

Qualité de service perçue et engagement des consommateurs à l'égard du commerce de détail alimentaire : cas de la boutique d'alimentation générale de quartier

Perceived service quality and consumer commitment to food retailing: the case of the neighborhood general food store

EHLI Yawavi

Docteur en science de Gestion

Faculté des Sciences Economique et de Gestion (FASEG)

Université de Lomé

Equipe de Recherche et d'Etude en Management des Organisations (ERAMO)

Togo

ehliyoko@gmail.com

Date de soumission : 02/10/2022

Date d'acceptation : 20/06/2023

Pour citer cet article :

EHLI Y. (2023) « Qualité de service perçue et engagement des consommateurs à l'égard du commerce de détail alimentaire : cas de la boutique d'alimentation générale de quartier », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 1 - 23

Résumé

Le magasin traditionnel communément appelé boutique d'alimentation générale de quartier connaît un accroissement d'intérêt, il favorise ainsi des relations à long terme entre le personnel et les consommateurs, supposées corroborer l'engagement entre les partenaires commerciaux. Cependant, peu de recherches se sont intéressées à l'influence de chaque dimension de qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire de détail. Cette recherche vise alors à déterminer l'influence de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs envers la boutique d'alimentation générale de quartier. Sur la base d'une étude quantitative collectée auprès de 220 consommateurs fréquentant la boutique d'alimentation générale de quartier en mars 2022, les données recueillies ont été traitées avec les logiciels SPSS 24.0 et AMOS 23.0. Il en résulte que les consommateurs s'engagent vis-à-vis de la sensation qu'ils ont quant à la fiabilité du personnel de la boutique. Mentionnons en outre que, les consommateurs mettent l'accent sur l'empathie du personnel et sa réactivité. L'étude suggère des recommandations d'un point de vue plan théorique que managérial.

Mots clés : Qualité de service perçue ; engagement ; boutique d'alimentation générale de quartier ; commerce de détail ; consommateurs.

Abstract

The traditional store, commonly referred to as a neighborhood general food store, is experiencing a surge in interest, and fostering long-term relationships between staff and consumers, which are thought to corroborate the commitment between business partners. However, little research has examined the influence of each dimension of perceived service quality on consumer commitment to food retailing. This research thus aims to determine the influence of perceived service quality on consumer commitment to the neighborhood general food store. Based on a quantitative survey of 220 consumers visiting the neighborhood general food store in March 2022, the data collected was processed using SPSS 24.0 and AMOS 23.0 software. As a result, consumers are committed to their perception of the reliability of the store's staff. The study suggests recommendations from both a theoretical and managerial standpoint.

Keywords: Perceived quality of service; commitment; neighborhood general food store; retail; consumers.

Introduction

La recrudescence rapide du secteur tertiaire, l'augmentation de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés, ont conduit les entreprises de service et de commerce à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à offrir un service de haute qualité. Cette stratégie est désormais considérée comme une variable clé qui consiste à bâtir la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients (Parasuraman, et al., 1985).

L'optique marketing, adopte une philosophie d'écoute et de réponse orientée vers le client. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on ambitionne avoir (Kotler, P. et al., 2009). Pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et de façon plus efficace que ses concurrents.

Le commerce de détail situé dans tous les coins de quartiers est constitué des boutiques qui vendent un peu de tout avec le plus souvent une dominance alimentaire. Selon Mayer et al. (2002), lorsqu'on parle d'agroalimentaire, on fait référence à une activité mise en place pour la production, le conditionnement et la commercialisation d'aliments. L'achat de produits alimentaires fait partie du quotidien du consommateur togolais. C'est un acte qu'il réalise plusieurs fois dans la journée voire dans la semaine.

La boutique existe partout dans le pays, une grande partie s'opère dans le secteur informel. Elle se caractérise par l'interposition du vendeur ou personnel entre le produit et le client. En effet, les produits et les services vendus dans la boutique sont repartis en unité, en gramme, en mètre, etc. Nous pouvons retrouver dans ce point de vente des produits comme boissons, cafés, céréales & petits, conserves, cuisine et pâtisserie, eau, farine, grain et riz, herbes épices, huile, huile d'olive, jus, lait, miel-sucré et édulcorants, détergents, pâtes alimentaires, produits frais, transfert de crédit, d'argent et de crédit de communication, etc.

Proposer un service de la qualité supérieure à celle de ses concurrents apparaît ainsi comme un facteur clé de succès, même de survie, dans ces domaines d'activité pour les années 1980 et suivantes. Les services sont difficiles à évaluer par rapport à des référents objectifs, d'où l'apparition des travaux sur la qualité perçue de services (Zeithaml V., 1981). D'après Sabadie W., (2006), les clients désirent des services de qualité, les entreprises veulent par divers moyens, répondre à cette exigence par des offres personnalisées visant les attentes de chaque client. La qualité de service personnalisé joue le rôle le plus déterminant dans le processus d'achat.

Contrairement à la qualité des biens que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication (Crosby,1979 ; Garvin,1983), la qualité de service perçue représente un construit abstrait et diffus en raison des trois caractéristiques associées aux services : intangibilité, hétérogénéité et inséparabilité de la production et de la consommation (Parasuraman, Zeithaml et Berry,1985). En l'absence de mesures objectives, l'approche qu'il convient d'adopter pour évaluer la qualité des services offerts par une entreprise consiste à mesurer les perceptions de cette qualité par les consommateurs. Mais les écrits sur la qualité du service restent toujours insuffisants. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de cette dernière : hétérogénéité, inséparabilité, production et consommation, multi-dimensionnalité et périssabilité.

