

**EMERGENCE DE NOUVEAUX TYPES DE "MAQUIS" A ABIDJAN EN COTE  
D'IVOIRE**

**EMERGENCE OF NEW TYPES OF " MAQUIS " IN ABIDJAN IN COTE  
D'IVOIRE**

**JEAN-MARC KOUADIO KOUAKOU**

Docteur en Sciences de gestion, Enseignant-chercheur, UFR Sciences  
Economiques et de Développement, Université Alassane Ouattara de  
Bouaké (Côte d'Ivoire)

[kouadio moaye@yahoo.fr](mailto:kouadio_moaye@yahoo.fr)

**Date de soumission : 06/02/2019**

**Date d'acceptation : 08/06/2019**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679497>**

**RESUME**

La nécessité pour les enseignes de distribution de se différencier de leurs concurrents en influençant la fidélité des consommateurs a érigé l’atmosphère perçue au point de vente en une variable stratégique. À travers cette recherche, nous essayons de démontrer que l’atmosphère perçue au point de vente peut constituer une stratégie de fidélisation des consommateurs dans les maquis (établissements de vente de boissons à consommer sur place). La recherche s’est réalisée selon une méthode mixte : d’abord, nous avons effectué une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs dans la commune de Yopougon (Abidjan). Ensuite, nous avons fait une étude quantitative en interrogeant à travers un questionnaire, 800 consommateurs dans les points de vente de boissons à consommer sur place à Abidjan (les dix communes de la ville) et nous avons terminé par des entretiens approfondis avec des consommateurs par rapport aux résultats obtenus.

Les résultats de cette recherche indiquent de façon générale que les dimensions ambiance (la musique diffusée intelligemment), cadre physique (la propreté du lieu, la qualité de l’air, l’impression de sécurité, l’aménagement, la décoration, la facilité de circulation) et sociale (l’accueil réservé, la serviabilité, la convivialité) de l’atmosphère perçue aux points de vente de boissons à consommer sur place (maquis) influencent positivement la fidélité du consommateur.

**MOTS CLES : Maquis, atmosphère perçue, fidélité du consommateur, étude qualitative et étude quantitative**

**Abstract**

The need for retail brands to differentiate themselves from their competitors by influencing consumer loyalty has elevated the perceived atmosphere at the point of sale into a strategic variable. Through this research, we try to demonstrate that the atmosphere perceived at the point of sale can constitute a strategy of consumer loyalty in the maquis (establishments selling drinks to consume on the spot). The research was conducted using a mixed method: firstly, we conducted a qualitative study through semi-structured interviews in the municipality of Yopougon (Abidjan). Then, we made a quantitative study by questioning through a questionnaire, 800 consumers in the outlets of drinks to consume on the spot in Abidjan (the ten communes of the city) and we ended with in-depth interviews with consumers by compared to the results obtained.

The results of this research indicate in a general way that the dimensions environment (the music diffused intelligently), physical frame (the cleanliness of the place, the quality of the air, the impression of security, the arrangement, the decoration, the facility circulation) and social (the reception, the helpfulness, the conviviality) of the atmosphere perceived at the points of sale of beverages to consume on the spot (maquis) positively influence the fidelity of the consumer.

**KEY WORDS: Maquis, perceived atmosphere, consumer loyalty, qualitative study and quantitative study**

### INTRODUCTION

La nécessité pour les enseignes de se différencier de leurs concurrents et de fidéliser les clients en leur offrant des conditions de shopping agréables a érigé l’atmosphère du point de vente en variable stratégique (Lunardo et al, 2012).

Ainsi, dans la distribution, l’atmosphère du point de vente est devenue une variable clé dans la perspective de différenciation de la concurrence (Basma et al, 2016). En effet, les distributeurs dans tous les domaines éprouvent des difficultés à faire face à la concurrence par le seul fait du mix-marketing, car ils présentent des offres uniformes tant au niveau des prix pratiqués que de la qualité des produits proposés. Par ailleurs, pour permettre au consommateur d’effectuer ses choix dans un contexte agréable, les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique du magasin en combinant différentes variables de l’environnement physique telles que la musique, les couleurs, le design, l’éclairage, les senteurs, etc. (Lemoine, 2003).

Selon ces auteurs, l’atmosphère perçue au point de vente a une influence sur le comportement d’achat du consommateur. Cette influence pourrait être utilisée comme stratégie de gestion permettant aux points de vente qui constituent des petites et moyennes entreprises (PME) d’accroître leur rentabilité. En effet, selon Anassé (2013), bien que ces PME tiennent une place importante dans les économies africaines car représentant plus de 98 % de l’univers des entreprises en Afrique, des dizaines de milliers de PME périclitent chaque année du fait de leur fragilité. Aussi, Anassé (2007), explique-t-il qu’en Côte d’Ivoire, la gestion actuelle des maquis (restaurants traditionnels) n’est pas toujours performante, ce qui entraîne très souvent leur disparition précoce. Cette disparition touche également les établissements de vente de boissons à consommer sur place.

