

**INFLUENCE DE L'INSTABILITE EMOTIONNELLE DU VENDEUR SUR LA  
LOYALTE DU CLIENT : ANALYSE DE LA MEDIATION MODEREE**

**INFLUENCE OF THE SALESMAN'S EMOTIONAL INSTABILITY ON THE  
LOYALTY OF THE CUSTOMER: ANALYSIS OF A MODERATE MEDIATION**

**BAWOUBADI AWIZOBA, MA**

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Lomé,  
Togo

[christ\\_donne@yahoo.fr](mailto:christ_donne@yahoo.fr) , [bawizoba@univ-lome.tg](mailto:bawizoba@univ-lome.tg)

**Date de soumission : 7/12/2018**

**Date d'acceptation : 10/04/2019**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679447>**

## **RESUME**

L'objectif de cet article est d'analyser l'effet modérateur du sexe et de l'âge du client sur l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans l'influence de l'instabilité émotionnelle du vendeur sur la loyauté du client au point de vente. D'abord, l'effet de l'instabilité émotionnelle du vendeur sur le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente a été analysé par les équations structurelles. Ensuite, cet article a analysé l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans l'influence de l'instabilité émotionnelle du vendeur sur la loyauté du client au point de vente. Enfin, l'effet modérateur de l'âge et sexe du client sur l'effet médiateur du plaisir qu'il ressent a été analysé avec la méthode Hayes (2013).

Les résultats obtenus révèlent que l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente défavorise la loyauté du client au point de vente, et le processus qui explique cette association est le déplaisir ressenti par le client dans le point de vente. Ce processus est toutefois dépendant de l'âge et du sexe du client.

**MOTS CLE : Instabilité émotionnelle - point de vente - loyauté du client**

## **ABSTRACT**

The objective of this article is to analyze the moderating effect of the sex and the age of the customer on the mediator effect of the pleasure felt by the customer in a point of sale in the influence of the emotional instability of the salesman on the honesty of the customer at the point of sale. Accesses, the effect of the emotional instability of the salesman on the pleasure felt by the customer and his honesty at the point of sale was analyzed by the structural equations. Then, this article analyzed the mediator effect of the pleasure felt by the customer in the influence of the emotional instability of the salesman on the honesty of the customer at the point of sale. Lastly, the moderating effect of the age and sex of the customer on the mediator effect of the pleasure which it feels were analyzed with the method Hayes (2013).

The results obtained reveal that the emotional instability of the salesman in the point of sale disadvantages the honesty of the customer at the point of sale, and the process which explains this association is the displeasure felt by the customer in the point of sale. This process is however depending on the age and the sex of the customer.

**KEY WORDS: Emotional instability - not of sale - honesty of the customer**

## **INTRODUCTION**

Nous sommes aujourd'hui dans une dynamique de la concurrence où le paysage commercial en général s'est largement développé. Les clients adoptent de nouveaux comportements et deviennent de plus en plus exigeants. Dans ce contexte de concurrence intense, les acteurs du secteur de la distribution ont compris que le consommateur n'est désormais plus seulement préoccupé par l'aspect utilitaire et économique du produit (la recherche de meilleur rapport qualité/ prix) mais aussi par la recherche d'expérience (Wahiba et al, 2015). Les distributeurs utilisent donc les environnements de leurs points de vente (la musique, la lumière, l'odeur, la couleur, la lumière, le personnel de vente, les autres clients) comme un moyen pour créer une expérience mémorable (Carù et al, 2003). Compte tenu de l'intérêt stratégique que représentent ces stimuli environnementaux pour les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant que de multiples recherches se sont intéressées à leur influence sur le comportement. Nombreuses expérimentations se sont attardées à l'étude du rôle de la musique (Ben, et al., 2002) , des couleurs (Divard, et al., 2001) de la foule (Ben, et al., 2002) et bien d'autres dimensions.

Selon Saïd et al (2014), les points de vente traditionnels qu'ils nomment « épicerie du coin » sont généralement des espaces de petites tailles (inférieur à 120m<sup>2</sup>) et dont l'agencement sépare le vendeur et l'acheteur ; la vivacité sensorielle est faible, ce qui voudra dire que les éléments de l'environnement physique tels que la musique, les couleurs, le design, l'éclairage et senteurs sont presque inexistant. Dans ce contexte de vente, les facteurs sociaux ont plus d'impact sur le comportement du consommateur. L'interaction sociale est une dimension incontournable dans l'expérience de consommation. En effet, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel de contact (Bitner, 1992 ; Hartline et al, 1996). En conséquence, la relation « personnel-client » devient un élément prépondérant dans l'évaluation du point de vente. Cette relation personnel-client dépend aussi des caractéristiques sociodémographiques des clients.