Il faut se rendre à l'évidence que les facteurs sociaux ont plus d'impact sur le comportement du consommateur, l'interaction sociale constitue une dimension incontournable dans l'expérience de consommation. Par conséquent, selon (Bitner, 1992 ; Hartline, 1996), la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel en contact. La relation personnel-client devient un élément prépondérant dans l'évaluation du point de vente. D'autres chercheurs expriment d'une hospitalité qui se manifeste en un sentiment de « chez soi » privilégié par les différentes composantes atmosphériques du lieu de vente, en l'occurrence les liens chaleureux entre les acheteurs et les vendeurs (Ghali Z., Toukabri M. et Gharbi A, 2014). Du côté de (Louis, Pederzoli, & Lombart C, 2006 ; Hemmington, 2008), l'amabilité, la disponibilité et la serviabilité du vendeur envers le client sont des éléments primordiaux du climat social favorable, nécessaires pour prolonger la durée de relation et la stimulation d'une expérience émotionnelle. Lemoine (2003) et Ghali et Gharbi (2012) vont dans le même sens en considérant que la relation qui s'établit entre le client et le personnel en contact ainsi la présence des autres clients affectent la perception, le comportement, le temps passé et développent des interactions entre le personnel en contact et le client. Pour (Hemmington, 2008), un personnel serviable, aimable, chaleureux ainsi que compétent est un facteur de valorisation de l'acte de magasinage et un élément vital de sa différenciation.

L'engagement constitue un garant de la continuité de la relation entre le client et l'entreprise en dépit des offres de la concurrence et des insatisfactions occasionnelles (Tsapi, V. & Kaïssou, S., 2020). Des auteurs comme (Oliver, 1990 ; Sylvie 2006 ; Ngobo, 1998), présentent le concept de qualité perçue en présentant les différences, les points communs et les relations qu'il entretient avec des construits proches comme la satisfaction, l'attitude, la confiance tant sur le

plan conceptuel que sur celui de sa mesure sans toutefois mesurer l'influence des relations qui existent entre engagement. Au regard de ces constats ; cette recherche tente à répondre la question suivante : quel est l'effet de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale ? Plus spécifiquement, quel est l'influence de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale ?

Dans la poursuite des travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1990), cet article apporte des éléments de réponse à cette question en analysant l'effet de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale. Plus spécifiquement, il s'agit d'analyser l'influence de chaque dimension de la qualité de service perçue sur les dimensions de l'engagement des consommateurs.

Pour atteindre notre objectif, cette recherche se repartie en quatre points. Le premier point est consacré à la revue de la littérature. Les hypothèses de la recherche sont présentées au point 2. La méthodologie de la recherche et les résultats et discussions sont présentés respectivement aux points 3 et 4.

1. Revue de la littérature

1.1. Boutique d'alimentation générale du quartier au Togo

Les boutiques d'alimentation générale existent dans plusieurs coins du quartier, la plupart opèrent dans le secteur informel. Ces boutiques connaissent un grand succès dans la distribution des produits de grande consommation au Togo. Elles s'installent au cœur des quartiers, contrairement aux libres services qui visent la minorité des togolais à pouvoir d'achat relativement élevé. La proximité géographique fait que les ménagères peuvent se procurer à l'instant le produit instantanément indispensable. Les autres éléments de réussite en outre la proximité sont : les heures d'ouvertures (c'est-à-dire elles s'ouvrent très tôt le matin jusqu'à une heure tardive de la nuit), la rapidité, l'accueil, etc.

De ce fait, elle se caractérise, d'une part, par l'interposition du vendeur entre le produit et l'acheteur, et d'autre part, les ventes s'effectuent en micro détail, des produits comme : boissons, café, céréales & petit conserves, cuisine et pâtisserie, eau, farine, graine et riz, épices, huile d'olive, jus, lait, miel-sucré et édulcorants, détergents, pâtes alimentaires, produits frais, transfert de crédit d'argent et de crédit de communication, etc.

Au Togo, on a pu remarquer leur prolifération à partir des années 1990, et elles constituent un secteur non négligeable dans la vie économique du pays. Les boutiques de quartier sont dirigées souvent par leur propriétaire et l'un des membres de sa famille. Elles dorment à tour de rôle

souvent dans la petite chambre adjacente à la boutique ou bien sous le comptoir. Cette petite chambre aide aux stockages des marchandises, sacs de riz, sucre, bidon d'huiles, etc. L'approvisionnement se fait auprès des producteurs ou grossistes dans les marchés urbains, ruraux, etc. et le transport de ces marchandises se fait le plus souvent par des taxis, des pousses-pousses, des taxis moto, etc.

1.2. Qualité de service perçue

Le concept de la qualité de service attire beaucoup d'attention de nombreux chercheurs et praticiens en science sociale grâce à son rôle primordial dans la vie des entreprises. Nonobstant, celui-ci met les chercheurs face à de grands défis et difficultés dans leur travail de conceptualisation et de mesure. Les fondements de la théorie de la qualité de service reposent sur la littérature concernant la qualité des produits et la satisfaction des consommateurs. Les premières conceptualisations (Grönroos, 1982 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985) se sont basées sur le paradigme de la disconfirmation utilisé dans la littérature sur les produits physiques. Ce paradigme stipule que la qualité résulte d'une comparaison entre ce qui est perçu et la performance attendue. Pour adapter le paradigme de la disconfirmation à la mesure de la qualité de service, Grönroos (1982) identifie deux dimensions de la qualité perçue : la qualité fonctionnelle et la qualité technique. La qualité fonctionnelle évoque le processus de livraison du service, c'est à dire les perceptions des consommateurs concernant les interactions qui ont lieu durant le processus de service. Par contre, la qualité technique reflète le résultat de l'acte de service, c'est-à-dire ce que le consommateur reçoit durant la rencontre de service.

Zeitham (1988), de son côté suggère que la qualité de service est tout simplement la qualité perçue, c'est-à-dire une évaluation globale des jugements d'un service vis-à-vis de sa supériorité relative, ou une évaluation de l'excellence du service (Oliver, 1997). En conséquence, lors de l'évaluation de la qualité de service d'une entreprise, le client compare implicitement ses perceptions à ses attentes.

D'après Tsapi, V. & Kaïssou, S., (2020), le concept de la qualité de service est reconnu d'importance irréfutable, car des efforts remarquables scientifiques lui ont été consacrés pour améliorer sa compréhension et en formuler de multiples formes de mesure. Bien que de nombreuses tentatives lui aient été conférées, il paraît que les chercheurs n'arrivaient pas à atteindre un consensus sur la mesure de la qualité de service en raison de l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité du service. Un des outils de mesure le plus connu qui est le plus utilisé dans de nombreuses études et à divers contextes est SERVQUAL développé par Parasuraman et al (1988). Celui-ci est conçu en se basant sur l'idée que la qualité est formée

d'une comparaison entre la performance et les attentes (Parasuraman et al, 1985, 1988). Après, ces premiers efforts pour mesurer la qualité du service, de nombreuses recherches sur la qualité du service sont effectués en utilisant SERVQUAL.

