Document generated on 06/02/2025 8:26 p.m.

Management international
International Management
Gestiòn Internacional

Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles

Service Quality, Perceived Value and Purchase Intention in an Innovative Shopping Mall in Senegal: Effects of Traditional Values

Calidad de servicio, valor percibido e intención de compra en un centro comercial innovador de Senegal: efectos de los valores tradicionales

Mbaye Fall Diallo and Fatou Diop-Sall

Volume 26, Number 3, 2022

La recherche en management internationale et l'Afrique — Une perspective de recherche-action
International Management Research and Africa — An Action Research Perspective
La investigación de gestión internacional y África: una perspectiva de investigación de acción

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1090303ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1090303ar

See table of contents

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)
1918-9222 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Diallo, M. F. & Diop-Sall, F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, *26*(3), 210–226. https://doi.org/10.7202/1090303ar

Article abstract

Using the culture and tradition theoretical framework, this paper examines the influence of traditional values on the relationship between service quality, perceived value and purchase intention in Senegal. Based on a sample of 303 African customers of an innovative shopping mall. Using structural equation models (PLS) the results show that service quality influences the perceived value of the innovative shopping mall which in turn affects the consumer's purchase intention. This work establishes a moderating role of traditional values on the relationships between specific dimensions of service quality and the perceived value of the innovative shopping mall.

© Management international / International Management / Gestión Internacional, 2022

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles

Service Quality, Perceived Value and Purchase Intention in an Innovative Shopping Mall in Senegal: Effects of Traditional Values

Calidad de servicio, valor percibido e intención de compra en un centro comercial innovador de Senegal: efectos de los valores tradicionales

Mbaye Fall Diallo
Univ. Lille, ULR 4199 - LUMEN, F-59000 Lille, France
mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr

Fatou Diop-Sall
Université Cheikh Anta Diop de Dakar, École Supérieure Polytechnique, Labo LARMS
fbanse@yahoo.fr

RÉSUMÉ

Mobilisant le cadre théorique de la culture et des traditions, cet article examine l'influence des valeurs traditionnelles sur les relations entre la qualité de service, la valeur perçue et l'intention d'achat au Sénégal. Sur la base d'un échantillon de 303 clients africains d'un centre commercial innovant et en utilisant des modèles d'équations structurelles (PLS), les résultats montrent que la qualité de service influence la valeur perçue du centre commercial innovant qui, à son tour, affecte l'intention d'achat du consommateur. Ce travail établit un rôle modérateur des valeurs traditionnelles sur les relations entre les dimensions spécifiques de la qualité de service et la valeur perçue du centre commercial innovant.

Mots-Clés : Centre commercial innovant, Intention d'achat, Qualité de service, Valeur perçue, Valeurs traditionnelles

Abstract

Using the culture and tradition theoretical framework, this paper examines the influence of traditional values on the relationship between service quality, perceived value and purchase intention in Senegal. Based on a sample of 303 African customers of an innovative shopping mall. Using structural equation models (PLS) the results show that service quality influences the perceived value of the innovative shopping mall which in turn affects the consumer's purchase intention. This work establishes a moderating role of traditional values on the relationships between specific dimensions of service quality and the perceived value of the innovative shopping mall.

Keywords: Innovative shopping mall, Purchase intention, Service quality, Perceived value, Traditional values

Resumen

Utilizando el marco teórico de la cultura y la tradición, el presente trabajo examina la influencia de los valores tradicionales en la relación entre la calidad de servicio, el valor percibido y la intención de compra en Senegal. A partir de una muestra de 303 clientes africanos de un centro comercial innovador y utilizando modelos de ecuaciones estructurales (PLS), los resultados muestran que la calidad de servicio influye en el valor percibido del centro comercial innovador, lo que a su vez afecta a la intención de compra del consumidor. Este trabajo establece un rol moderador de los valores tradicionales en las relaciones entre las dimensiones específicas de la calidad de servicio y el valor percibido del centro comercial innovador.

Palabras Clave: Centro comercial innovador, intención de compra, calidad de servicio, valor percibido, valores tradicionales

Pour citer cet article : Diallo, M. F. & Diop-Sall, F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles. *Management international-Mi*, 26(3), 210-226.

DOI: https://doi.org/10.7202/1090303ar

Les centres commerciaux constituent un objet de recherche important dans les pays développés (Andrieu, Badot et Macé, 2004). L'intérêt de la recherche pour les centres commerciaux est croissant dans les marchés émergents (Cai et Shannon, 2012), mais également dans les pays en développement d'Afrique où le paysage commercial se transforme à mesure que ces derniers s'y implantent (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Selon l'agence Ecofin, 5,6 millions de m^2 se seraient ajoutés aux 6,4 existants, aboutissant ainsi à une superficie totale de 11 millions de m^2 en 2020[1].

Généralement, les promoteurs de centres commerciaux reproduisent les modèles de management qui ont eu un succès en Europe dans le cadre d'une stratégie de standardisation. Cependant, l'Afrique reste un continent singulier avec des réalités spécifiques liées à l'influence des traditions sur les comportements de consommation (Diop-Sall et Merunka, 2013) et à la forte présence de l'informel dans le secteur de la distribution (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Le poids des traditions dans les activités commerciales justifie la nécessité d'effectuer des recherches visant à mieux comprendre les comportements des consommateurs africains fréquentant des centres commerciaux innovants. Un centre commercial est innovant lorsqu'il crée une valeur additionnelle (via le service, le produit, le concept, la technologie, etc.) qui le différencie des autres centres commerciaux locaux. Ce type de centre commercial applique les principes (standard) d'un management international, s'appuie sur le modèle occidental et assure l'innovation via différents canaux : service offert, offre produit/marque, concept et technologie (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Dans une telle situation, il est possible de développer des stratégies de marketing international appropriées tenant compte des spécificités du consommateur. D'abord, les consommateurs qui sont dans leur pays d'origine cherchent à vivre « une expérience occidentale » à l'intérieur des centres commerciaux innovants (Varman et Belk, 2011). La forte fréquentation de ces espaces de vente est un moyen pour eux d'affirmer leur ancrage dans la modernité (Diallo, Seck, Diop-Sall, 2015). Ensuite, les consommateurs qui fréquentent ces centres commerciaux ont des attentes particulières liées aux valeurs traditionnelles (convivialité, esprit communautaire, partage, accueil chaleureux, générosité, serviabilité,..). Ces nouvelles attentes du consommateur africain ne sont pas suffisamment prises en compte dans les travaux en comportement du consommateur dans les centres commerciaux (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015).

Ces comportements et attentes complexes des consommateurs doivent être mieux pris en compte par les managers occidentaux pour améliorer la satisfaction du client et assurer le succès des centres commerciaux implantés en Afrique. Ceux-ci doivent tenir compte dans leur stratégie de concurrence les concepts de vente locaux qui ont souvent un avantage prix (Rajagopal, 2010). Malgré l'importance de la qualité de service dans le management des centres commerciaux (Laroche *et al.*, 2005), peu de travaux ont été effectués sur le sujet en milieu africain. Les recherches existantes ont porté pour la plupart sur la distribution de manière générale (Dabholkar, Thorpe et Rentz, 1996) ou sur la qualité de service dans les points de vente (Boshoff et Terblanche, 1997). Il est pourtant important de mieux comprendre l'influence de la qualité de service sur la valeur perçue d'un centre commercial innovant ou encore sur l'intention d'achat en contexte africain. Par exemple, Kimani *et al.* (2012) ont montré que les consommateurs Kenyans ont des attentes spécifiques concernant la qualité de service (courtoisie, compétence du personnel, beauté des lieux,...). Cependant, le poids des valeurs traditionnelles complexifie l'étude des relations entre l'intention d'achat et ses déterminants (qualité de service et valeur perçue). Jusqu'ici les travaux portant sur les valeurs traditionnelles ou culturelles en Afrique ont été réalisés dans des domaines autres que les centres commerciaux (ex. Diop-Sall et Merunka, 2013; Ouattara, 2009). Or, le développement des centres commerciaux avec la construction d'infrastructures en milieu urbain, la création d'emplois et le transfert de compétences entrainent un besoin urgent de mieux comprendre les adaptations du management nécessaires pour répondre aux exigences des valeurs traditionnelles dans le contexte africain.

Cette recherche permet de combler ces différents gaps dans les travaux de recherche sur le marketing international, un sous-champ du management international et sur les centres commerciaux implantés en Afrique. Elle poursuit deux objectifs précis :

1. Comprendre comment les différentes dimensions de la qualité de service affectent la valeur du centre commercial et comment cette dernière influence l'intention d'achat dans le centre commercial.

1. https://www.agenceecofin.com/investissement/0809-40728-204-centres-nouveaux-commerciaux-devraient-ouvrir-leurs-portes-en-afrique-d-ici-2020-selon-sagaci-research

2. Déterminer comment les valeurs traditionnelles, en tant que composante essentielle de la culture en Afrique, influencent les relations entre la perception par les consommateurs de la qualité de service, la valeur et leur intention d'achat dans un centre commercial innovant.