Les différences de genre s'expliquent par les différences sociologiques, étant donné que les hommes et les femmes occupent généralement des rôles sociaux différents et sont exposés à des pressions sociales différentes (Meyers-Levy et Sternthal, 1991). Ces différences de genre peuvent conditionner les attentes que les différents individus ont par rapport à des sujets spécifiques, leurs attitudes ainsi que leurs comportements probables. Les chercheurs en marketing s'accordent à dire que le genre pourrait influencer fortement le comportement du consommateur. De même, nombre

de recherches ont porté sur l'influence de la différence d'âge entre individus sur leur attitude ou encore sur leur comportement (Klippel et Sweeney, 1974 ; Beatty et Smith, 1987). L'âge est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur (Filser, 1994). Dans ce domaine, les chercheurs se sont plus attachés à dégager les spécificités de la consommation de certains groupes (enfants, adolescents, adultes) qu'à caractériser l'influence de l'âge dans une optique transversale.

Même si dans la littérature certains auteurs ont montré l'intérêt d'étudier les conséquences de l'interaction entre le personnel de contact et le client sur l'émotion ressenti, l'expérience vécue par le client et sur l'intention future comportementale du client, ces auteurs n'ont pour la plupart tenu compte que d'un trait de personnalité (l'hospitalité perçue/ agréabilité) et à concerner les points de vente moderne à savoir : les supermarchés, superettes et centres commerciaux (Inès & al, 2014) ; Aucune recherche n'a mis en relation personnalité du vendeur, l'expérience vécue par le consommateur et la loyauté de celui-ci à l'égard du point de vente traditionnels tout en prenant en compte les différence d'âge et le genre du client (Terblanche et Boshoff, 2006).

Nous cherchons donc à répondre à la question suivante : quel est le rôle modérateur de l'âge et du sexe du client sur l'effet médiateur du plaisir qu'il ressent dans la relation entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client au point de vente ?

L'objectif de notre recherche est donc d'analyser l'effet modérateur du sexe et de l'âge du client sur l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans l'influence de l'instabilité émotionnelle du vendeur sur la loyauté du client au point de vente.

A cet effet, dans un premier temps, nous commençons par présenter le cadre théorique de la recherche. Puis, dans un second temps, après avoir vérifié dans un contexte socioculturel d'Afrique francophone les qualités psychométriques des mesures des différentes variables issues de la littérature, les hypothèses font l'objet d'un test empirique. L'article conclut sur les principaux apports théoriques, détermine les limites de la recherche, et présente des implications managériales.

## **1. REVUE DE LITTERATURE**

### **1.1. INFLUENCE DE LA PERSONNALITE DU VENDEUR SUR L'EXPERIENCE VECUE PAR LE CLIENT**

De multiples études, menées essentiellement en psychologie, estiment que la personnalité peut influencer le comportement des individus. La littérature sur les forces de vente utilise ces apports

fondamentaux et notamment les fameux « Big Five » (Digman, 1990 ; Vinchur et al, 1998). Ces cinq grands traits de personnalité sont aussi souvent appelés OCEAN pour :

(1) Ouverture aux nouvelles expériences, curiosité, culture, imagination. Cette dimension correspond à l'étendue, l'intensité et la complexité des expériences de la vie et de la psychologie de l'individu ;

(2) Consciencieux, dimension qui décrit les modes de contrôle de l'impulsion, se manifeste par le fait d'être scrupuleux, ordonné et digne de confiance

(3) Extraversion, tendance à être sociable, à aimer communiquer, à être impulsif, expansif, à avoir des émotions positives ;

(4) Agréabilité qui correspond à l'altruisme, l'amabilité, la modestie et la douceur ;

(5) Neurotisme qui renvoie à l'instabilité émotionnelle, la nervosité, l'anxiété et la mélancolie.

Selon Costa et McCrae (1992), l'instabilité émotionnelle permet de reconnaître les personnes sujettes à la détresse psychologique, aux idées irréalistes, aux besoins excessifs et aux stratégies d'adaptation inappropriées. Les résultats de l'étude de Brown et al. (2002) portant sur le lien entre les dimensions de la personnalité et l'orientation client du vendeur démontrent que l'instabilité émotionnelle nuirait au service au client alors que l'amabilité serait un facteur important de l'orientation client du vendeur. L'amabilité aurait un effet à la fois sur l'empathie et sur la performance relationnelle du personnel en contact. L'empathie du vendeur a été définie comme la « capacité à se mettre à la place et à comprendre autrui, sur l'orientation client du vendeur » (Widmier, 2002). Pour ce chercheur, l'empathie renforce la capacité du commercial à comprendre et anticiper les pensées, sentiments et actions de son client. En outre, les vendeurs empathiques se sentiraient davantage acteurs de la satisfaction du client. Un autre facteur essentiel de l'orientation client du vendeur serait donc son empathie et sa propension à partager des émotions de son client.

L'étude de Hogan et al. (1984) associe la stabilité émotionnelle de l'employé à sa capacité à produire un comportement orienté vers la satisfaction des clients. L'instabilité émotionnelle réduit l'orientation client du vendeur. Ce trait résulte de la fluctuation du désir à servir les clients et à résoudre leurs problèmes. En outre, force est de constater que l'instabilité émotionnelle ou le degré de variation générale des émotions dirige le comportement de l'individu et ajuste ses actions dans une situation donnée. Les vendeurs émotionnellement stables sont prédisposés à être plus détendus et tolérants au stress, attributs fondamentaux pour bâtir une crédibilité et une confiance

qui riment avec la qualité du service (Parasuraman et al, 1988). L'employé émotionnellement stable produit un comportement constant et inchangé à travers les situations de travail. Les employés ayant des scores élevés en agréabilité sont naturellement susceptibles d'éprouver de l'empathie envers les clients et possèdent le désir de résoudre les problèmes de ces derniers. Il est donc possible d'avancer les hypothèses suivantes :

H1 : l'instabilité émotionnelle du vendeur influence négativement le plaisir ressenti par le client dans le point de vente

H2 : l'instabilité émotionnelle du vendeur dans un point de vente influence négativement la loyauté du client au point de vente.