Tableau N°1 : Dimensions de la qualité de service perçue

Auteurs	Nombre de dimensions	Facteurs ou dimensions
Johnston et al. (1990)	12	Accessibilité, Esthétique, Disponibilité, Propreté, Confort, Communication, Compétence, Politesse, Empathie, Fiabilité, Attention, Sécurité.
Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1991	05	Eléments tangible, Fiabilité, Serviabilité, Assurance et Empathie
Mellac C., Fiol M. & Macquin A. (1997)	06	Respect des engagements, Suivi des engagements, Compréhension du client, Prix et conditions, Mobilisation du fournisseur, Attention au client
Dabholkar et al.(1996)	05	Aspects physique, fiabilité, interaction personnelle, résolution de problèmes et politiques
Tsapi, V. & Kaïssou, S., (2020)	05	Tangibilité, Fiabilité, Serviabilité, Assurance et Empathie
GBONGLI K. (2022)	03	Fiabilité, Relationnel et Tangibilité
Diallo et Seck (2012)	3	Aspects physiques, Fiabilité et Attention individualisée.

Source : auteur, 2022

La conceptualisation et la mesure de la qualité de service perçue représentent une source de contestations dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En effet, nous nous lierons, dans le cadre de cette recherche, d'apporter notre contribution en étudiant la dimensionnalité de ce concept et ce grâce à l'application de l'échelle SERVQUAL dans la boutique d'alimentation générale de quartier. Dans cette optique, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité de service perçue ainsi qu'une explicitation des fondements de l'engagement du consommateur à l'égard de la boutique d'alimentation générale.

1.3. Engagement

L'engagement a connu de nombreuses définitions dans la littérature en marketing, qui ont fortement évolué ces dernières années (Hikkerova et al., 2015). Selon ces auteurs, la fidélité est un engagement ressenti par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, relève à la fois de l'attitude et du comportement. Du côté de Gurviez (1998),

l'engagement est l'intention de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme, en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme. Rylander et al. (1997) les décrivent comme le désir de développer entre un consommateur et une firme une relation durable dans l'objectif de générer des bénéfices à long terme pour les deux partenaires. L'engagement traduit une volonté de poursuivre la relation avec la marque et procède à la fois d'une motivation instrumentale et d'une relation affective avec la marque (Bozzo, 2002). Selon Henning-Thurau et al. (2002), l'engagement est « une orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que l'arrêter, et sur des liens émotionnels ».

Il est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan R.M. Hunt S. D., 1994), il est également un indicateur de la vraie fidélité des consommateurs surtout dans le contexte des marques (Amine A., 1994 ; Lacoeylle J., 2000). Selon Hechmi, (2012) « l'engagement représente une notion importante au niveau du paradigme relationnel ». La littérature montre que ce construit théorique joue un rôle important dans l'explication et la spécification de la nature des liens entre les partenaires de l'échange. Pour Christophe Terrasse (2003), l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes. L'engagement est la promesse faite à soi-même dans le cours de l'action (Marie-Eve Huteau, 2012). Ainsi, l'engagement peut être pris comme signifiant le lien d'un individu à ses actes comportementaux (Kiesler, C.A. 1971).

En marketing, le concept d'engagement a d'abord été utilisé dans les recherches portant sur les liens entre partenaires dans les canaux de distribution. Cet engagement est qualifié d'explicite, et correspond à la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée (Frisou, 2000). Depuis deux décennies, il existe un consensus quant à la multi dimensionnalité de l'engagement attitudinal. Les travaux fondateurs d'Allen et Meyer (1990, 1987) font ainsi apparaître trois composantes : calculée, affective et normative.

En théorie organisationnelle, plusieurs recherches ont pu également mettre en évidence qu'il existe diverses dimensions et de nombreuses formes d'engagement au sein d'une organisation. Pour Meyer J. P et Allen N.J., (1991), il existe l'engagement affectif, qui reflète l'attachement de l'individu à son organisation ; l'engagement de continuation, qui est lié à l'accumulation de bénéfices au sein de l'organisation (et au coût que représenterait son départ) ; et l'engagement normatif, qui est une perception de la part de l'individu de l'obligation de rester. Pour certains

chercheurs, parmi ces trois dimensions, c'est l'engagement affectif qui permet systématiquement d'observer les corrélations les plus importantes avec les différents paramètres permettant de mesurer l'engagement dans l'organisation.

De son côté, Anderson E., (1992), indique que les fondements de l'engagement (qu'il s'agisse des relations entre un individu et une organisation ou entre les individus eux-mêmes) sont la stabilité et le sacrifice. Cette volonté de stabilité et de maintien de la relation apparaît systématiquement dans la littérature, notamment dans l'étude des relations entre acheteurs et vendeurs : l'engagement est présenté comme une « orientation à long terme en faveur d'une relation, qui inclut le désir de poursuivre cette relation » (Terrasse C., 2003).

1.4. Fondements théoriques de la recherche

Sur le plan théorique, nous nous sommes appuyés sur les théories situationniste, empiriste et interactionniste telles que proposées par Filser (1994).

La théorie situationniste : stipule que les comportements sont complètement déterminés par les influences extérieures à l'individu qui relèvent soit de contraintes matérielles (la disponibilité du produit dans le magasin fréquenté habituellement par le consommateur, ou encore ses ressources financières), soit de contraintes sociales normatives qui peuvent inciter l'individu à adopter des comportements qui seront valorisés par le groupe (achat d'une marque prestigieuse). Concernant le courant empiriste, l'individu serait façonné par les expériences qu'il vit et par l'influence de son milieu.

Pour la théorie interactionniste, la motivation naît de la rencontre d'un sujet et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction. Autrement dit, le comportement d'un individu à un instant donné est le produit des forces en présence (négatives ou positives) dans son champ psychologique.