Cette recherche contribue aux travaux actuels en marketing international de deux manières :

- D'une part, elle montre comment les dimensions clés de la qualité de service influencent la valeur perçue et l'intention d'achat dans un centre commercial innovant dans le contexte spécifique d'un pays d'Afrique (le Sénégal).
- D'autre part, elle établit une relation significative entre les valeurs traditionnelles, la qualité de service perçue, la valeur perçue du centre commercial innovant et le comportement d'achat dans le pays étudié. Elle apporte donc une meilleure compréhension du marché de la distribution en Afrique.

Dans un premier temps, nous présentons le cadre théorique et les hypothèses sous-jacentes au modèle. Ensuite, nous exposons la méthodologie utilisée et analysons les résultats empiriques fondés sur le cas du centre commercial Sea Plaza au Sénégal. Enfin, nous concluons en discutant les résultats tout en présentant les limites et quelques pistes de recherches futures.

Cadre théorique et conceptuel

Culture et traditions en marketing international

Il est bien établi que la culture est un facteur explicatif important du management international (Caprar *et al.*, 2015). En effet, l'internationalisation des multinationales est intrinsèquement associée à la culture. Ainsi, la culture a été considérée comme un antécédent, des choix stratégiques d'implantation, des transferts de compétences, d'entrepreneuriat, du style de leadership ou encore de la performance des multinationales (Taras *et al.*, 2010). Pour conceptualiser la notion de culture et mieux cerner sa complexité, les chercheurs ont utilisé des approches qualitatives basées sur la psychométrie et l'ethnographie (Chao et Moon, 2005; Hong *et al.* 2000). L'anthropologue anglais Tylor (1871) définit la culture comme un « ensemble complexe incluant les savoirs, les croyances, l'art, les mœurs, le droit, les coutumes, ainsi que toute disposition ou usage acquis par l'homme vivant en société » (citée par Serres, 2009, p. 12). Dans le même sens, Clyde Kluckhohn (1962), définit la culture comme « la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique » (citée par Lenfant, 1963, p. 212). La culture inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées. Ces définitions permettent de tenir compte des valeurs traditionnelles qui ont un poids très important pour comprendre la culture d'une société. En marketing international, les travaux de Hofstede (1980), de Schwartz (1992) ou encore le modèle GLOBE (House *et al.*, 2004) sont les plus utilisés pour expliquer les comportements de consommation dans un contexte culturel donné. Cette recherche enrichit les travaux antérieurs en considérant les valeurs traditionnelles comme une composante essentielle de la culture et plus particulièrement dans le contexte africain. Plusieurs auteurs ont mis en évidence l'importance de la culture sur les comportements humains en milieu africain (Bekolo, 2007), plus particulièrement sur le comportement d'achat du consommateur (Bikanda et Méfouté Badiang, 2017). Le poids des traditions dans les comportements de consommation en Afrique a été également souligné par différents auteurs (Diop-Sall et Merunka, 2013).

Définition des concepts clés

La qualité de service

Selon Grönroos (1993), la qualité de service découle de la comparaison que le client opère entre ses attentes et ses perceptions concernant la manière dont le service a été accompli. Ici, l'appréciation de la qualité de service se fait à deux niveaux : au niveau du résultat obtenu en faisant référence aux aspects techniques (équipements, matériels) et au niveau du processus qui met l'accent sur les aspects fonctionnels (rapidité, fiabilité, relationnel). Pour Cronin et Taylor (1992), la qualité de service est considérée comme un écart entre les attentes du client et la réalisation du service. Leur approche privilégie plutôt la somme pondérée des évaluations des attributs du service ou encore seulement une évaluation globale du service réalisé. Dans les modèles antérieurs comme SERVQUAL, la qualité de service était considérée comme un concept multidimensionnel. Les dimensions de la qualité de service identifiées sont : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Les travaux antérieurs soulignent aussi la spécificité du consommateur africain qui a des attentes particulières liées à la courtoisie, à la beauté du local, à l'attention du personnel, etc. (Kimani *et al.*, 2012).

La valeur perçue et l'intention d'achat

Nous adoptons dans ce travail une approche cognitive de la valeur perçue du point de vente. Cette approche de la valeur par le consommateur est basée sur le caractère utilitaire du point de vente. En effet, les centres commerciaux en contexte africain n'ont pas encore le même niveau de sophistication qu'en Occident en termes de pratiques commerciales mais aussi de perception par le consommateur. En contexte africain, les nouveaux centres commerciaux, filiales de grands groupes sont très fréquentés et parfois préférés au marché traditionnel. La valeur qu'ils attribuent au magasin visité dépend des connaissances qu'ils en ont. Zeithaml (1988) met l'accent sur la dimension utilitaire de la valeur en comparant le résultat entre les bénéfices et les sacrifices perçus par le consommateur. Selon Diallo, Philippe et Seck (2014), les consommateurs comprennent le terme valeur de diverses manières : « la qualité obtenue pour le prix payé », « ce qu'on obtient comparé à ce qu'on donne », etc. Ces différentes expressions montrent que la valeur perçue est relative et suppose que le consommateur a procédé à une comparaison de plusieurs éléments (Cronin, Brady et Hult, 2000). Ainsi, la notion de valeur perçue renvoie au rapport entre la qualité obtenue et le prix payé (He et Li, 2011; Zeithaml, 1988). Le besoin de rapporter le prix à la qualité est considéré comme un facteur important dans les centres commerciaux en Afrique et au Sénégal en particulier (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015).

L'intention d'achat, quant à elle, est définie comme la probabilité de faire un futur achat dans le centre commercial (Cai et Shanon, 2012). Bergeron (2004) considère l'intention d'achat comme « un degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou réacheter) un produit ou service ». Plusieurs recherches en comportement du consommateur soutiennent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (Juster, 1966; Stapel, 1968). L'intention d'achat est prédictive du chiffre d'affaires de l'entreprise (Juster, 1966). Le comportement du consommateur est ainsi déterminé par son intention comportementale. Cette dernière est une variable comportementale largement utilisée dans les travaux de recherche pour approcher le comportement d'achat dans un point vente.

Les valeurs traditionnelles

La question des valeurs culturelles est omniprésente en Afrique. De nombreux travaux traitent des réalités culturelles en Afrique (Bekolo, 2007; Hernandez, 2007, Bikanda et Méfouté Badiang, 2017, Kamdem et Mutabazi, 2017). Ils considèrent la culture comme contingente, comme une dynamique qui sous-tend l'organisation ou le comportement de l'individu. Malgré cet engouement des études sur la culture, rares sont les travaux qui explorent les valeurs traditionnelles dans des organisations commerciales comme les centres commerciaux. Les valeurs traditionnelles renvoient aux coutumes et habitudes mémorisées et transmises de génération en génération et propres à un pays ou une communauté donnée (Diop-Sall, 2012). Chaque pays africain est une véritable source de traditions propres. Le Sénégal, comme les pays d'Afrique, est caractérisé par une forte présence du collectivisme ancré dans les traditions africaines ou religieuses (honneur, patriotisme, don de soi,...) et un communautarisme qui valorise le temps passé avec le groupe. Les valeurs traditionnelles (exemples en tableau 1) permettent de prédire les croyances, attitudes et comportements (Zhang et Jolibert, 2003). Elles ont une importance primordiale en milieu africain comme dans toutes les sociétés où les coutumes et habitudes déterminent les comportements de consommation (Diop-Sall et Merunka, 2013). Ces valeurs traditionnelles s'inscrivent dans les concepts d'*Ubuntu* et *Tributariat* analysés par différents auteurs (Biwolé Fouda, 2020). Selon Lutz (2009), l'*Ubuntu*, basé sur la notion de collectivisme, est l'une des caractéristiques les plus fondamentales d'Afrique sub-saharienne. Dans le même sillage, Mbigi (2005, p. 75) précise que « bien que les cultures africaines présentent une impressionnante diversité, elles présentent également de remarquables similitudes. La communauté est la pierre angulaire de la pensée et de la vie africaines ». *L'Ubuntu* est donc une philosophie qui pousse à concilier les traditions africaines telles que la loyauté tribale et la générosité avec l'atteinte des objectifs de performance (Micklethwait et Woodridge, 1996). Metz (2007) identifie dans la littérature six interprétations théoriques de l'*Ubuntu* qui permettent d'éclairer les items (tableau 1) retenus dans ce travail : 1) le respect de la dignité humaine; 2) la promotion du bien-être des autres; 3) la promotion du bien-être des autres sans violation de leurs droits; 4) la relation positive aux autres pour la réalisation de soi; 5) la solidarité avec le groupe; 6) l'harmonie et l'absence de discorde.

Le *Tributariat* quant à lui traduit l'influence de la tribu sur l'entrepreneur en contexte africain, même si ce dernier opère dans un contexte étranger (Levy-Tadjine *et al.*, 2004). Il montre que l'appartenance d'un individu à une communauté justifie sa raison d'exister. Ici la tribu structure l'identité de l'entrepreneur et constitue un levier pour sa réussite.

Bien que les valeurs traditionnelles mobilisées dans ce travail puissent s'appliquer à d'autres pays africains, voire d'autres continents (ex. Asie), nous considérons qu'elles définissent correctement le consommateur sénégalais.