### **1.2. L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE VECUE SUR LA LOYAUTE**

Les consommateurs attribuent les émotions à des stimuli externes (le magasin et son atmosphère), ou à un facteur interne (l'humeur initiale) (Machleit et Mantel, 2001). Les émotions peuvent être attribuées à une expérience plaisante ou déplaisante dans le magasin, à la facilité de trouver les produits recherchés ou à la disponibilité, à la serviabilité et amabilité des employés. Fornerino et al (2008), stipulent que les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique et peuvent aboutir à un jugement évaluatif. Le plaisir est une émotion positive puisque recherchée par le consommateur (Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000). Selon le model conceptuel de Mehrabian et Russel (1974), la dimension plaisir a un effet positif sur le comportement d'approche, les dépenses, le désir de rester et/ou l'intention de revenir (Bitner, 1992 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al, 1994 ; Rieunier, 2000). Sur ce, nous posons les hypothèses suivantes :

H<sub>3</sub> : le plaisir ressenti par le client dans un point de vente influence positivement la loyauté du client au point de vente ;

H<sub>4</sub> : le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client au point de vente.

### **1.3. LE GENRE ET L'AGE : DES DESCRIPTEURS DU COMPORTEMENT**

Les faits sociaux sont appréhendés comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir de caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession (Ladwein, 2003). Ainsi, le sexe et l'âge constituent des descripteurs pouvant grandement contribuer à expliquer les différences qui peuvent se produire en matière de comportement du consommateur. Les caractéristiques sociodémographiques du consommateur

telles que l'âge ou le genre semblent donc avoir le pouvoir de modérer les relations existantes entre les variables. En fait, une variable modératrice agissant essentiellement sur la relation entre deux autres variables, des variables telles que le genre et l'âge peuvent être considérées comme des variables modératrices qui modifient systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet entre les variables. (Sharma et al, 1981). En d'autres termes, le lien observé entre deux variables sera différent en fonction du genre de l'individu ou encore en fonction de son âge. Il est donc possible d'avancer les hypothèses suivantes :

H<sub>5</sub> : Le genre du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation entre le plaisir ressenti par le client dans un point de vente et sa loyauté au point de vente ;

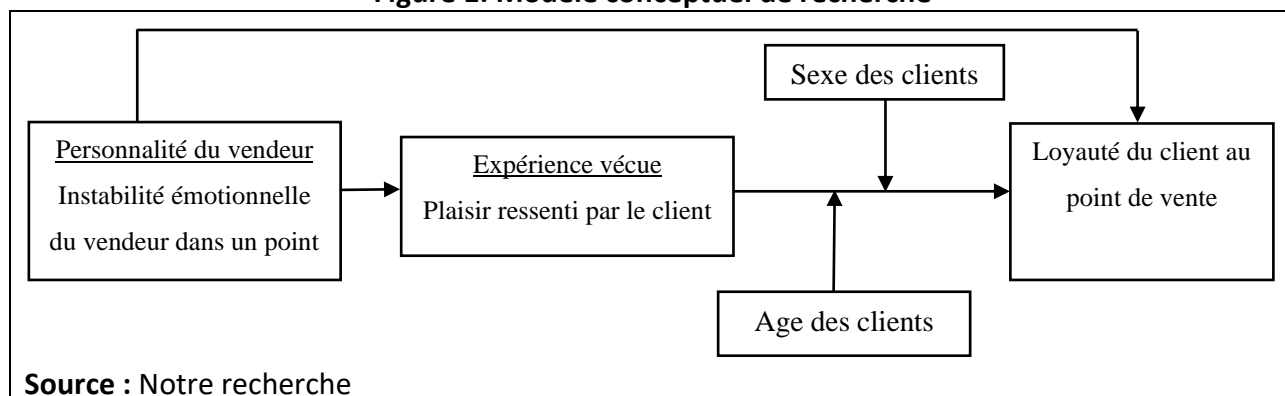
H<sub>6</sub> : L'âge du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation entre le plaisir ressenti par le client dans un point de vente et sa loyauté au point de vente.

## **2. METHODOLOGIE**

### **2.1. MODELE DE RECHERCHE**

Le modèle conceptuel de cette recherche nous a permis de tester l'effet modérateur du sexe et de l'âge sur l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client. Il en découle schématiquement le modèle conceptuel suivant :

**Figure 1: Modèle conceptuel de recherche**



### **2.2. COLLECTE DES DONNEES**

La population de notre étude est constituée des clients des points de vente de proximité à dominance alimentaire (boutiques d'alimentation générale). Ces clients sont des personnes qui fréquentent régulièrement ces types de points de vente et qui sont autonomes dans la prise de leur décision d'achat. La méthode d'échantillonnage par convenance est retenue dans ce papier à cause des contraintes d'ordre technique (accès à l'information, absence de base de sondage. Nous avons administré au total 867 questionnaires et collecté 854. Sur les 854 collectés, 16 ont été mal rempli

(non terminé) ; ce qui fait qu'en tout nous avons recueilli 838 questionnaires utiles pour cette étude.