La raison de notre choix est la suivante : dans le cadre de cette recherche, nous sommes en face de format de vente traditionnel (boutique d'alimentation générale de quartier) qui est différent de celui de format moderne. Le format traditionnel se trouve être le premier critère du choix des consommateurs africains, car en Afrique, le point de vente traditionnel a pris le pas sur celui moderne. Cette recherche vise à développer des dimensions de la qualité de service perçue et engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale de quartier en tenant compte des différentes dimensions de la qualité de service perçue et l'engagement dans la plupart des pays du nord dans les revues existantes.

2. Hypothèses de recherche

La dimensionnalité de la qualité perçue a de tout temps intéressé les chercheurs. Pour la plupart d'entre eux, elle est un concept multidimensionnel. Selon Parasuraman et Al (1990), 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 (1984), décerne dans la qualité deux dimensions : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Rust et Oliver (1994), s'appuyant sur les travaux de Grönroos (1984), 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. D'autres quant à eux conçoivent la qualité comme un concept multidimensionnel qui peut être hiérarchisé. Ainsi, ils conceptualisent un modèle de qualité à trois niveaux : la première relève de la perception de la qualité de service dans sa globalité, le second concerne les dimensions primaires de la qualité, et le troisième a trait aux subdivisions des dimensions primaires. 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 antécédentes de l'engagement. Certains auteurs ont établi la relation entre la qualité de service perçue et l'engagement. Tous ces auteurs dans leurs différents contextes de recherche conçoivent la qualité de service perçue comme un concept multidimensionnel. Ainsi, il nous revient de voir la dimensionnalité de la qualité de service perçue appliquée à l'achat des produits alimentaires dans la boutique d'alimentation générale. Ceci nous emmène à poser comme hypothèse :

Hypothèse globale (HG) : La qualité de service perçue exercerait un effet significatif sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale.

Cette hypothèse est sous divisé en trois sous hypothèses :

HG a : La fiabilité exercerait un effet significatif sur l'engagement (affectif, calculé et normatif) des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale.

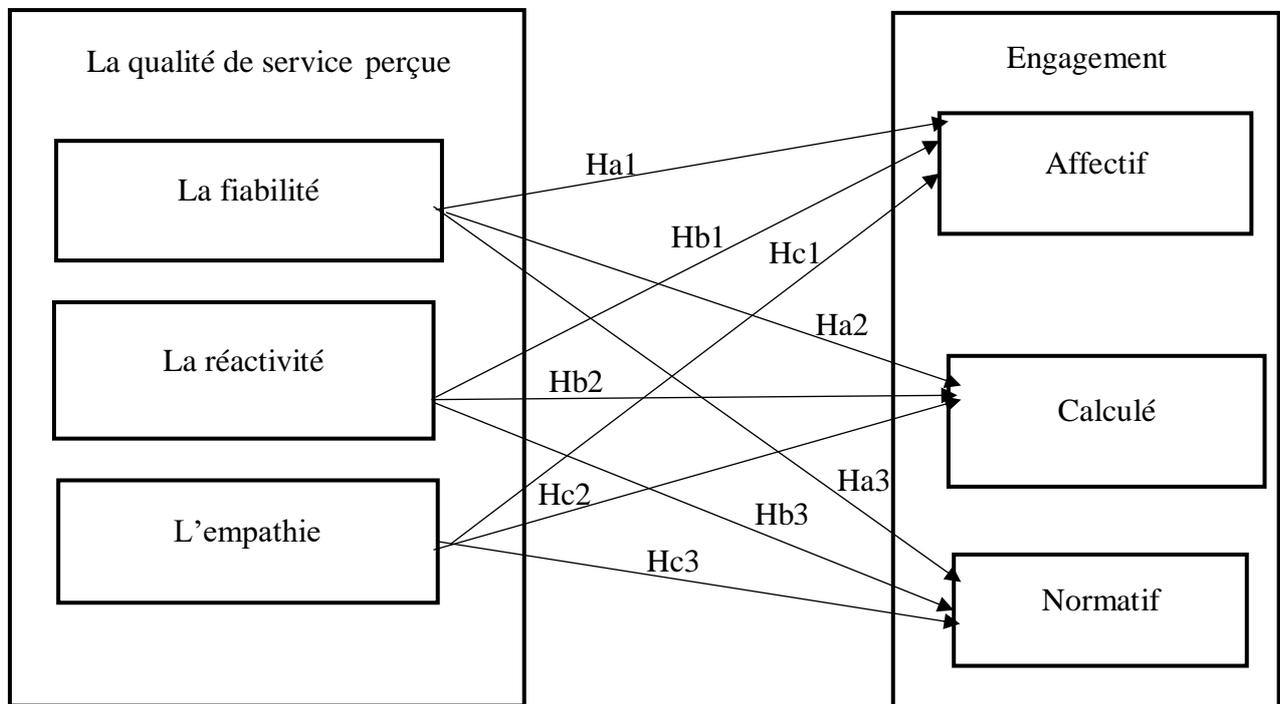
HG b : La réactivité exercerait un effet significatif sur l'engagement (affectif, calculé et normatif) des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale.

HG c : L'empathie exercerait un effet significatif sur l'engagement (affectif, calculé et normatif) des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale.

Le modèle ci-dessous permet de tester l'influence de chaque dimension de la qualité de service perçue sur celle de l'engagement.

Le modèle conceptuel est illustré par le schéma ci-après :

Figure N°1 : Modèle conceptuel



Source : Auteur, 2022

3. Méthodologie

Ce travail scientifique s'écrit dans une démarche hypothético-déductive qui consiste à « suivre un processus linéaire et invariant visant à traduire des analyses théoriques à travers des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain à travers des situations empiriques considérées comme représentatives » (Gratacap & Le Flanchec, 2011). La problématique traitée par cet article est de nature explicative, voire causale, ce qui signifie qu'une méthodologie quantitative est appropriée. L'approche quantitative prend une place croissante dans des recherches en sciences de gestion (Maurand-Valet, 2011). D'après cet auteur, la mesurabilité est considérée comme un critère de scientificité et la quantification bénéficierait de l'attrait de la nature symbolique des chiffres. L'approche quantitative est donc le choix qui a été retenu pour mener à bien cette étude. L'enquête par questionnaire a permis de tester nos hypothèses. Ce type d'enquête conduit à un échantillon de grande taille en un temps relativement limité.