TABLEAU 1
Synthèse des valeurs traditionnelles appliquées au contexte africain

Domaine	Exemples de valeurs	Définition et application
Patrie	Patriotisme	Etre dévoué envers son pays et son peuple. En Afrique traditionnelle, les patriotes sont dévoués envers leur pays et leur peuple.
Social	Communautarisme	Donner une priorité à l'intérêt collectif (du groupe) au détriment de l'intérêt personnel (individu). C'est une particularité africaine qui influence les comportements de consommation.
Argent	Immatérialisme	Avoir une vie heureuse sans accorder une importance excessive aux valeurs matérielles. En Afrique traditionnelle, l'argent n'est pas en soi un bien primordial.
Gloire (Statut)	Ascétisme	Rechercher une vie simple et propre quelque soit sa richesse. Cette valeur est moins présente en Afrique traditionnelle. Elle s'est plutôt développée en milieu africain au contact avec l'extérieur.
Autrui	Don de soi	Avoir une philosophie de compassion pour les autres avant soi-même. Faire passer autrui avant soi a toujours une valeur de base en Afrique où la communauté prime sur l'individu.

Source : compilation des auteurs à partir de différentes sources (Mai et Smith, 2012; Zhang et Jolibert, 2003; etc.)

La construction du modèle conceptuel

Cet article analyse les facteurs explicatifs de l'intention d'achat dans un centre commercial innovant. Sur la base des travaux antérieurs (Dabholkar, Thorpe et Rentz, 1996; Laroche *et al.*, 2005; Kimani *et al.*, 2012), nous postulons que la qualité de service influence la valeur perçue du centre commercial qui, à son tour, suscite l'intention d'achat dans le centre commercial[2]. Compte tenu de l'importance des traditions en Afrique (Mbow, 1979; Diop-Sall et Merunka, 2013), nous considérons que les consommateurs qui ont une orientation des valeurs traditionnelles perçoivent différemment la qualité de service et la valeur des centres commerciaux. Enfin, les variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu et éducation) sont également intégrées dans le modèle comme variables de contrôle pour tenir compte de leurs effets potentiels sur le comportement d'achat en milieu africain.

La figure 1 donne une représentation graphique du modèle conceptuel proposé et testé.

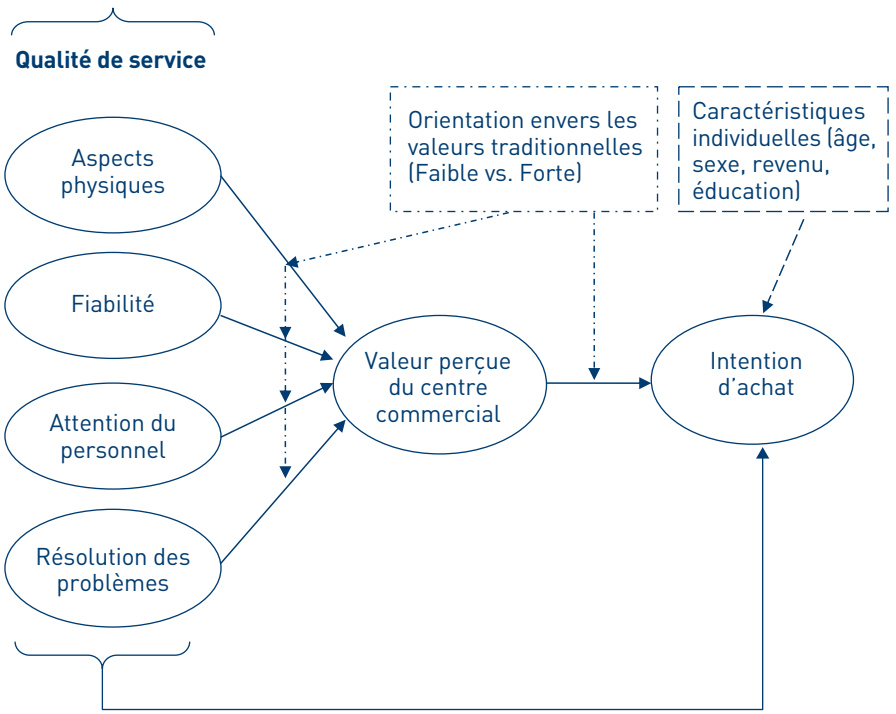
Hypothèses de recherche

Effet direct de la qualité de service sur la valeur perçue du centre commercial

Dans la littérature marketing, la qualité de service a été considérée comme un déterminant important de la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000). Les travaux réalisés en contexte africain ont montré l'influence positive de la qualité de service sur le comportement de consommateurs fréquentant des points de vente modernes (Kimani *et al.*, 2012; Diallo *et al.*, 2018). La fidélité au point de vente en Afrique se fait à travers les dimensions de la qualité de service (Diallo *et al.*, 2018; Boshoff et Terblanche, 1997). Selon les travaux des auteurs, la bonne gestion de la qualité de service à travers ses dimensions (« aspects physiques », « fiabilité », « résolution des problèmes » et « attention du personnel ») pourrait augmenter la valeur perçue des lieux de vente en Afrique. En effet, les consommateurs en contexte africain et sénégalais en particulier, accordent beaucoup d'importance aux critères de beauté des locaux, la communication avec les clients, la fiabilité du service, la courtoisie du personnel et la résolution des problèmes (Kimani *et al.*, 2012, Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

2. Nous modélisons les effets directs des dimensions de la qualité de service, mais préférons nous focaliser sur les effets transitant par la valeur perçue (effets de médiation) et sur les effets de modération. Les effets directs ont été amplement étudiés dans les travaux antérieurs (ex. Cronin, Brady et Hult, 2000).

FIGURE 1
Cadre conceptuel analysé



Note : le point focal du modèle est de tester les relations directes de manière séquentielle (flèches noires). Cependant, nous évaluons aussi les relations entre les dimensions de la qualité de service et l'intention d'achat dans des analyses complémentaires (flèches en gris). Nous avons aussi introduit les caractéristiques du consommateur comme variables de contrôle (flèches sous forme de traits) pour vérifier leurs influences sur les résultats.

H1 : Une évaluation positive de la qualité de service, à travers « les aspects physiques » (H1a), « la fiabilité » (H1b), « l'attention du personnel » (H1c) et « la résolution des problèmes » (H1d), favorise une meilleure perception de la valeur du centre commercial innovant.

Effet direct de la qualité de service sur l'intention d'achat du centre commercial

Les recherches antérieures ont montré que la perception de la valeur influence positivement le comportement d'achat du consommateur (Cronin, Brady et Hult, 2000; He et Li, 2011). En Afrique, la qualité de la gestion des points de vente et des centres commerciaux s'est considérablement améliorée ces dernières années (Kimani *et al.*, 2012), avec un positionnement associé à la valeur utilitaire des centres commerciaux pour cibler la classe moyenne émergente estimée à 355 millions d'individus (34 % de la population)[3]. Ainsi, les consommateurs africains font davantage confiance aux centres commerciaux qui proposent des produits de plus en plus disponibles et accessibles (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Selon eux, même si, une partie des consommateurs sénégalais est encore exclue de l'offre des centres commerciaux, on constate une volonté de démocratisation de l'accès aux centres commerciaux[4] et une diversification de l'offre tenant compte des spécificités du contexte. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : Une perception positive de la valeur perçue du centre commercial innovant favorise l'intention d'achat du consommateur.

Effet médiateur de la valeur perçue entre la qualité de service et l'intention d'achat

La combinaison des hypothèses H1 et H2 permet de déduire l'hypothèse H3 sur la qualité de service avec un effet médiateur de la valeur perçue du centre commercial innovant sur les relations entre la qualité de service et l'intention d'achat du consommateur. De ce fait, nous proposons :

3. Source : http://blogs.worldbank.org/futuredevelopment/fr/l-mergence-dune-classe-moyenne-en-afrique

4. Source : http://sagaciresearch.com/242-centres-commerciaux-sur-le-continent-africain-en-2014-forte-croissance-attendue-avec-179-nouveaux-projets-attendus-dici-a-2017/

H3 : Une évaluation positive de la qualité de service, à travers « les aspects physiques » (H3a), « la fiabilité » (H3b), « l'attention du personnel » (H3c) et « la résolution des problèmes (H3d), favorise indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire de la médiation de la valeur perçue du centre commercial innovant.

Effet modérateur des valeurs traditionnelles sur le lien qualité de service et intention d'achat

Zhang et Jolibert (2003) ont souligné l'influence des valeurs traditionnelles sur les réponses des acheteurs lors de leur choix. Mai et Smith (2012) se sont intéressés à l'impact des valeurs traditionnelles sur les préférences d'achat envers des produits importés (étrangers) dans un contexte Vietnamien. Les consommateurs fortement orientés vers les valeurs traditionnelles tiendraient par exemple des points de vue fermes sur l'importance de la présence des traditions dans un contexte marchand. Ils auraient tendance à montrer une fierté nationale à défendre les couleurs de leur pays (Mai et Smith, 2012). Ils donneraient la priorité à l'intérêt collectif (du groupe) au détriment de l'intérêt personnel. Ainsi, un bénéfice est accordé au social (Zhang et Jolibert, 2003). Le consommateur orienté vers les traditions n'accorde pas une importance excessive aux valeurs matérielles (Zhang et Jolibert, 2003). Ces consommateurs focalisés sur les traditions devraient donc avoir des comportements de consommation différents comparés aux consommateurs moins tournés vers les traditions, donc plus orientés vers la modernité. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H4 : L'effet de la qualité de service, à travers les dimensions « aspects physiques » (H4a), « fiabilité » (H4b), « attention du personnel » (H4c) et résolution des problèmes (H4d), sur la valeur perçue du centre commercial innovant dépend du niveau d'orientation envers les valeurs traditionnelles.