### **2.3. LES MESURES UTILISÉES**

Les échelles de Krosnick et al., (1993) et Park et al., (2010) reprise par Flacandji (2016) et Costa et al., (2015) nous ont permis de mesurer la loyauté du client. Selon Agustín et Singh (2005) et Chandrashekar et al. (2007), l'intention de réachat correspond à la volonté déclarée du consommateur d'effectuer un nouvel achat, l'intention de revenir renvoie au fait que le consommateur effectuera une nouvelle visite du point de vente et l'intention de recommander renvoie au fait de parler positivement de la marque ou de l'enseigne autour de soi. Ces intentions sont utilisées pour apprécier la loyauté du consommateur (Koufaris, 2002). Pour mesurer la variable « expérience vécue », nous allons nous appuyer sur le plaisir ressenti dans un point de vente. Selon Mehrabian et Russell (1974), le plaisir fait référence à un état positif traduisant le degré de bien-être et de satisfaction du consommateur. Le plaisir rassemble des sentiments divers comme le bonheur, le contentement, la joie, la satisfaction... (Berlyne, 1960). L'échelle de mesure de Intissar (2010) a permis de mesurer la variable « expérience vécue ».

Les relations directes entre les variables du modèle sont analysées par la méthode des équations structurelles. La procédure de Hayes (2013) a été suivie pour tester la relation de médiation et les hypothèses de médiation modérée.

## **3. RESULTATS DE LA RECHERCHE**

### **3.1. RESULTATS PRELIMINAIRES**

#### **3.1.1. NORMALITE DES VARIABLES DE MESURE**

Les modèles d'équations structurelles nécessitent la normalité des variables de mesure (Bollen, 1989). La lecture des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement montre qu'il n'y a pas eu de violation de la contrainte de multi normalité des variables, puisque les deux indices se trouvent dans les limites acceptables (les coefficients d'asymétrie sont inférieurs à 1 et les coefficients d'aplatissement sont également inférieurs à 1,5)

#### **3.1.2. VALIDATION DES MESURES**

Afin de valider les différentes mesures de cette recherche, nous avons procédé successivement à l'analyse confirmatoire (à l'aide du logiciel AMOS 23.0) ; au rééchantillonnage (Bootsrap) ; à l'évaluation de la Fiabilité et de la validité des échelles de mesures.

**INFLUENCE DE L'INSTABILITE EMOTIONNELLE DU VENDEUR SUR LA LOYALTE DU CLIENT :  
ANALYSE DE LA MEDIATION MODEREE**

**Tableau 1: validation du modèle de mesure par la procédure Bootstrap**

			Échantillon d'apprentissage (836)				Rééchantillonnage Bootstrap (10 000 réplications)			
			Coeff. de Régression (ML)	Erreur Standard (SE)	Valeur du test T	P (0,05)	Valeur Moyenne (Bootstrap)	Erreur Standard S.E.	Valeur du test T	P (0,05)
INST7	<---	INSTABILITE	,592				,592			
INST4	<---	INSTABILITE	,607	,098	12,434	***	,607	,098	12,434	***
INST3	<---	INSTABILITE	,660	,092	13,244	***	,660	,092	13,244	***
INST2	<---	INSTABILITE	,705	,095	13,151	***	,705	,095	13,151	***
PLS4	<---	EXPERIENCE	,720				,720			
PLS2	<---	EXPERIENCE	,804	,049	21,990	***	,804	,049	21,990	***
PLS1	<---	EXPERIENCE	,863	,045	21,876	***	,863	,045	21,876	***
LYT1	<---	LOYAUTE..	,869				,869			
LYT2	<---	LOYAUTE..	,885	,033	34,350	***	,885	,033	34,350	***
LYT3	<---	LOYAUTE..	,783	,041	27,774	***	,783	,041	27,774	***
LYT4	<---	LOYAUTE..	,849	,033	31,429	***	,849	,033	31,429	***
<b>Source : Notre recherche</b>										

**Tableau 2: validité discriminante**

Echelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Instabilité émotionnelle	Plaisir	Loyauté
Instabilité émotionnelle	0,798	0,840	<b>0,747</b>		
Plaisir	0,779	0,839	0,250	<b>0,673</b>	
Loyauté	0,883	0,910	0,156	0,645	<b>0,717</b>