Concernant les points de vente de boissons à consommer sur place appelés communément maquis en Côte d’Ivoire, Kouadio (2016), indique l’existence de difficultés dans ce secteur d’activité. En effet, selon lui, plusieurs établissements sont créés, mais beaucoup n’atteignent pas un an ou peut-être même six mois.

Cette étude pourrait donc contribuer à la résolution de ces difficultés par une bonne manipulation de l’atmosphère perçue dans ces points de vente.

Alors, la question centrale qui sous-tend cette recherche est la suivante : comment l’atmosphère perçue au point de vente de boissons à consommer sur place peut-elle influencer la fidélité du consommateur dans ce lieu ? L’objectif de cette recherche est de montrer que l’atmosphère perçue au point de vente peut constituer une stratégie de fidélisation des consommateurs dans les établissements de vente de boissons à consommer sur place à Abidjan.

Ce travail s’articule autour de quatre points. Il s’agira d’abord de définir le cadre conceptuel et théorique de la recherche, ensuite d’indiquer le modèle conceptuel et les hypothèses de l’étude, en outre de présenter la démarche méthodologique du travail et en fin de présenter les résultats.

## **1. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE LA RECHERCHE**

Dans cette partie, il s’agira d’abord de clarifier les principaux concepts de la recherche et ensuite d’indiquer les fondements théoriques de cette étude.

### **1.1. PRINCIPAUX CONCEPTS DE LA RECHERCHE**

Les principaux concepts de la recherche sont l’atmosphère du point de vente, la fidélité du consommateur et le point de vente de boissons à consommer sur place.

#### **1.1.1. ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE**

« D’un point de vue étymologique, le terme atmosphère provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c’est l’air qui entoure la sphère. Transposée au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l’atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère » (Daucé et Rieunier, 2002).

Au plan marketing, Kotler (1973-1974), a été l’un des premiers à utiliser l’atmosphère comme étant un outil marketing. En effet, il encourage les marketeurs à utiliser « l’espace esthétique » aussi habilement qu’ils le font avec le prix, la publicité et les relations publiques. Il continue en disant que « l’atmosphère correspond à l’effort engagé pour concevoir des environnements d’achats destinés à produire chez l’acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d’achat ».

Concernant cette recherche, nous avons retenu que l’atmosphère du point de vente est constituée de tous les éléments tangibles et intangibles mobilisés par le distributeur pour faire vivre une expérience inoubliable au consommateur afin de favoriser l’achat et le retour de celui-ci.

#### **1.1.2. FIDELITE DU CONSOMMATEUR**

Le concept de fidélité à une marque ou une enseigne est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing, vu l’omniprésence de la concurrence (Boyer et Nefzi, 2008).

Il est défini par Boyer et Nefzi (2008) comme une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne, et qui représente l’expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d’achat et de consommation.

Nous retenons pour cette étude que la fidélité du consommateur s’explique par sa volonté de fréquenter un point de vente de boissons de façon continue pour sa consommation sur place à la suite d’une expérience agréable vécue dans cet endroit.

### 1.1.3. PRINCIPAUX TYPES DE POINTS DE VENTE DE BOISSONS A CONSOMMER SUR PLACE A ABIDJAN

Dans cette recherche, nous appelons point de vente de boissons, les espaces qui ont pour activité principale, la vente de boissons à consommer généralement sur place. La vente de boisson à consommer sur place en Côte d’Ivoire se fait dans plusieurs types d’espaces selon Kouadio (2016). Ainsi, nous avons les **maquis**, les **bars**, les **caves**, et les **buvettes** qui constituent la population de ces points de vente.

### 1.2. FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

Au plan théorique, nous nous sommes basés sur les théories situationniste, empiriste et interactionniste telle que proposée par Mucchielli et cité par Filser (1994), pour permettre une bonne compréhension des résultats.

Concernant la théorie situationniste, il faut noter que selon ce courant, les comportements des consommateurs sont complètement déterminés par les influences extérieures à l’individu qui relèvent soit de contraintes matérielles (la disponibilité du produit dans le magasin fréquenté habituellement par le consommateur, ou encore ses ressources financières), soit de contraintes sociales normatives qui peuvent inciter l’individu à adopter des comportements qui seront valorisés par le groupe (achat d’une marque prestigieuse).