H5 : L'effet de la valeur perçue du centre commercial innovant sur l'intention d'achat du consommateur dépend du niveau d'orientation envers les valeurs traditionnelles.

Méthodologie

Contexte d'étude

Le Sénégal a été retenu comme cadre d'application pour des raisons liées au développement des centres commerciaux dans ce pays depuis une décennie. Les facteurs comme la stabilité politique, l'augmentation de la classe moyenne et les politiques publiques expliquent le choix de ce pays par les promoteurs de centres commerciaux. Ces critères rassurent les promoteurs et favorisent les investissements directs étrangers (IDE) dans les pays d'accueil. Ces dernières décennies, le Sénégal a créé un espace favorable au développement des IDE avec l'ouverture d'une agence de promotion des investissements (APIX), d'une agence de promotion des PME (ADPME), d'une agence de développement de l'entreprenariat rapide (DER), etc. Le choix du centre commercial Sea Plaza s'explique par sa relative nouveauté dans le paysage commercial sénégalais (création depuis 2010), par son positionnement (« ultra » moderne et innovant) et par l'intégration des services dans sa stratégie de développement (restauration, cinéma, mode, beauté-cosmétique, santé, culture-loisir, etc.). Le centre commercial Sea Plaza présente des infrastructures, une offre de services et des produits innovants, ce qui lui donne son caractère de centre commercial innovant. La qualité de service du centre commercial s'appuie sur les quatre piliers qui font l'objet de notre étude :

- Aspects physiques : Sea Plaza est positionné comme un centre commercial innovant avec des installations physiques aux standards internationaux et un cadre enchanteur
- Fiabilité du service : Sea Plaza offre un bouquet de services innovants et le paiement effectué par carte bancaire est sécurisé. Le paiement bancaire est proposé dans plusieurs boutiques qui veillent à mettre à jour les prix affichés.
- Attention du personnel : le personnel de Sea Plaza est qualifié (recrutement sur concours, formation,...).
- Résolution de problèmes : Sea Plaza met à la disposition des clients différents outils de relation client (numéro de téléphone, réseaux sociaux, site internet,...).

L'encadré 1 présente succinctement le centre commercial Sea Plaza

Encadré 1
Présentation du centre commercial Sea Plaza

Sea Plaza est créé en 2010 par Teylium Properties (un groupe privé international) et s'étend sur 14 000 m[25]. Il est situé en bordure de mer et reste un des premiers centres commerciaux haut de gamme de l'Afrique de l'Ouest. A l'instar des centres commerciaux occidentaux, plusieurs enseignes (Zara, Celio, Mango, Yves Rocher, ...) et plusieurs marques de renommée internationale (Gucci, Yves Saint-Laurent, Dior,...), y sont présentes. On y trouve des supermarchés (comme Casino), de nombreuses boutiques (mode, maroquinerie, beauté, bijouterie, etc.), des services (librairie, pressing, pharmacies, etc.) et un parking moderne. Combinant shopping et divertissement, Sea Plaza offre le premier bowling de Dakar ainsi qu'un restaurant et un cinéma multiplexe.

Mesure des variables

pour opérationnaliser les concepts de qualité de service, valeur perçue, valeurs traditionnelles et intention d'achat, nous avons d'abord identifié des échelles de mesure existantes dans la littérature, validées dans des pays développés, émergents ou en développement. Ensuite, nous avons mené une étude qualitative exploratoire sur un échantillon aléatoire de 18 personnes. Cette étude qualitative a permis d'évaluer la pertinence des échelles dans le contexte du Sénégal, mais aussi de comprendre les raisons qui poussent les clients africains à fréquenter les centres commerciaux innovants implantés dans ce pays. Sur cette base, les instruments de mesure (les items) ont été affinés ou reformulés pour tenir compte des spécificités du contexte local. Enfin, la liste des items a été soumise à l'analyse de deux chercheurs en gestion pour évaluer leur pertinence dans le contexte du pays étudié.

Tous les items de la qualité de service et de la valeur perçue du centre commercial sont mesurés avec une échelle de Likert comportant cinq modalités (1. *Pas du tout d'accord* - 5. *Tout à fait d'accord*). L'échelle de mesure de la qualité de service dans le centre commercial est adaptée de Kim et Jin (2002). Le choix de cette échelle s'explique par sa stabilité et son adaptation au contexte de pays émergents ou en développement. Elle comporte quatre dimensions (aspects physiques, fiabilité, attention du personnel et résolution des problèmes) jugées pertinentes lors de la phase exploratoire. L'échelle de mesure (unidimensionnelle) de la valeur perçue du centre commercial est adaptée de He et Li (2011). Son choix est conforme à l'approche utilitaire de la valeur retenue dans ce travail. Les items correspondent aux attentes spécifiques des répondants en termes de valeur utilitaire lors de la phase exploratoire. Pour mesurer l'orientation envers les valeurs traditionnelles, nous avons retenu l'échelle de Mai et Smith (2012) composée de dix items à l'origine. Ce choix s'appuie sur son adaptation au contexte local étudié. Sur la base de l'étude qualitative exploratoire et de l'analyse des deux chercheurs-experts, nous avons retenus cinq items adaptés au contexte du Sénégal pour mesurer l'orientation envers les valeurs traditionnelles. Enfin, la variable dépendante (intention d'achat) est mesurée par l'échelle probabiliste (mono item) de Juster (1966). C'est une échelle objective qui réduit la subjectivité associée aux autres échelles multidimensionnelles de l'intention d'achat. L'annexe 1 présente les items utilisés pour mesurer les différents concepts.

Collecte des données

Les données ont été collectées en deux temps. D'abord, une étude qualitative exploratoire a été effectuée (en mai 2013) auprès de 18 clients[6]. Cette étude avait uniquement pour objectif de préparer l'étude quantitative afin d'éclairer les choix (compréhension du sujet et pertinence des échelles de mesure). Elle ne fera donc pas l'objet d'un développement dans ce projet qui est centré sur l'étude quantitative. Cet échantillon est constitué de personnes dans la cible du centre commercial étudié (classe moyenne ou aisée habitant à Dakar et fréquentant les centres commerciaux).

Ensuite, une étude quantitative a été effectuée à l'aide de questionnaire administré en face-à-face par des enquêteurs en juillet 2013. Le questionnaire comportait trois sections (questions-filtre sur la fréquentation du centre commercial; échelles de mesure des concepts; et questions sociodémographiques).

5. Source : Jeune Afrique (2011). Sea Plaza : un temple sénégalais à la recherche de ses adeptes, http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2616p070-072.xml0/

6. L'âge varie entre 18 et 60 ans, dont onze femmes et de sept hommes. La durée des entretiens avec les répondants est en moyenne de 40 minutes. Plusieurs catégories socioprofessionnelles sont également représentées (étudiants, employés, commerçants, cadres et professions libérales, ménagère,...). Le niveau d'éducation est diversifié (étude primaire/secondaire, BTS, licence et master).

Une phase de pré-test du questionnaire sur un échantillon de 15 répondants a permis de s'assurer d'une bonne compréhension des items. Les répondants de l'étude quantitative ont été interceptés à la sortie du centre commercial Sea Plaza. L'échantillon de 303 individus est un échantillon de convenance, mais il est diversifié car bien réparti en termes d'âge, de sexe, de revenu et de niveau d'éducation (voir tableau 2). Les répondants appartiennent donc soit à la classe moyenne, soit à la classe aisée dans le contexte local. L'échantillon est constitué exclusivement de consommateurs sénégalais locaux. Ce choix, qui exclut les expatriés et non nationaux, s'explique par la volonté de mieux comprendre les comportements d'achat de la cible locale qui doit parfois, pour des problèmes de pouvoir d'achat, de convictions personnelles arbitrer entre Sea Plaza et les centres commerciaux locaux (ex. Touba Sandaga)[7]. L'administration du questionnaire a été effectuée sur deux semaines entières pour cibler les différents clients à des horaires différents.

Analyse des résultats

Analyse des relations directes et indirectes entre les variables étudiées

Avant d'analyser les résultats obtenus, nous avons vérifié l'adéquation des instruments de mesure au contexte d'étude. Concernant la méthode d'analyse statistique, nous avons utilisé les modèles d'équations structurelles par régression PLS (Partial Least Squares) pour estimer les paramètres avec le logiciel SpartPLS 2. L'approche PLS est retenue pour deux principales raisons. D'une part, elle est recommandée lorsqu'une recherche a une orientation prédictive (Reinartz *et al.*, 2009), comme c'est le cas dans ce travail. D'autre part, elle a l'avantage de ne pas s'appuyer sur les hypothèses classiques de normalité des données (Hair *et al.*, 2014). L'adéquation du modèle aux données collectées a été vérifiée en analysant plusieurs indices. D'abord, les coefficients standardisés sont significatifs au seuil de 5 %. Ensuite, l'analyse de la valeur de la fiabilité composite ($\rho_{Jöreskog}$) montre une bonne cohérence interne des échelles (>0,70). De plus, la validité de convergence est établie dans la mesure où les variances moyennes extraites (AVE) sont supérieures à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Enfin, nous avons obtenu une validité discriminante satisfaisante car les valeurs des AVE sont supérieures à celles des corrélations au carré entre les construits (Fornell et Larcker, 1981). Ces différents résultats attestent d'une bonne qualité des instruments de mesure (voir Annexe 1).

