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R., *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 242, pp. 113-121.
- Zomerdijk L. G., & Voss C. A. (2010), Service Design for Experiencecentric Services, *Journal of Service Research*, 13 (1), pp.67–82.

Annexes

Annexe 1 : échelle de mesure de la valeur expérientielle de fréquentation de magasins de adaptée de Mencarelli (2008) et Babin et Attaway (2000)

Items	F1	F2	Communalités
Ce magasin me semble être idéal	0,678	-	0,526
Ce magasin me stimule le sens	0,758	-	0,638
C'est un magasin excitant lorsque j'y entre	0,695	-	0,504
Ce magasin me donne l'impression d'être transporté	0,799	-	0,702
Pour moi, c'est un magasin agréable	0,812	-	0,744
Je trouve un bon aspect de lieu de ce magasin	0,831	-	0,767
Ce magasin donne plaisir des yeux	0,759	-	0,679
Ce magasin crée un cadre d'échange avec le personnel		0,657	0,711
Ce magasin instaure un bon le rapport avec le personnel		0,672	0,737
C'est un magasin qui facilité le contact avec le personnel		0,731	0,713
Ce magasin facilite la discussion entre clients		0,843	0,737
C'est un magasin qui favorise le contact entre clients		0,886	0,812
C'est un magasin qui permet de faire de nouvelles connaissances		0,804	0,721
Valeurs propres	6,079	2,833	-
Pourcentage de la variance expliquée	46,760	21,792	-
Pourcentage de la variance expliquée cumulée	46,760	68,552	-
Alpha de Cronbach	0,917	0,908	-

Annexe 2 : Analyse de l'échelle de mesure de l'achat non prévus adapté de Rook et Fisher (1995) et Mattila et Wirtz (2001)

Items	F1	Communalités
J'achète souvent des choses spontanément	0,957	0,765
J'achète souvent des choses sans réfléchir	0,924	0,644
« Acheter maintenant, y réfléchir plus tard » me décrit	0,875	0,740
Parfois, j'ai envie d'acheter des choses sur le coup de l'émotion	0,860	0,854
J'achète des choses en fonction de ce que je ressens sur le moment	0,847	0,916
Je planifie soigneusement la plupart de mes achats (<i>reverse scoring</i>)	0,802	0,717
Parfois, je suis un peu imprudent sur ce que j'achète	0,722	0,521
Valeurs propres	5,158	-
Pourcentage de la variance expliquée	73,680	-
Alpha de Cronbach	0,936	-