3.1. Choix de la méthode de collecte des données

Afin de tester les hypothèses de cette recherche, une étude quantitative par questionnaire a été conduite auprès de 220 consommateurs qui éprouvent un intérêt particulier à la fréquentation de la boutique d'alimentation générale de quartier. Il existe plusieurs méthodes d'administration du questionnaire, nous avons adopté dans le cadre de cette recherche la méthode

d'administration face en face. Pour cette méthode, la présence du chercheur ou l'enquêteur a été effective afin d'éclaircir certaines questions. L'administration de nos questionnaires en utilisant le face-à-face a pour avantage d'instaurer « un climat de confiance entre l'enquêteur et les répondants, en plus d'être le mode de collecte le plus performant en termes de quantité et de qualité des informations recueillies » (Jolibert & Jourdan, 2006). Il est facile de valider les questionnaires sur place et de s'assurer que toutes les sections du questionnaire sont bien remplies.

3.2. Plan d'échantillonnage

La population mère de notre recherche est constituée des clients fréquentant la boutique d'alimentation générale de quartier et ayant au moins dix-huit (18) ans pour les deux sexes.

Pour les unités d'échantillonnage, elles correspondent aux éléments de la population qui forment l'échantillon. En fonction des objectifs de la recherche, il faut préciser que nos intérêts se concentrent principalement sur toute personne qui fait ses achats dans la boutique d'alimentation générale de quartier, soit pour elle-même, soit pour leur famille.

Afin de répondre convenablement à la problématique de notre recherche, la méthode de collecte de données choisie est celle de l'enquête par questionnaire auprès d'un échantillon. L'échantillonnage de convenance est utilisé pour choisir les répondants, parce que nous ne disposons pas d'une base de sondage de la population mère.

3.3. Procédure de collecte des données

La collecte s'est déroulée sur 20 jours (du 1er au 20 mars 2022) inclus samedi et dimanche. Comme prévu, il était nécessaire d'administrer le questionnaire par contact direct auprès des enquêtés. Afin de diversifier les clients interrogés, notre cible s'est élargie sur les agents de ménages, les étudiants, les employés, les particuliers, les apprentis et les sans emploi. Nous avons administré au total 350 questionnaires et collecté 300. Sur les 300 collectés, 80 ont été mal rempli (non terminé). De ce fait, nous avons retenu 220 questionnaires utiles pour notre étude. Les questionnaires ont été distribués et administrés aux clients devant les boutiques d'alimentation générale de quartier, les ateliers de couture, coiffure et autres. Ils ont été également administrés aux étudiants dans trois (3) universités privées de Lomé. La conduite de l'enquête a été menée successivement sur deux échantillons différents. Le premier échantillon qui concerne la phase exploratoire comporte 150 individus, alors que le second consacré à la phase confirmatoire comporte 220 enquêtés. L'opérationnalisation des construits a été fondée sur des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. Les données recueillies

auprès des répondants ont été traitées avec des logiciels d'analyse des données (SPSS 24.0 et AMOS 23.0).

4. Résultats de la recherche

4.1. Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

Tableau N°2 : répartition des enquêtés selon leur sexe

	Effectifs	Pourcentage
Femme	117	53,2
Homme	103	46,8
Total	220	100,0

Source : Auteur 2022

Le tableau N°2 nous expose la proportion de femmes et d'hommes de notre échantillon, il est composé de 53,2% de femmes et 46,8% d'hommes.

Tableau N°3 : répartition des enquêtés selon la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans	122	55,5
25 ans – 34 ans	60	27,3
35 ans- 44 ans	28	12,7
45 ans et plus	10	4,5
Total	220	100,0

Source : Auteur 2022

Le résultat du tableau N°3, met en exergue une proportion importante des consommateurs ayant moins de 25ans à 34 (82,8%), 12,7% ont moins de 45ans et 4,5% ont plus de 45ans.

Tableau N°4 : la répartition des enquêtés selon le niveau d'éducation

	Effectifs	Pourcentage
Supérieur (Bac et plus)	123	55,9
Secondaire	58	26,4
Primaire	31	14,1
Aucun	8	3,6
Total	220	100,0

Source : Auteur, 2022

Pour le niveau d'instruction de notre échantillon, 55,9% ont le niveau Supérieur (Bac et plus), 26,4 des enquêtés ont le niveau secondaire, 14,1% ont le niveau primaire et 3,6% n'ont aucun niveau (tableau N°5).

Tableau N°5 : répartition selon la situation matrimoniale des enquêtés

	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	145	65,9
Marié(e)	68	30,9
Divorcé(e)	4	1,8
Veuve(f)	3	1,4
Total	220	100,0

Source : Auteur, 2022

Le tableau N°5 présente 65,9% des enquêtés célibataires et 30,9% des enquêtés sont mariés. Les divorcé(s) et les veuves(f) représentent 1,8% et 1,4% de l'échantillon.

Tableau N°6 : Catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Etudiant (e)	94	42,7
Employé (e)	47	21,4
Commerçant(e)	44	20,0
Autres à préciser	18	8,2
Cadre	17	7,7
Total	220	100,0

Source : Auteur, 2022

Dans notre échantillon le résultat du tableau N°6, nous distinguons en majorités des étudiants (42,7%), suivi des employé(e)s et commerçant(e)s qui occupent respectivement 21,4% et 20%.

Tableau N°7 : répartition des enquêtés selon le revenu mensuel

	Effectifs	Pourcentage
0 à 50 000	137	62,3
50 000 à 100 000	55	25,0
100 000 à 150 000	14	6,4
150 000 et plus	14	6,4
Total	220	100,0

Source : Auteur, 2022

S'agissant du tableau N°7, le résultat nous montre que la plus importante tranche du revenu mensuel est celle de 0 à 50 000 (62,3%). La tranche 50 000 à 100 000 est de 25%, celles de 100 000 à 150 000 et 150 000 et plus, sont respectivement 6,4% chacune.