TABLEAU 2
Les caractéristiques de l'échantillon

Les critères	Modalités	Pourcentage
Age	18-25 ans	39,6 %
	26-34 ans	31,7 %
	35- 49 ans	22,1 %
	Plus de 50 ans	6,3 %
Sexe	Hommes	46,3 %
	Femmes	53,8 %
Revenu	Moins 150 euros	8,3 %
	150-200 euros	16,2 %
	201-750 euros	22,4 %
	751-1500 euros	25,4 %
	Plus de 1500 euros	23,7 %
Niveau d'éducation	Primaire/secondaire	10,2 %
	Bac/Bac+3	46,5 %
	Bac+4 et plus	40,8 %

Dans des analyses préliminaires, nous avons vérifié les effets directs des dimensions de la qualité de service sur l'intention d'achat dans le centre commercial[8]. Les résultats montrent que la fiabilité (γ=0,17, p<0,05) et l'attention du personnel (γ=0,27, p<0,01) influencent positivement l'intention d'achat dans le centre commercial. Les aspects physiques ont une influence directe négative sur l'intention d'achat (γ=-0,22, p<0,01), ce qui signifie que leur bonne perception peut diminuer la probabilité d'acheter. Ce résultat semble acceptable vu le positionnement de Sea Plaza visant un segment important de visiteurs qui viennent pour les services offerts (wifi, bowling, restauration,...) ou pour le décor (à proximité de l'océan). L'attractivité des installations physiques ne doit donc pas être le seul argument de base de la communication des centres commerciaux innovants en contexte sénégalais. La résolution des problèmes n'a aucune influence sur l'intention d'achat dans le centre commercial. Ce résultat pourrait s'expliquer par le standard de service offert par le centre commercial qui n'est pas de nature à occasionner des problèmes importants à résoudre.

Les hypothèses de recherche formulées ont été testées en s'appuyant sur la valeur du *t* de Student et sa p-value associée. La figure 2 présente les résultats

7. Jeune Afrique : https://www.jeuneafrique.com/192462/archives-thematique/sea-plaza-un-temple-s-n-galais-la-recherche-de-ses-adeptes/

8. Même si ces relations ne sont pas le point focal de ce travail, elles ont été postulées et établies dans les travaux antérieurs (Bitner, 1990; Cronin, Brady et Hult, 2000).

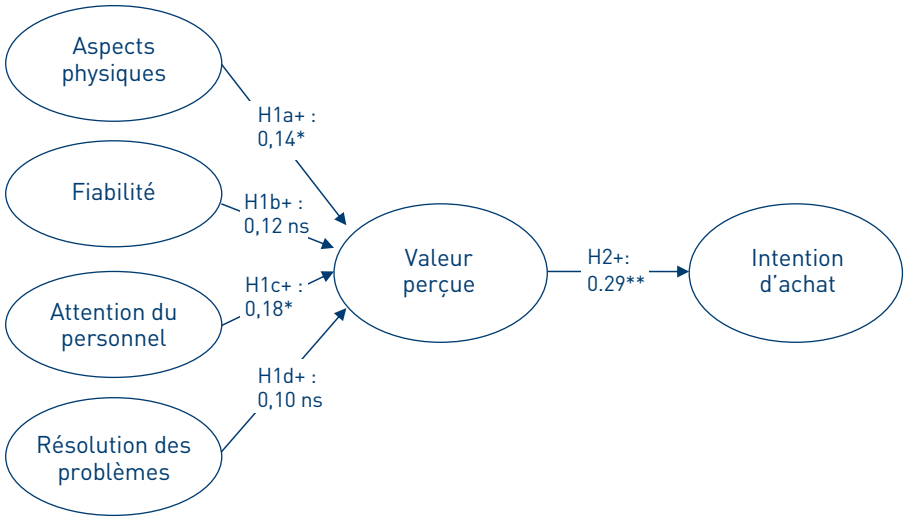
obtenus et montre que les dimension, « aspects physiques » (γ=0,14, p<0,05) et « attention du personnel » (γ=0,18, p<0,01) influencent positivement et significativement « la valeur perçue » du centre commercial, ce qui permet de valider les hypothèses H1a et H1c. Cependant, les hypothèses concernant l'effet des dimensions, « fiabilité » et « résolution des problèmes » ne sont pas validées (p>0,05). Ainsi, les hypothèses H1b et H1d sont rejetées. Ensuite, « la valeur perçue » du centre commercial affecte positivement et significativement « l'intention d'achat » dans le centre commercial (γ=0,29, p<0,01). L'hypothèse H2 est donc validée. Les analyses de médiation (méthode de Baron et Kenny, 1986) confirment l'existence d'effets indirects via la médiation des dimensions « aspects physiques » (β = 0,04, p<0,01) et « attention du personnel » (β = 0,05, p<0,01), mais non via la médiation des dimensions « fiabilité » et « résolution des problèmes ». Ainsi, les hypothèses H3a et H3c sont validées alors que les hypothèses H3b et H3d sont rejetées.

Enfin, dans des analyses complémentaires, nous avons introduit les caractéristiques du consommateur (âge, sexe, revenu et éducation) comme variables de contrôle dans le modèle conceptuel. Les analyses effectuées ne montrent aucune influence de ces variables sur les résultats qui restent stables en force et en signification.

Analyse des effets modérateurs de l'orientation envers les valeurs traditionnelles

Le test des effets modérateurs de l'orientation envers les valeurs traditionnelles est effectué grâce à l'analyse multi-groupes[9]. Les résultats (résumés dans le tableau 3) indiquent une différence significative entre les deux groupes dans les relations entre les dimensions « aspects physiques de la qualité de service » et « la valeur perçue » (p<0,01), entre la « fiabilité » et la « valeur perçue » (p<0,05) et entre « l'attention du personnel » et la « valeur perçue » (p<0,01). De ce fait, les hypothèses H4a, H4b et H4c sont validées. Nous

FIGURE 2
Résultats concernant les effets directs analysés (n=303)



Notes : ns= non significatif; * significatif à p<0,05; ** significatif à p<0,01. Nous avons vérifié l'ajustement du modèle en vérifiant les coefficients standardisés (loadings) qui sont tous significatifs. Nous avons par la suite regardé les coefficients de détermination (R^2) qui restent faibles, mais acceptables compte tenu du contexte ($R^2_{\text{Valeur perçue}}$=0.17; $R^2_{\text{Intention d'achat}}$=0.09).

démontrons ainsi d'effet modérateur significatif des valeurs traditionnelles sur les relations entre « aspects physiques » et « valeur perçue » entre « fiabilité » et « valeur perçue » et « attention du personnel » et « valeur perçue ». Cependant, les analyses effectuées n'indiquent pas de différences sur les relations entre la « résolution des problèmes » et la « valeur perçue » et entre la « valeur perçue » et « l'intention d'achat ». Par conséquent, les hypothèses H4d et H5 sont rejetées (voir tableau 3).

9. Avec PLS, cette analyse consiste à scinder l'échantillon total en deux sous-échantillons sur la base du niveau d'orientation envers les valeurs traditionnelles africaines. A cet effet, la médiane a été utilisée pour diviser l'échantillon en deux segments sensiblement égaux (N_A=147 et N_B=122) après avoir écarté les répondants indécis (valeur médiane). Par la suite, le modèle structurel est estimé dans chaque sous-échantillon, après avoir établi l'invariance des instruments de mesure. Un t-test a permis d'évaluer la signification statistique de la différence entre les coefficients obtenus dans chaque sous-échantillon.

TABLEAU 3
Test de l'effet modérateur des valeurs traditionnelles

Hypothèses	Résultats		
	Faible OVT (N_A=147)	Forte OVT (N_B=122)	Différence significative
H4a : OVT → Lien : Aspects physiques et Valeur perçue du centre commercial innovant	0,06 (0,58) ns	0,25 (2,90) **	*p*< 0,01 Confirmée
H4b : OVT → Lien : Fiabilité et Valeur perçue du centre commercial innovant	0,29 (2,42) *	0,04 (0,40) ns	*p*< 0,05 Confirmée
H4c : OVT → Lien : Attention du personnel et Valeur perçue du centre commercial innovant	0,05 (0,52)	0,29 (3,24) **	*p*<0,01 Confirmée
H4d : OVT → Lien : Résolution des problèmes et Valeur perçue du centre commercial innovant	0,13 (1,55) ns	0,03 (0,28) ns	*p*>0,05 Non Confirmée
H5 : OVT → Lien : Valeur perçue du centre commercial innovant et Intention d'achat	0,32 (3,85) **	0,25 (2,55) *	*p*>0,05 Non Confirmée

Notes : OVT=Orientation envers les valeurs traditionnelles. ns= non significatif; * significatif à *p*<0,05; ** significatif à *p*<0,01.