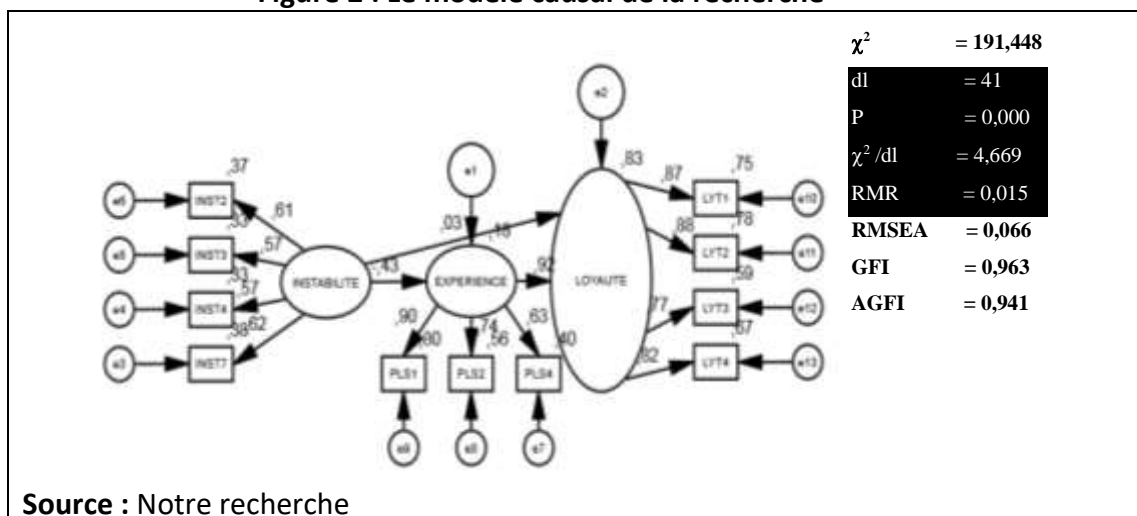
**Source : Notre recherche**

### 3.2. RESULTATS PRINCIPAUX

#### 3.2.1. LA MEDIATION DU PLAISIR RESSENTI DANS UN POINT DE VENTE ENTRE L'INSTABILITE EMOTIONNELLE ET LA LOYALTE

La Figure ci-dessous synthétise les résultats :

**Figure 2 : Le modèle causal de la recherche**



La qualité d'ajustement du modèle structurel est assurée par l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. En effet, les indices GFI, AGFI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. Les résultats du test montrent que l'Instabilité émotionnelle du vendeur dans un point de vente a un impact négatif significatif sur le plaisir ressenti par le client ( $\gamma = -0,100$ ;  $T \text{ de Student} = -2,590$ ;  $p = 0,010$ ) et sa loyauté au point de vente ( $\gamma = -0,064$ ;  $T \text{ de Student} = -1,975$ ;  $p = 0,046$ ). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour, respectivement, l'instabilité émotionnelle, le plaisir et la loyauté sont très bons et égaux à 0,794 ; 0,756 ; 0,672. L'effet de l'instabilité émotionnelle le plaisir et la loyauté est donc vérifié dans cette recherche. Les résultats montrent également que le plaisir ressenti par le client a un impact positif significatif sur la loyauté du client au point de vente ( $\gamma = 0,592$ ;  $T \text{ de Student} = 10,291$ ;  $p = ***$ ).

Les hypothèses  $H_1$ ,  $H_2$ , et  $H_3$  sont confirmées. L'examen des résultats fait apparaître que le plaisir ressenti par le client représente une variable médiatrice entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client. Afin de tester cet effet médiateur, la procédure d'analyse de Hayes (2013) est réalisée.

Les résultats (tableaux 5 et 6) confirment que le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur au niveau du modèle causal. Ainsi, l'hypothèse  $H_4$  est confirmée.

**3.2.2. LA MEDIATION MODEREE : L'EFFET DU SEXE ET DE L'AGE SUR LA MEDIATION DU  
PLAISIR RESSENTI DANS UN POINT DE VENTE**

Pour tester la médiation modérée dans ce papier, la démarche de Hayes (2013) a été suivie. Récemment, la littérature académique a mis en avant l'insuffisance et l'inadéquation des procédures classiques qui consistent le plus souvent, soit à tester séparément les effets de médiation puis de modération, soit à procéder à une analyse multi-groupes. Afin de tester simultanément et rigoureusement les effets de médiation modérée, il est recommandé de privilégier des méthodes robustes telles que le bootstrap qui permet de tester des effets non linéaires et dans le cas de distribution non normale, en calculant des intervalles de confiance. Il convient également de tester la significativité des effets indirects pour différentes valeurs de la variable modératrice.

Statistiquement le modèle de médiation modérée dans cette recherche est représenté par les équations suivantes :

- $M = i_1 + a X$
- $Y = i_2 + c'X + b_1 M + b_2 V_1 + b_3 V_2 + b_4 V_1M + b_5 V_2M$

M = médiateur

V<sub>1</sub>, V<sub>2</sub> = modérateurs

La démarche de Hayes (2013) permet de procéder dans un premier temps à l'estimation de « a » et dans un second temps à l'estimation de b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> et c'. Enfin, cette permet de procéder à l'estimation de « ab » pour des valeurs des modérateurs et de tester sa significativité avec des méthodes robustes telles que le Bootstrap. Les résultats obtenus sont consignés dans les tableaux ci-après.