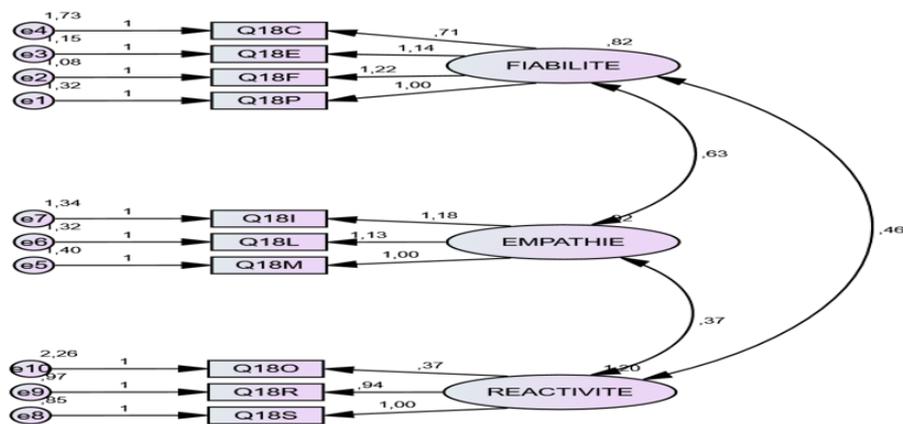
4.2. Analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales (ACP), nous a permis de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. S'agissant de l'échelle de mesure de la qualité de service perçue,

la purification nous a conduites à retenir trois dimensions en supprimant neuf (9) items en raison de leurs faibles représentations. Ensuite, la purification de l'échelle de mesure de l'engagement nous a amenée en éliminant trois (3) items en raison de sa faible représentation avec trois dimensions. Afin de tester la fiabilité et la cohérence interne des différentes échelles de mesure à ce niveau exploratoire, nous avons calculé le coefficient Alpha de Cronbach (α) pour chacune d'elle. Les résultats montrent que les valeurs des α sont supérieures à 0,5 pour les dimensions obtenues. Les KMO étant supérieurs à 0,5 permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour les échelles de mesure retenues dans ce papier.

Les résultats de l'analyse factorielle étant satisfaisants, nous abordons l'analyse factorielle confirmatoire pour confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche.

Figure N°2 : Modèle de mesure de la qualité de service perçue



Source : Auteur, 2022

Tableau N° 1: Indice d'ajuste de mesure de la qualité de service perçue

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	CMIN/DF	IFI	TLI
0,943	0,901	0,931	0,070	2,078	0,933	0,903

Source : Auteur à partir des données de l'enquête, (2022)

Au regard des résultats sur la figure N°3, l'ajustement du modèle de mesure selon la méthode du maximum de vraisemblance est acceptable. En effet, les paramètres d'ajustement du modèle présentent des valeurs satisfaisantes. Le CMIN/DF a une valeur inférieure à la valeur usuelle préconisée (<5). Le RMSEA également est inférieur à sa valeur de comparaison (0,08) ainsi que le AGFI (>0,8) et puis les GFI, IFI TLI et CFI sont tous supérieurs à 0,9 (tableau N°8). Ces critères indiquent donc que le modèle de la qualité de service perçue a une bonne qualité d'ajustement. L'échelle de mesure de la qualité de service perçue à l'égard de la boutique d'alimentation générale de quartier est composée de trois dimensions : fiabilité (quatre items),

réactivité (trois items), empathie (trois items) et engagement, trois dimensions affectif (trois items), calculé (quatre items) et normatif (quatre items).

4.3. Examen de la fiabilité

La fiabilité est examinée en se basant sur l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog.

Le résultat du tableau N°9 ci-après montre que les coefficients d'Alpha de Cronbach représentent (0,839 ; 0,810 ; 0,837) respectivement pour les dimensions (fiabilité, empathie, réactivité) et ceux de Rho de Jöreskog sont respectivement de 0,835 pour la dimension fiabilité, 0,805 pour la dimension empathie, et 0,846 pour la dimension réactivité. Les résultats mettent en évidence une bonne cohérence interne pour chacune des échelles de mesure, avec des valeurs supérieures à 0,7.

Tableau N° 2: Fiabilité des échelles de mesure

	Dimensions des échelles	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
Qualité perçue	FIABILITE	0,839	0,835
	EMPATHIE	0,810	0,805
	REACTIVITE	0,837	0,846

Source : Auteur à partir des données de l'enquête, (2022)

4.4. Examen de la fiabilité

L'examen de la validité selon la méthode de Fornell et Larcker (1981) s'appuie sur deux analyses : l'analyse de la validité convergente et l'analyse de la validité discriminante. Ces indicateurs sont assez élevés (Tableau n° 10) pour les construits et indiquant que les items constitutifs de chaque dimension reflètent le même construit théorique.

Tableau N°10: Validité de mesure de la qualité de service perçue

	REACTIVITE	EMPATHIE	FIABILITE
AVE ou ρVC	0,648	0,5	0,509
R ² ij REACTIVITE	1		
R ² ij EMPATHIE	0,354	1	
R ² ij FIABILITE	0,354	0,427	1

Source : Auteur à partir des données de l'enquête, (2022)

Les résultats mettent en évidence une bonne validité convergente pour chacune des échelles de mesure, avec des valeurs supérieures à 0,5.

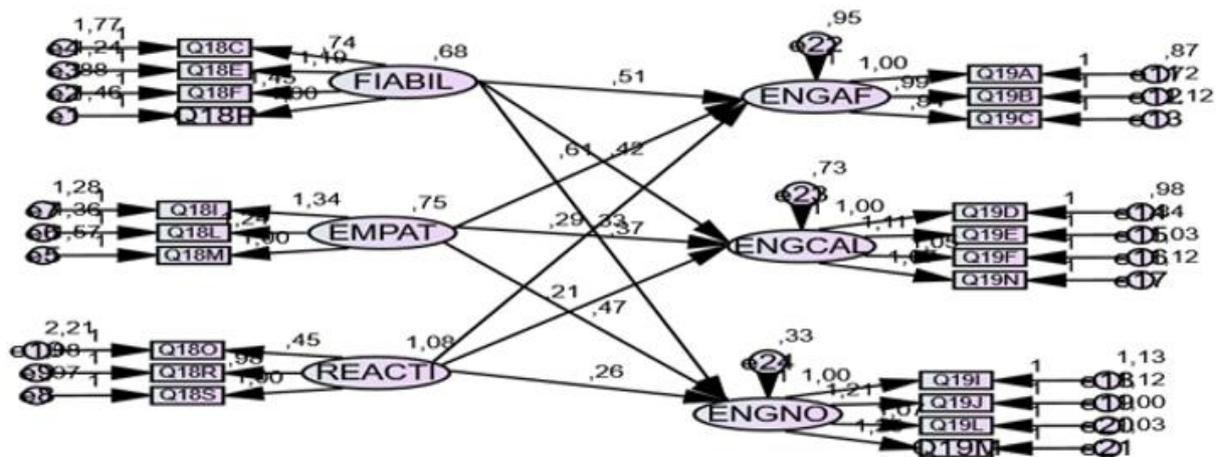
Les échelles respectent les critères de validité discriminante et convergente proposés par Fornell et Lacker (1981) :