Discussion des résultats

Cet article établit un lien significatif entre les deux dimensions spécifiques de la qualité de service (aspects physiques et attention du personnel), la valeur perçue et l'intention d'achat d'un centre commercial innovant dans un contexte africain. Alors que les deux autres dimensions de la qualité de service (aspects physiques et la résolution du problème) n'ont pas influence sur l'intention d'achat. Ces résultats s'expliquent par le fait que la majorité des personnes qui fréquentent le centre commercial est davantage des visiteurs que des acheteurs. En effet, les personnes viennent plus pour profiter de la beauté des lieux que du bouquet de services offerts qui est parfois au-dessus de leurs moyens pour susciter une intention d'achat. Les résultats montrent également que plus les clients ont un niveau d'orientation envers les valeurs traditionnelles élevé plus elles relient la qualité de service à la valeur perçue du centre commercial. Pour ces mêmes clients, le niveau d'orientation envers les valeurs traditionnelles, par contre, n'a pas influence sur la relation entre valeur perçue et l'intention d'achat.

L'Afrique constitue un contexte particulier et les travaux en marketing international doivent en tenir compte pour améliorer la validité externe des modèles de recherche. Cette étude enrichit les travaux antérieurs portant sur l'influence de la qualité globale de service perçue comme déterminant de la valeur perçue (Dabholkar, Thorpe et Rentz, 1996; Diallo *et al.*, 2018). Elle souligne aussi la prépondérance des éléments physiques constitutifs du centre commercial innovant et de l'interaction avec le personnel de contact dans l'explication de la valeur perçue associée au centre commercial (Bitner, 1990). L'effet de la dimension « fiabilité » de la qualité de service du centre commercial innovant est significatif auprès des clients à faible orientation envers les valeurs traditionnelles (les clients dits « modernes ») qui sont plus exigeants en matière de fiabilité. Cependant, la « résolution des problèmes » n'a pas d'effet significatif sur la « valeur perçue ». Ce résultat peut s'expliquer par le fait que peu de problèmes se posent dans le centre commercial étudié (Sea Plaza) positionné sur la qualité (haut de gamme, standards internationaux), contrairement aux centres commerciaux traditionnels locaux concurrents (ex. Touba Sandaga).

Les résultats de cet article montrent que l'orientation envers les « valeurs traditionnelles » (basées sur le patriotisme, le communautarisme, l'immatérialisme, l'ascétisme et le don de soi) influencent significativement les relations entre la « qualité de service » et la « valeur perçue » du centre commercial innovant au Sénégal. Dans ce sens, ce travail apporte un éclairage singulier au marketing international des entreprises de distribution ou de service qui s'implantent au Sénégal ou qui veulent s'y développer. Il confirme l'hypothèse que la gestion des centres commerciaux doit prendre en compte les aspects culturels tels que les valeurs traditionnelles. Les valeurs de « modernité » et les valeurs traditionnelles ont souvent été opposées dans les travaux antérieurs (Mai et Smith, 2012). La nécessité de dépasser cette opposition été soulignée dans les travaux de Mbow (1972) qui en avait fait un argument important puisque les conséquences qui en découlent concernent l'Afrique entière. Pour lui, l'intégration des valeurs traditionnelles et modernes est un facteur d'équilibre socio-culturel déterminant pour la société africaine. Notre travail souligne l'intérêt d'associer les deux concepts car malgré leur fort ancrage dans les valeurs traditionnelles, les consommateurs sénégalais sont tout aussi attachés à la modernité des centres commerciaux innovants (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). Nos résultats complètent également les travaux antérieurs portant sur d'autres contextes (ex. Jolibert et Zhang, 2003) et indiquant comment les valeurs traditionnelles influencent le comportement du consommateur dans les pays qui accueillent des concepts occidentaux innovants. Les centres commerciaux innovants sont en effet dans l'obligation de faire une synthèse entre le global (qui vient d'ailleurs) et le local (ancré dans les traditions africaines) pour attirer la clientèle sénégalaise (elle-même scindée entre le local et le global).

Conclusion, implications pratiques, limites et futures recherches

Cet article avait pour objectif de comprendre les effets de la qualité de service d'un centre commercial innovant sur la valeur perçue du consommateur et son intention d'achat, en prenant en compte l'influence des valeurs traditionnelles, ancrées dans la notion d'*Ubuntu et de Tributariat*. D'abord, nos résultats ont montré que la recherche en marketing international (sur la qualité de service, la culture et les valeurs,...) permet de comprendre le comportement du consommateur en contexte africain (Sénégal), mais également les pratiques commerciales qui en découlent. Ensuite, ils apportent la preuve que les pratiques marketing applicables au Sénégal (gestion particulière des installations physiques, importance de l'interaction personnel-client, rôle de fiabilité des services offerts) peuvent enrichir le champ théorique du marketing international.

Les implications pratiques

Ce travail présente des implications pratiques pour l'élaboration des stratégies d'implantation et de développement des centres commerciaux au Sénégal et dans les pays d'Afrique subsaharienne de manière générale. Nous identifions trois grandes pratiques de gestion applicables en contexte sénégalais pour réussir l'implantation des centres commerciaux innovants.

Il est important de prendre en compte les aspects physiques du centre commercial innovant.

Nos résultats soutiennent que l'aspect physique du centre commercial constitue un élément important de la qualité de service que les managers doivent intégrer dans leur stratégie en agissant sur le design et sur l'emplacement.

Il convient d'abord d'accorder une importance relative au design du centre commercial innovant. Ce dernier doit attirer et enchanter le visiteur en faisant référence à l'Occident (Depuis, 2002) tout en gardant une spécificité sénégalaise (notamment sur le décor). Pour attirer la clientèle sensible au croisement entre modernité et traditions, le centre commercial innovant peut par exemple jouer sur les couleurs qui sont des éléments visuels permettant d'attirer l'attention du passant en jouant sur l'Occident et sur l'Afrique (le Sénégal ici) simultanément. Les couleurs peuvent permettre d'assurer une meilleure visibilité et mémorisation du lieu dans un contexte de symbiose. L'utilisation de symboles locaux (ex. le Baobab ou le lion) est importante au Sénégal pour cultiver l'esprit patriotique ou appartenance nationale et valoriser la culture locale. En effet, il est important de prendre en compte la dimension culturelle véhiculée par les symboles locaux pour établir une relation durable avec le consommateur.

Cependant, même si les aspects physiques (ex. les installations) améliorent la valeur perçue du centre commercial, ils peuvent avoir un impact négatif sur l'intention d'achat (comportement typique des flâneurs). Ils sont aussi synonymes de cherté et d'inaccessibilité pour la clientèle locale. Par conséquent, il convient de proposer régulièrement des offres spéciales (à prix accessibles) et diversifiées (introduire des produits locaux) pour favoriser l'achat impulsif des multiples flâneurs qui viennent généralement pour la beauté des lieux.

Nous recommandons ensuite de porter une attention particulière à l'emplacement du centre commercial innovant. En effet, la localisation du centre commercial en centre-ville ou dans une zone enclavée entraîne souvent des problèmes d'accès et/ou de parking. En milieu africain où la circulation et les embouteillages sont des défis à relever, l'existence d'un parking non encombré (par des transports en commun, des charretiers, des marchands ambulants,...) est indispensable pour satisfaire la clientèle moderne des centres commerciaux. Le shopping dans un centre commercial innovant étant souvent une occasion de sortie en famille, il est important de prévoir des aires de jeux pour les enfants, mais aussi des espaces de repos, de culte et de discussion pour les adultes qui s'attendent à retrouver un niveau de convivialité élevé dans le centre commercial, comme dans le cadre familial. Ces espaces publics constituent des lieux de socialisation qui peuvent faire la différence pour générer du trafic dans les centres commerciaux innovants en milieu sénégalais.

L'amélioration de l'efficacité de l'interaction personnel-client est cruciale

D'abord, il est primordial de mettre en place une stratégie de communication adaptée. La relation entre le personnel de contact et la clientèle doit être gérée en s'appuyant sur la culture locale. En effet, nos résultats montrent que l'attention du personnel est la dimension de la qualité de service qui influence le plus l'intention d'achat dans le centre commercial innovant. Au Sénégal, les points de vente modernes développent une stratégie de gestion de la qualité de l'accueil qui est pourtant un aspect important dans la culture locale. Généralement, les centres commerciaux utilisent en Afrique les mêmes techniques de

communication qu'en Occident. Cependant, celles-ci sont souvent considérées comme abstraites par les consommateurs africains. En Afrique, la communication avec le client doit se baser sur la confiance pour pouvoir se transformer en relations sociales durablse (Bikanda et Méfouté Bandiang, 2017). Par exemple, au Sénégal, la chaleur de l'accueil, le regard sympathique, la courtoisie, l'écoute et la disponibilité du personnel de vente sont des éléments déterminants pour satisfaire les clients. De manière générale, le sens de l'accueil (attention du personnel) fait partie des valeurs africaines auxquelles les clients sont sensibles (Diallo, Seck et Diop-Sall, 2015). De façon plus spécifique, le Sénégal est connu pour son sens de l'hospitalité (« Teranga »). Une gestion adéquate de la communication avec le client doit donc passer par une application des règles de l'hospitalité dans un centre commercial innovant dans ce pays (ex. donner des cadeaux surprises, valoriser le client en public, prendre le temps pour les salutations, l'écoute…).