**Tableau 3 : Test des effets conditionnels**

Modérateurs V & Q	Variable dépendante Y (Loyauté du client au point de vente)			
	Coeff	IC à 95%		t
M : Plaisir ressenti par le client dans un point de vente	-0,8606	0,6329	1,0883	7,4176
X : l'instabilité émotionnelle du vendeur	-0,1008	- 0,1593	-0,0423	-3,3845
V : Age des clients	0,6033	0,1420	1,0646	2,5671
Q : Sexe des clients	0,2442	- 0,1169	0,6052	3,3274
M x V (int_1)	-0,1162	- 0,2156	-0,0168	-2,2936
M x Q (int_2)	-0,0463	- 0,1234	0,0307	-2,1814
R <sup>2</sup>		0,6876		
ΔR <sup>2</sup>		0,4727		
Source: Notre recherche				

**Tableau 4 : Effet conditionnel de X sur Y aux différentes valeurs des modérateurs :**

Age des clients	Sexe des clients	Effet	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
2,0000	1,0000	-0,2593	-0,3801	-0,1548
2,5764	1,0000	-0,2487	-0,3851	-0,1448
2,7162	1,0000	-0,2358	-0,4019	-0,0939
3,2716	2,0000	-0,2131	-0,3355	-0,1132
3,7356	2,0000	-0,2025	-0,3351	-0,1041
3,9756	2,0000	-0,1896	-0,3583	-0,0620
<b>Source:</b> Notre recherche				

Il résulte du tableau 5 que les paramètres b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> et c' sont significatifs. Ainsi, l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente a un impact négatif et significatif sur la loyauté de client au point de vente (c' = -0,1008 ; t = -3,3845 ; p = 0,0000 ; LLCI = -0,1593 ; ULCI = -0,0423). De même le plaisir ressenti par le client a un impact négatif et significatif sur la loyauté de client au point de vente (b<sub>1</sub> = -0,8606 ; t = 7,4176 ; p = 0,0000 ; LLCI = 0,6329 ; ULCI = 1,0883). Par contre, l'âge du client a un impact positif et significatif sur la loyauté de client au point de vente (b<sub>2</sub> = 0,6033 ; t = 2,5671 ; p = 0,0021 ; LLCI = 0,1420 ; ULCI = 1,0646). Par ailleurs, le sexe a également un impact positif et significatif sur la loyauté de client au point de vente (b<sub>3</sub> = 0,2442 ; t = 3,3274 ; p = 0,0025 ; LLCI = -0,1169 ; ULCI = 0,6052). De plus, les résultats révèlent que le terme multiplicatif (int\_1 = PLS

X Age) a un impact négatif et significatif sur la loyauté du client ( $b_4 = -0,1162$  ;  $t = 2,2936$  ;  $p = 0,0024$  ;  $LLCI = -0,2156$  ;  $ULCI = -0,0168$ ). Enfin, les résultats montrent que le terme ( $\text{int\_2} = \text{PLS X Sexe}$ ) a un impact négatif et significatif sur la loyauté du client ( $b_5 = -0,0463$  ;  $t = -2,1814$  ;  $p = 0,0061$  ;  $LLCI = -0,1234$  ;  $ULCI = -0,0307$ ). Le sexe et l'âge du client constituent des modérateurs dans la relation plaisir ressenti par le client et la loyauté au point de vente. Etant donné que l'effet direct de l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente sur la loyauté du client au point de vente est significatif mais négatif c'est-à-dire, en contrôlant le plaisir ressenti par le client, plus le vendeur est émotionnellement instable dans le point de vente, le client est davantage déloyal au point de vente. L'effet indirect de l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente sur la loyauté du client au point de vente est significatif et négatif. Ces résultats (tableaux 5 et 6) démontrent que le sexe et l'âge du client constituent des modérateurs de la médiation du déplaisir ressenti par le client au niveau du modèle causal. Ainsi, les hypothèses  $H_5$  et  $H_6$  sont confirmées.

En résumé, l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente défavorise la loyauté du client au point de vente, et le processus qui explique cette association est le déplaisir ressenti par le client dans le point de vente. Ce processus est toutefois dépendant de l'âge et du sexe du client.

#### **4. DISCUSSION**

En effet, il ressort de cet article que la personnalité du vendeur (Instabilité émotionnelle) a un effet statistiquement négatif, aussi bien sur l'expérience vécue (le plaisir ressenti) par le client, et sur la loyauté de celui-ci envers le point de vente. Ces résultats, même si le contexte est différent, confortent néanmoins ceux obtenus par Cinotti (2008, 2011), Cova et al (2010), Mani (2010, 2011), Ghali et al (2012, 2014).

Les résultats valident l'existence d'un lien significatif entre l'expérience du client et sa loyauté. Ainsi, il nous est possible d'affirmer que l'expérience vécue en magasin par le client influence (positivement ou négativement) la loyauté à ce dernier. Les gestionnaires des points de vente (boutiques de quartiers) qui souhaitent fidéliser leur clientèle doivent donc bien connaître leurs motivations à fréquenter leur magasin. L'influence de l'expérience vécue en magasin sur la loyauté souligné dans cet article est soutenue par les recherches d'Ali et al. (2014), Iglesias et al. (2011), Mhaya et al. (2013) Sahin et al. (2011), Slåtten et al. (2009), Terblanche et al (2006), Zhou et Lu (2011) et Brakus et al. (2009). Il en découle l'importance d'offrir un environnement attrayant et enchanteur pour les consommateurs. Ainsi, l'expérience vécue peut être considérée comme un

véritable atout afin de se différencier de la concurrence (Filser, 2001). Par conséquent, les gestionnaires des boutiques d'alimentation générale devraient faire vivre une expérience positive à leurs clients s'ils souhaitent les fidéliser.