- ✓ chaque construit partage plus de 50% de variance avec les autres mesures ;

- ✓ chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits (AVE ou $\rho_{VC} > R^2_{ij}$)

À travers une démarche hypothético-déductive, plusieurs hypothèses de recherches ont été formulées. Avec une approche empirique, nous examinons les relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle au moyen de la méthode des équations structurelles sous AMOS 23.

Figure N° 1: Modèle de lien de causalité



Source : Auteur à partir des données de l'enquête, (2022)

Les paramètres d'ajustement du modèle présentent des valeurs globalement satisfaisantes. Le R.M.S.E.A. a une valeur très légèrement supérieure à la valeur usuelle préconisée (<0,08) sans toutefois dépasser 1. Ainsi donc, l'ajustement du modèle est bon avec un chi-deux (CMIN)=548,595 pour un ddl (DF)=180 ; Chi-deux/ ddl (CMIN/DF) = 3,048; un CFI=0,95 ; GFI=0,96 ; AGFI= 0,83 et un RMSEA=0,097.

Les résultats du tableau N°11 permettent de vérifier la significativité et l'importance des liens de causalité entre les dimensions de la qualité de service perçue et celles de l'engagement dans le but de valider l'hypothèse globale de recherche.

Tableau N° 3: Résultats des liens de causalité

Lien de causalité		r	t	P	
ENGAF	<---	FIABIL	0,514	3,190	,001
ENGCAL	<---	FIABIL	0,417	3,078	,002
ENGNO	<---	FIABIL	0,367	3,189	,001
ENGAF	<---	EMPAT	0,607	3,760	***
ENGCAL	<---	EMPAT	0,326	2,546	,011
ENGNO	<---	REACTI	0,259	3,016	,003
ENGNO	<---	EMPAT	0,471	4,009	***
ENGCAL	<---	REACTI	0,212	2,129	,033
ENGAF	<---	REACTI	0,291	2,464	,014

Source : Auteur à partir des données de l'enquête, (2022)

L'analyse de la corrélation entre les trois dimensions de la qualité de service perçue et trois de l'engagement.

Les résultats montrent qu'il existe une relation positive entre chacune des dimensions de la qualité de service perçue et de l'engagement. Les coefficients de corrélation entre les dimensions affectif, calculé et normatif de l'engagement et la fiabilité de la qualité de service perçue sont 0,514 ; 0,417 ; 0,367 ; sont de 0,607; 0,326; 0,471 entre les dimensions affectif, calculé et normatif de l'engagement et l'empathie de la qualité de service perçue et enfin sont respectivement entre les dimensions affectif, calculé et normatif et la réactivité de la qualité : 0,212 ; 0,291 ; 0,259.

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 est acceptée. Concernant le ratio de Student, si sa valeur dépasse 1,96 ; nous concluons que la relation existante est significative. Les résultats présentés dans le tableau n°4 montrent que toutes les probabilités sont très inférieures à 5%, également l'ensemble des t de Student sont largement supérieurs 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 (la fiabilité, la réactivité et empathie)

influence positivement sur l'engagement (affectif, calculé et normatif). Ainsi, l'hypothèse HG (HG_a, HG_b et HG_c) est donc validée.

4.5. Discussion des résultats

Les résultats de la modélisation par les équations structurelles indiquent que la qualité de service perçue est un concept multidimensionnel avec trois dimensions : la fiabilité, la réactivité et l'empathie. On constate que les vendeurs prennent soin des clients d'une manière attentionnée et personnalisée. Ils leur fournissent le service promis de manière complète et précise, et ce, dès la première tentative ; respectent les délais prévus et maintien du zéro défaut. En plus, ils fournissent également de l'aide et de l'information aux clients et à répondre à leurs questions. 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. 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 d'alimentation générale par les clients se fait essentiellement sur la relation du vendeur de la boutique (sa politesse, sa compétence, son amabilité, sa courtoisie...). Cela se comprend aisément dans la mesure où on est en Afrique, particulièrement au Togo, où les gens vivent en société avec beaucoup de chaleur humaine.

Les résultats de notre étude confirment ceux de Parasuraman et al. (1988). Les auteurs conseillaient d'adapter SERVQUAL au domaine étudié. Répondant aux critiques portant sur la dimensionnalité de SERVQUAL, ils affirment que leurs travaux fournissent une base conceptuelle du construit de qualité de service que les chercheurs pouvaient adapter selon le domaine qu'ils souhaitent étudier : « SERVQUAL ». De nombreux chercheurs ont adapté cette échelle à leur champ d'expérimentation (Carman, 1990 ; Gotlieb et al., 1994 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Perron, 1998 ; Dabholkar et al., 2000).

L'influence des dimensions de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs montre la réalité du comportement des consommateurs togolais à l'égard de la boutique d'alimentation générale de quartier. En effet, un client entre dans une boutique d'alimentation générale 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 y a une bonne relation, avant d'être engagé affectivement et en norme. Nous l'avons noté plus haut que la relation engagement calculé, engagement affectif et normatif entre l'empathie, la fiabilité et la réactivité 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 et la disponibilité des produits. Sa compétence, sa politesse et sa courtoisie, très déterminant pour un engagement calculé, affectif et normatif du client à la boutique de quartier au Togo, entre dans ce rôle relationnel.