Ensuite, il convient d'être attentif aux formules de politesse qui doivent être gérées de manière spécifique dans les centres commerciaux innovants en milieu africain. Tout contact client est censé commencer par une salutation en donnant la main et par un sourire. Pour le client africain, donner la main est une façon de montrer de la proximité de faire preuve de chaleur humaine. Le sourire rassure tout en mettant le visiteur en confiance. Le rôle du personnel de contact dans le centre commercial doit s'attacher à favoriser l'échange dans le respect des règles de politesse communément admises en Afrique. Par exemple, il est généralement attendu que le vendeur s'enquière de l'état de santé de la famille lorsque que le client arrive et qu'il lui demande de transmettre le bonjour à sa famille lorsqu'il quitte le lieu de vente. L'application de ces pratiques traditionnelles permettrait aux centres commerciaux innovants d'avoir un meilleur ancrage dans le contexte local, de favoriser un bouche à oreille positif et de fidéliser la clientèle.

La fiabilisation du service dans un centre commercial innovant reste primordiale

Tout d'abord, il convient de mettre en place une stratégie claire d'affichage et de gestion du prix. Généralement, l'affichage des prix reste un point faible en contexte africain à cause de problèmes de mise à jour et donc de fiabilité des prix affichés. Nous suggérons d'informatiser l'affichage des prix (étiquetage automatique) pour aider le client à avoir rapidement l'information adéquate sur le prix. L'absence d'affichage du prix exact peut être perçue par certains consommateurs comme une volonté de tromper le client et pourrait constituer un frein à l'achat futur. Par ailleurs, le prix se discute et se négocie en fonction de l'importance du client en milieu africain. Les centres commerciaux innovants pourraient appliquer cette pratique, au moins partiellement, en créant des espaces dédiés où les prix des produits peuvent être modifiés en fonction de l'importance du client, de sa fidélité et des recommandations qu'il fait du centre commercial dans son entourage (bouche-à-oreille). En pratique, les centres commerciaux innovants pourraient proposer deux systèmes de gestion des prix pour tenir compte de la spécificité de la clientèle africaine : un système d'affichage classique (prix fixes) et un système plus dynamique basé sur la négociation (ou marchandage).

Ensuite, nous suggérons de gérer attentivement les transactions et la documentation pour assurer la fiabilité des centres commerciaux innovants. D'une part, ceux-ci doivent communiquer sur la sécurité des transactions car la contrefaçon et la fraude se développent à mesure que l'Afrique modernise son paysage commercial. Par exemple, comme l'accès à Internet se démocratise en Afrique de manière générale, il convient d'informer sur la sécurité des transactions pour les achats en ligne. Cette communication permettra de rassurer les clients. D'autre part, les documents de vente utilisés par les centres commerciaux innovants doivent être adaptés, c'est-à-dire, simples et facilement compréhensibles. Par exemple, il convient de simplifier et rendre plus accessibles les conditions générales de vente qui sont souvent floues pour une partie des consommateurs.

Limites et pistes de recherches futures

Cet article comporte des limites qui ouvrent plusieurs pistes pour les travaux futurs. D'abord, il serait intéressant d'identifier d'autres valeurs traditionnelles plus spécifiques au Sénégal (comme l'hospitalité, appelée la « Teranga », la convivialité, le partage) pour ensuite étudier leur impact sur les relations étudiées dans ce travail. De plus, nous avons étudié l'effet de la qualité de service du point du consommateur dans un seul centre commercial (Sea Plaza) dans un seul pays africain (le Sénégal). Les travaux futurs pourraient s'étendre à d'autres centres commerciaux et à d'autres pays d'Afrique (anglophones, francophones, Maghreb) afin de valider les résultats obtenus dans d'autres contextes. Enfin, dans le prolongement des travaux sur le management et la gestion des ressources humaines

(ex. D'Iribarne, 2003; Mutabazi, 2004; Tidjani et Kamdem, 2010), il conviendrait d'étudier l'influence des styles de management sur la performance des centres commerciaux en Afrique. On peut en effet supposer que différents styles de management peuvent impacter la motivation du personnel de contact et la performance sociale et économique du centre commercial innovant. Mieux comprendre l'influence des styles de management peut donc être la clé pour comprendre le succès ou l'échec des centres commerciaux innovants qui s'implantent en Afrique.

Bibliographie

Andrieu, François, Badot, Olivier et Mace, Sandrine (2004). « Hypermodernité et distribution : le cas du West Edmonton Mall », *Management & Avenir*, Vol. 2, N° 2, p. 27-50.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.3917/mav.002.0027

Baron, Reuben M. et Kenny, David A. (1986). « The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, N° 6, p. 1158-1173.
Google Scholar https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bekolo C., (2007). « Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing », *Gestion 2000*, N° 1, p. 105-119.
Google Scholar

Bergeron, Jasmin (2004). Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships. *Thèse de doctorat,* Montréal, John Maison School of Business, Université de Concordia.
Google Scholar

Bikanda, Pierre J. et Méfouté Bandian, Alphonse (2017). *Antropo-marketing : les logiques du marketing en Afrique*. Edition Cheikh Anta Diop, La Maison d'édition panafricaine, Cameroun, p. 299.
Google Scholar

Bitner, Marie J. (1990). « Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses », *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 2, p. 69-82.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/002224299005400206

Biwolé Fouda J. (2020). Pour une recherche enracinée dans le contexte entrepreneurial africain : quels concepts et quelles théories de management stratégique ? in *La recherche enracinée en management : contexte nouveaux et perspectives nouvelles en Afrique*, Editions ems -Management et Société, p. 367.
Google Scholar https://doi.org/10.3917/ems.kamde.2020.01.0036

Boshoff, Christo et Terblanche, Nic S. (1997). « Measuring retail service quality : a replication study », *South African Journal of Business Management*, Vol. 28, N° 4, p. 123-128.
Google Scholar https://doi.org/10.4102/sajbm.v28i4.797

Caprar, Dan V., Devinney, Timothy. M., Kirkman, Bradley L. et Caligiuri, Paula (2015). « Conceptualizing and measuring culture in international business and management : From challenges to potential solutions », *Journal of International Business Studies*, 46(9), p. 1011-1027.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2015.33

Cai, Yuanfeng et Shannon, Randall (2012). « Personal values and mall shopping behaviour : the mediating role of intention among Chinese consumers », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, N° 4, p. 290-317.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/09590551211211783

Chao, Georgia. T., et Moon, Henry (2005). « The cultural mosaic : A metatheory for understanding the complexity of culture », *Journal of Applied Psychology"*, Vol. 90, N° 6, p. 1128-1140.
Google Scholar https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1128

Kluckhohn, Clyde (1962). *Culture and behavior*, Free Press of Glencoe.
Google Scholar

Cronin, Joseph J., Brady, Michael K. et Hult, Tomas M. (2000). « Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments », *Journal of Retailing*, Vol. 6, N° 2, p. 193-218.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2

Cronin, Joseph J. et Taylor, Steven A. (1992). « Measuring service quality : A re-examination and extension », *Journal of Marketing,* Vol. 56, N° 3, p. 55-68.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I. et Rentz, Joseph O. (1996). « A measure of service quality for retail stores : scale development and validation », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 1, p. 3-16.
Google Scholar https://doi.org/10.1007/BF02893933

Diallo, Mbaye Fall, Diop-Sall, Fatou, Djelassi, Souad et Godefroit-Winkel, Delphine (2018). « How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries : the moderation of the cultural context », *Journal of International Marketing*, Vol. 26, N° 4, p. 69-84.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/1069031X18807473

Diallo, Mbaye Fall, Philippe, Jean et Seck, Anne Marianne (2014). « La qualité de service dans la grande distribution brésilienne : effets sur l'intention d'achat de la marque de distributeur », *Economies et Sociétés*, série EGS, Vol. 4, N° 15, p. 695-718.
Google Scholar

Diallo, Mbaye Fall, Seck, Anne Marianne et Diop-Sall, Fatou (2015). « L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : L'exemple du Sénégal », *Revue Management et Avenir*, N° 81, p. 57-79.
Google Scholar https://doi.org/10.3917/mav.081.0057

Diop-Sall, Fatou (2012). « Tradition et comportement de consommation au Sénégal : étude exploratoire sur la tenue vestimentaire », *La Revue Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, N° 261-262, p. 121-130.
Google Scholar https://doi.org/10.3917/rsg.261.0121

Diop-Sall, Fatou et Merunka, Dwight (2013). « African tradition and global consumer culture : Understanding attachment to traditional dress style in West Africa », *International Business Research*, Vol. 6, N° 11, p. 1-14.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n11p1

D'Iribarne, Philippe (2003). *Le Tiers-Monde qui réussit. Nouveaux modèles*, Editions Odile Jacob, Paris, p. 288.
Google Scholar

Dupuis, Marc (2002). Innovation dans la distribution : Les paradoxes de la prospective. Conférence Tendances Marketing, http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr
Google Scholar

Fornell, Claes et Larcker, David F. (1981). « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 1, p.39-50.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Grönroos, Christian (1993). « A service quality model and its marketing implications », *European Journal of Marketing,* Vol. 18, N° 4, p. 36-44.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Hair Jr, Joe F., Sarstedt, Marco, Hopkins, Lucas, et Kuppelwieser, V. G. (2014). « Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research », *European Business Review*, Vol. 26, N° 2, p. 106-121.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