Etant donné les caractéristiques des points de vente de proximité à dominance alimentaire, l'environnement social est le plus approprié sur lequel il faut agir pour influencer l'expérience vécue par le client. En effet l'environnement sociale met en jeu deux types d'acteurs notamment le vendeur (et ou personnel de contact) et les clients. Le vendeur occupe une place importante dans l'entreprise et passe la plupart de son temps en contact avec les clients (Churchill et al, 2006 ; Srinivasan et Moorman, 2005). Les entreprises accordent dorénavant une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients (Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994).

La littérature académique en marketing indique qu'investir dans l'approche relationnelle de la vente produit des résultats positifs autant pour l'acheteur que pour le vendeur. En effet, développer et maintenir de bonnes relations augmente la performance du vendeur (Crosby et al, 1990 ; Doney et al, 1997 ; Morgan et al, 1994 ; Palmatier et al, 2006). Dans cette perspective d'amélioration du comportement des vendeurs dans les boutiques d'alimentation générale, une analyse de la littérature a permis de mettre l'accent sur l'intérêt possible des concepts de la personnalité (instabilité émotionnelle et agréabilité), de l'expérience vécue (le plaisir) et de la loyauté. Cette étude a également permis de soulever l'importance de l'expérience client en magasin. En effet, les consommateurs ont bien changé. Plus critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de dépasser leurs attentes en leur offrant une expérience plus enrichissante. Concrètement, les gestionnaires peuvent jouer sur les sens des consommateurs, grâce à leur amabilité, accueil, à leur sens d'aider le client afin d'entraîner des émotions positives chez leurs clients comme la joie, la satisfaction et la détente.

La prise en compte de la notion du genre à tous les stades de la démarche marketing est aujourd'hui indispensable. En effet, dès les années 1960, les chercheurs ont étudié l'impact du sexe et de la répartition des rôles sur le comportement du consommateur. Ce dernier, semble être fortement influencé par la variable genre. Ainsi, selon cet article, l'expérience vécue par le client dans un point de vente étant l'ensemble des émotions ressenti par ce dernier dans le point de vente est influencée par le sexe du client. Pour Bernstein et al. (1980) et Meyers-Levy (1994), les différences entre hommes et femmes sont principalement attribuées à des sources sociologiques et/ou biologiques.

En effet, les différences entre genres peuvent être expliquées par les différences physiologiques importantes existant entre les deux genres.

De même, les résultats de cet article révèlent que l'expérience vécue par le client dans un point de vente est influencée par son âge. L'âge est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur (Filser, 1994).

## **5. CONCLUSION**

### **Les apports**

Les travaux de recherche en marketing sur les facteurs influençant l'expérience en magasin restent limités. Ceci est d'autant plus exact lorsque nous nous penchons sur les composantes de l'environnement marchand des points de vente. En effet, les études ont porté sur l'influence ou l'impact de la lumière, la musique, le décor, l'aménagement du magasin, le personnel de contact .... Même si le test de l'influence du personnel de contact a été testé sur l'expérience, le contexte d'étude a été dans les points de vente moderne ; ce qui est différent du nôtre (Ghali Zohra et al, 2012). Etant donné que la majorité des points de vente traditionnels (les boutiques d'alimentation générale au Togo) sont caractérisés par une absence de décor, d'espaces suffisants, un seul personnel de contact qui joue le rôle du vendeur, les facteurs qui influenceront l'expérience du client sont différents. Pour ce faire, notre étude vise d'une part à identifier le type d'influence de la personnalité du vendeur sur l'expérience et d'autre part de l'expérience sur la loyauté.

La confirmation du lien significatif entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et l'expérience vécue d'une part et d'autre part entre l'expérience vécue par le client et sa loyauté à l'égard du point de vente permettent de proposer différentes implications managériales afin d'aider les commerces d'alimentation générale du quartier à fidéliser leur clientèle.

Les facteurs d'expériences (le décor du magasin, l'esthétique, la musique, l'odeur etc.) sont absents dans les points de vente traditionnelle. Le vendeur est donc sensé aider le client à ressentir le plaisir dans la boutique. Il doit veiller à entraîner des émotions positives chez les clients.

Bien que cette étude offre une contribution théorique intéressante, certaines limites sont à mentionner.

### **Limites méthodologiques**

L'utilisation d'un échantillon de convenance limite la généralisation des résultats. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon plus représentatif de la population afin de confronter les résultats présentés.

### **Développements futurs et voies de recherche**

D'autres voies de recherche sont envisageables afin de poursuivre et d'enrichir ce travail.