Conclusion

Notre recherche, a pour avidité d'analyser l'effet de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale. Nous nous sommes fixés pour objectif d'identifier et mesurer les formes de la qualité de service perçue et l'engagement par les consommateurs dans le cadre de la boutique d'alimentation générale de quartier ; tester l'influence des dimensions de la qualité de service perçue sur l'engagement des consommateurs à l'égard de la boutique d'alimentation générale de quartier et proposer un outil de diagnostic opérationnel transférable et facilement utilisable par les gestionnaires et animateurs de la boutique d'alimentation générale de quartier.

Au terme de cette recherche, nous pouvons constater que les perceptions relatives à la qualité de service ainsi que les relations interpersonnelles développées au sein de la boutique d'alimentation générale de quartier constituent un facteur fondamental dans la création de relation entre le gestionnaire et ses consommateurs et l'engagement de ces derniers. 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 surtout au Togo en particulier. C'est dans cette perspective que ce travail s'est proposé d'étudier comment les consommateurs perçoivent la qualité de service à l'égard d'un point de vente traditionnel. A travers cette occupation dans la littérature nous avons trouvé que la qualité de service comme l'engagement sont multidimensionnels. Nos résultats confirment le modèle SERQUAL développé par Parasuraman et ses collègues.

D'un point de vue théorique, cette recherche présente certains apports. L'application de la boutique d'alimentation générale de quartier au Togo d'une théorie élaborée 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.

D'un point de vue managérial, des contributions peuvent également être identifiées. La première donne la possibilité aux gestionnaires d'anticiper les priorités à accorder à leur boutique

d'alimentation générale de quartier, la seconde traite de la relation entre le vendeur (sa courtoisie, sa compétence, sa serviabilité, sa patience, etc.) envers le client.

Nous exhortons les gestionnaires de développer une qualité service perçue élevée chez leurs clients, axée essentiellement sur les facteurs « fiabilité, empathie et réactivité » qui contribuent fortement à construire un engagement surtout calculé, affectif et normatif.

Tout travail de recherche comporte toujours des limites. Ainsi, la taille du questionnaire constitue une limite. L'utilisation des modèles d'équations structurelles implique que les relations entre les variables du modèle sont de forme linéaire. Pour ce qui est des limites liées à l'analyse, nous n'avons pas inclus les variables sociodémographiques dans notre modèle.

BIBLIOGRAPHIE

Adel A. et Naouel M. (2011). « L'engagement en milieu industriel : concept et proposition d'une échelle de mesure. », CIGI

Amine A. (1994). « Implication du secteur et fidélité au marque. » Cahier de recherche.

Amine A. (1998). « Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. » Journal of Strategic Marketing, Volume 6, pp: 305-319.

Anderson E. & Weitz B. (1992). « The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. » Journal of Marketing Research, Volume 29 : numéro 1, pp : 18-34.

Bassirou Dabo (2009). « Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier : application aux produits de petit déjeuner. » Mémoire de DEA en Marketing

Carman, J.M. (1990). « Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. » Journal of Retailing, Volume 66, pp : 33-55.

Christophe T. (2003). « L'engagement envers la marque : Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs. » Thèse de Doctorat.

Diallo M. F. et Seck A. (2012). « La qualité de service dans la distribution : effet sur l'attitude, la valeur perçue et l'intention d'achat de la marque de distributeur. » 15^{ème} Colloque Etienne Thil – Lille 29-30 novembre 2012

Eiglier P. & Langeard E. (1987). « Servuction : le marketing des services. » Paris, Ediscience.

Evrard Y, Pras, B. et Roux, E (1993). « La satisfaction des consommateurs : état des recherches. » Revue Française du marketing, Numéro 144-145, pp : 53-66

Frank Sveid, (2012). « Les conflits amoureux. » Chronique Sociale.

Frisou J. (2000). « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, Recherche et Applications en Marketing, Volume 15 : numéro 1, pp : 63-80.

Gbongli K. (2022) « Qualité de service perçue et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo: étude du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge comme variables modératrices. », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 116 - 143

Gotlieb, J. B., Dhruv, G, and Stephen W. Brown (1994). « Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? » Journal of Applied Psychology, Volume 79 : Numéro 6, pp : 875-885

Hechmi, N. C. (2012). « Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et aux choix du point de vente. ». Revue Libanaise de gestion d'économie, Numéro 6.

Hemmington. (2008). « From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. » *The Service Industries Journal*, Volume 27: numéro 6, pp: 747-755.

Joule, R.V.& Beauvois. J. (1987, 1991, 2002 et 2012). « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. » Presses universitaires de Grenoble.

Kiesler C.A. (1971). « *The Psychology of Commitment*. » Academic Press.

Kotler P & Dubois, B. (2009), *Marketing Management*. 13e édition. Dunod

Lacœuilhe J. (1998,2000), *Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du*

Lacœuilhe J. (2000), *L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure,*

Lakhrif, K., Zoubir, F., & El Haddou-Yousfi, L. (2016). « L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine ». *Recherches & Pratiques en Marketing*, Volume : numéro 1, pp :1-29.

Lambin J-J. & Moerloose D. C., (2008). « *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*. » 7^{ème} édition, Dunod, Paris.

Llosa S. (1996). « *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*. » Thèse de Doctorat

Louis, D., Pederzoli, & Lombart C. (2006). « Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne. » Acte de Colloque Laroche, Etienne Thil.

Marie-Eve & Huteau, A. S. (2012). « *Aider l'engagement dans le sevrage : apport des théories et exercice pour la pratique* » Epidaure Montpellier.

Meyer, J.P. & Allen N. J. (1991). « A three-component conceptualization of organizational commitment. » *Human Resource Management Review*, Volume1: numéro1, pp: 61-89.

Morgan, R.M. & Hunt S. D. (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing. » *Journal of Marketing*, Volume58 : numéro3, pp : 20-38.

Nefzi (2007). « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France. »

Parasuraman A.& Berry. L. (1985). « Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future.». *Research, Journal of Marketing*, Volume 49, pp 41-50.

Parasuraman, A. & Berry. L. (1990). « SERQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. ». *Recherche et Application en Marketing*. Volume15 : numéro 4, pp 61-77

Tsapi, V. & Kaïssou, S., (2020), « La perception de la qualité de service et l'engagement des clients de banques au Cameroun », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 3 : Numéro 2, pp : 153-152

Zeithaml V. (1981). « How consumer evaluation processes differ for products and services. »
AMA Proceedings, 186-190.