He, Hongwei et Li, Yan (2011). « Key service drivers for high-tech service brand equity : The mediating role of overall service quality and perceived value », *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, N° 1/2, p. 77-99.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.2010.495276

Hernandez, E. (2007). « Entre tradition et modernité, proposition d'un modèle de management africain », *Revue gestion 2000*, n° 1, janvier-février, p. 20-31.
Google Scholar

Hofstede, Geert (1980). Culture's consequences : International differences in work-related values. Beverly Hills, CA : Sage, p. 616.
Google Scholar

Hong, Ying Y., Morris, Michael. W., Chiu, Chi. Y., et Benet-Martínez, V. (2000). « Multicultural minds : A dynamic constructivist approach to culture and cognition », *American Psychologist*, Vol. 55, N° 7, p. 709-720.
Google Scholar https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.7.709

House, Robert J., Hanges, Paul J., Javidan, Mansour, Dorfman, Peter W. et Gupta, Vipin (Eds) (2004). *Culture, leadership, and organizations : The GLOBE study of 62 societies*, Sage publications, p. 848.
Google Scholar

Juster, Thomas F. (1966). « Consumer buying intentions and purchase probability : an experiment in survey design », *American Statistical Association Journal*, September, p. 658-696.
Google Scholar https://doi.org/10.1080/01621459.1966.10480897

Kamdem, Emmanuel et Mutabazi, Evalde (dir) (2017), *Le management en Afrique : entre universalité et contingence*, Paris, L'Harmattan, p. 318
Google Scholar

Kimani, Sarah W., Kagira, Elias K., Kendi, Lydia et Wawire, Cleophas M. (2012). « Shoppers perception of retail service quality : supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya », *Journal of Management and Strategy*, Vol. 3, N° 1, p. 55-66.
Google Scholar https://doi.org/10.5430/jms.v3n1p55

Laroche, Michel, Teng, Li, Michon, Richard et Chebat, Jean-Charles (2005). « Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making : a comparison between English and French Canadian consumers », *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, N° 3, p. 157-163.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/08876040510596830

Lenfant, Marie-Françoise (1963). « Kluckhohn Clyde, Culture and behavior. The collected essays », Compte-rendu, *Revue Française de Sociologie*, Vol. 4, N° 2 p. 212-213.
Google Scholar

Levy-Tadjine, Théodore, Nkakleu Raphael, Lanoux Blandine (2004), « L'acculturation entrepreneuriale de l'entrepreneuriat africain en France », *7e Congrés International Francophone en entrepreneuriat et PME,* 27,28 et 29 Octobre, Montpelleir, p. 1-22.
Google Scholar

Lutz, David W. (2009). « African Ubuntu philosophy and global management », *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, N° 3, p. 313-328.
Google Scholar https://doi.org/10.1007/s10551-009-0204-z

Mai, Nguyen Thi Tuyet et Smith, Kirk (2012). « The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society », *Journal of Macromarketing*, Vol. 32, N° 1, p. 52-60.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0276146711421786

Mbigi, Lovemore (2005). *The spirit of African leadership*, Knowres, Randburg, South Africa.
Google Scholar

Mbiti, John S. (1969, 1990). *African religion and philosophy*, (2éme édition), Nairobi et Oxford.
Google Scholar

M'Bow, Amadou-Mahtar (1979) « L'avenir de l'Afrique : concilier la tradition et la modernité », *Présence Africaine*, 1979/3, N° 111, p. 152-156.
Google Scholar https://doi.org/10.3917/presa.111.0152

Metz, Thaddeus (2007). « Toward an African moral theory », *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 15, N° 3, p. 321-341.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2007.00280.x

Micklethwait John et Woodridge Adrian (1996). « *The witch doctors* », London Heinemann.
Google Scholar

Mutabazi, Evalde (2004). « Le management des équipes multiculturelles : l'expérience des équipes afro-occidentales », *Management international*, Vol. 8, N° 3, p. 26-41.
Google Scholar

Ouattara, Abdoulaye (2009). « L'achat de médicaments de rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement apparemment irrationnel », *Revue internationale des Sciences Commerciales : Marketing et communication*, Vol. 9, N° 1, p. 55-69
Google Scholar https://doi.org/10.3917/mama.053.0059

Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A. et Berry, Leonard L. (1988). « SERVIQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality », *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 1, p. 12-40.
Google Scholar

Rajagopal, Deepak (2010). « Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities : analysis of shoppers' behavior », *Journal of Retail & Leisure Property*, N° 9, p. 277-301.
Google Scholar https://doi.org/10.1057/rlp.2010.17

Reinartz, Werner W., Haenlein, Michael et Henseler, Jörg (2009). « An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, N° 4, p. 332-344.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Schwartz, Shalom H. (1992). « Are there universal aspects in the structure and contents of human values ? », *Journal of Social Issues*, Vol. 50, N° 4, p. 19-45.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Serres, Alexandre (2009). « Introduction. Penser la culture informationnelle : des difficultés de l'exercice… », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 5, N° 2009/3, p. 9-23.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.3166/lcn.5.3.9-23

Stapel, Jan (1968). Predictive attitudes, in Adler, L. et Crespi, I. (eds), *Attitude research on the Rocks*, Chicago : American Marketing Association, p. 96-115.
Google Scholar

Taras, Vas, Kirkman, Bradley L. et Steel, Piers (2010). « Examining the impact of culture's consequences : A three-decade, multi-level, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95, N° 3, p. 405-439.
Google Scholar https://doi.org/10.1037/a0018938

Tidjani Bassirou et Kamdem Emmanuel (2010). *Gérer les ressources humaines en Afrique*, Editions EMS, Paris, p. 330.
Google Scholar

Varman, Rohit et Belk, Russel W. (2011). « Consuming postcolonial shopping malls », *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, N° 1-2, p. 62-84.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.2011.617706

Zeithaml, Valarie A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality and value : a mean-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, p. 2-22.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, Mengxia et Jolibert, Alain (2003). « Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois : raffinement conceptuel, mesure et application », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N° 1, p. 25-42.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1177/076737010301800102

ANNEXE 1

Items de mesure et qualités des instruments

Construits	Items de mesure, fiabilité et validité convergente	Loadings stand. [1]
Qualité de service dans le centre commercial (Echelle adaptée de Kim et Jin, 2002)	**Aspects physiques :** $\rho_{Jöreskog}$ = 0,78; ρ_{VC} (AVE)= 0,54	
	Phys1. Les matériels associés au service à Sea Plaza sont visuellement attractifs.	0,69
	Phys2. Sea Plaza a des espaces publics propres, attrayants et pratiques.	0,68
	Phys3. L'agencement de Sea Plaza permet aux clients de trouver facilement ce dont ils ont besoin.	0,81
	Fiabilité : $\rho_{Jöreskog}$ =0,80; ρ_{VC} (AVE)= 0,57	
	Fia1. Lorsqu'un Sea Plaza promet quelque chose, il le fait.	0,80
	Fia2. A Sea Plaza, on assure le service adéquatement.	0,82
	Fia3. A Sea Plaza, on met l'accent sur l'importance de faire des transactions sans erreur.	0,63
	Attention du personnel : $\rho_{Jöreskog}$ = 0,83; ρ_{VC} (AVE)= 0,63	
	Att1. Les employés à Sea Plaza répondent adéquatement aux questions des clients.	0,79
	Att2. Les employés à Sea Plaza sont toujours courtois avec les clients.	0,88
	Att3. Les employés à Sea Plaza sont prêts à trouver des solutions sur mesure.	0,78
	Résolution des problèmes : $\rho_{Jöreskog}$ =.80, ρ_{VC} (AVE)=.57	
	Prob1. A Sea Plaza, on gère correctement les retours et échanges.	0,62
	Prob2. Lorsqu'un consommateur a un problème, le centre commercial Sea Plaza montre un intérêt sincère pour le résoudre.	0,82
	Prob3. Les employés du centre commercial Sea Plaza sont capables de gérer les plaintes des clients directement et rapidement.	0,81
Valeur perçue du centre commercial (Echelle adaptée de He et Li, 2011)	$\rho_{Jöreskog}$ =.81, ρ_{VC} (AVE)= =.62	
	Val1. Sea Plaza propose des produits/services de bon rapport qualité/ prix	0,78
	Val2. Acheter à Sea Plaza vaut les sacrifices effectués (temps, énergie, effort, etc.).	0,78
	Val.3. Comparé à ses principaux concurrents, Sea Plaza est un bon choix.	0,78
Orientation envers les valeurs traditionnelles (Echelle adaptée de Mai et Smith, 2012)	$\rho_{Jöreskog}$ =.85, ρ_{VC} (AVE)= =.54	
	Trad1. Je respecte les personnes qui sont dévouées à leur patrie	0,70
	Trad2. Je respecte les personnes qui donnent toujours la priorité au bénéfice social	0,76
	Trad3. J'essaie de mener une vie simple détournée des objectifs matériels	0,65
	Trad4. Pour mériter le respect des autres, je mène une vie propre sans me préoccuper de la gloire et de la richesse	0,78
	Trad5. Je respecte les personnes qui se préoccupent des autres plus qu'elles-mêmes	0,79
Intention d'achat dans le centre commercial (Echelle de Juster, 1966)	Echelle probabiliste mono-item	-

Notes : [1] Tous les loadings sont significatifs à p<0,01.