Plusieurs questions se posent sur la nature même de l'expérience vécue par le client et sur ses conséquences, notamment sur le plan conceptuel et sur le plan empirique. Il conviendrait donc de répliquer la recherche en examinant les effets des variables retenues à travers une méthodologie dyadique notamment, en sondant les vendeurs et les clients en même temps afin de voir si les résultats restent identiques. Une autre perspective méthodologique serait d'intégrer d'autres variables à savoir le nombre d'expérience vécue ; le souvenir de l'expérience vécue et leurs influences sur la loyauté du client à l'égard des points de vente.

Dans notre étude, nous avons tenu compte d'un trait de personnalité de vendeur. Il serait aussi intéressant d'effectuer des études sur les cinq traits de personnalité du vendeur.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Agustin, C. and Singh, J.** (2005) Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A.** (1994), the influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.
- Beatty Sharon E.; Smith Scott M.** (1987) External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 1, 1 June, Pages 83–95
- Ben Dalmane Mouelhi, N. & Touzani, M.** (2002). Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein des points de vente. 18<sup>eme</sup> congrès de l'AFM, Lille, pp. p. 87-99.
- Berlyne, D. E.** (1960). McGraw-Hill series in psychology. Conflict, arousal, and curiosity. New York, NY, US: McGraw-Hill Book Company.
- Bitner, M. J.** (1992). service scapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 2, pp. 57-71.
- Bollen K. A.** Structural Equations with Latent Variables [Ouvrage]. - NY: Wiley and Sons, 1989.
- Carù A., Cova B. et Deruelle V.** (2006), l'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, 11<sup>èmes</sup> journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon.
- Carù, A. & Cova, B.** (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18 2, pp. 47-65.
- Chandrashekar, M., Rotte K., Tax, SS. & Grewal, R.** (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Cinotti Y.** (2011a), *Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*. Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Perpignan Université de Perpignan
- Costa, P. T. et McCrae, R. R.** (1992). Revised NEO personality Inventory (NEO PI -R) and NEO five inventory (NEO -FFI). professional manual.
- Digman, J.** (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, pp. 417-440.
- Divard & Urien.** (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleur. *Recherche et application en marketing*, vol. 16, n°1, pp. p.3-24.

**Donovan R.J. et Rossiter J.R.** (1982), store atmosphere: an Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, 58, 1, 34-57.

**Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G. et Nesdale A.** (1994), store atmosphere and Purchasing behavior, journal of retailing, 70, 3, 283-294

**Filser M.** Le comportement du consommateur [Ouvrage]. - [s.l.] : Editions Dalloz, 1994.

**Flacandji M.** (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, Management & Avenir, N°86, 79-100.

**Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D.** (2008), expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, recherche et applications en marketing, 23, 3, pp. 93-111.

**Hartline, M. D. & Ferrell, O. C.** (1996). The management of customer-contact service employees. Journal of marketing, 60, 4, pp. 52-70.

**Hayes, Andrew F.** (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press

**Hogan J., Hogan R., et Busch C.M.** (1984), « How to Measure Service Orientation », Journal of Applied Psychology, (Feb), Vol. 69, issue 1, pp. 167-174.

**Inès, M. & al,** (2014). L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente.

**Intissar Abbes** (2010) Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. Management & Avenir 1, 31: 432

**Klippel R. Eugene Sweeney Timothy W.** (1974). The Use of Information Sources by the Aged Consumer. The Gerontologist 14(2):163-6

**Koufaris Marios** (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information Systems Research, 13; 2: 205–223

**Krosnick, Jon A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent & Catherine G. Carnot** (1993). Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? Journal of Personality and Social Psychology, 65, 1132-1151.

**Ladwein R** (2003) Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica.

**Machleit Karen A.; Mantel Susan Powell** (2001) Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. Journal of Business Research, 54, 2: 97-106

- Meyers-Levy, J. and Sternthal, B.** (1991) Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- Parasuraman A Parsu; Valarie A. Zeithaml; Leonard L Berry** (1988) SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*
- Park C. Whan, MacInnis Deborah J., Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci** (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74 :1-1
- Rieunier, S.** (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du Consommateur sur le lieu de vente. Paris : thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris-Dauphine,
- Säid, E., Sellami, A. & Toukabri, M.** (2014). Les déterminants de la fréquentation des points de vente par les consommateurs. *International journal of business & economic strategy (ijbes)* International conference on innovation in business, economics & marketing research (ibem'14) - vol.2.
- Sharma S., Durand, RM. et Gur-Arie, O.** Identification and Analysis of Moderator Variables [Revue] // *Journal of Marketing Research*. - 1981. - Vol. 28. - pp. 291-300.
- Terblanche Nic S.; Boshoff. C.** (2004) The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management* 35(4):1-10
- Vinchur Andrew J.; Schippmann Jeffery S.; Switzer Fred S., Roth Clemson Philip L.** (1998) Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople. *Journal of Applied Psychology*. 83; 4: 586-597
- Wahiba B. K. & Zohra G.,** (2015). « La relation entre les interactions sociales au sein d'un magasin et la confiance envers ses services : Rôle médiateur de la valeur perçue de l'acte de magasinage ». *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*. Copyright IPCO-2015, pp.7-16.
- Widmier Scott** (2002) The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation. *Industrial Marketing Management* 31(7):609-615.