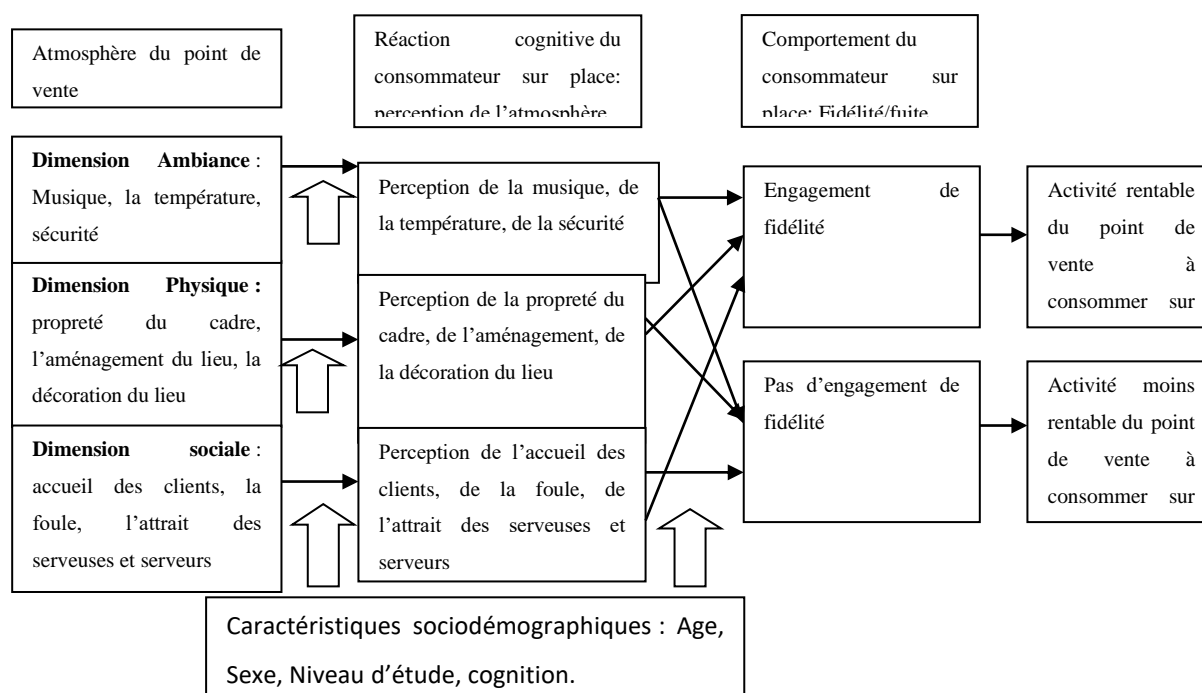
Ensuite, selon la théorie empiriste, l’individu serait façonné par les expériences qu’il vit et par l’influence de son milieu. En effet, ce courant permet d’expliquer aussi l’influence de l’atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur, car l’atmosphère du point de vente permet à celui-ci de vivre une expérience qui déterminera sa décision d’achat futur.

Pour la théorie interactionniste, la motivation de l’individu naît de la rencontre d’un sujet et d’un objet dont les caractéristiques entrent en interaction. Ainsi, le comportement d’un individu, à un instant donné, est le produit des forces en présence (négatives ou positives) dans son champ psychologique ; c’est-à-dire, son comportement est dû à la perception qu’il a de l’atmosphère du point de vente ou du contexte dans lequel il se trouve, donc dû à la confrontation entre son environnement et son état cognitif.

## 2. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

Notre travail a pour objet d’analyser l’influence de l’atmosphère perçue par le consommateur au un point de vente de boissons sur sa fidélité au sein d’un modèle explicatif présenté par la figure 1 suivante. Dans cette étude, la cognition du consommateur joue le rôle de médiateur entre la fidélité et les dimensions de l’atmosphère.

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : l'auteur

## 2.1. RELATIONS ENTRE DIMENSIONS DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR

### 2.1.1. DIMENSION AMBIANCE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR

A la lumière de la littérature, nous constatons que la dimension ambiance de l'atmosphère du point de vente est constituée de plusieurs variables à savoir les odeurs, les couleurs, les goûts et les musiques (Daucé et Rieunier, 2002). Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de la musique, la qualité de l'air, la perception de sécurité. Par ailleurs, selon Khedri (2009), les recherches menées en psychologie ont montré qu'il existe une relation entre le tempo de la musique et la stimulation des individus. Pour Michael (2002), la musique peut être un facteur important dans l'ensemble des éléments dont la distribution dispose pour attirer les clients dans le magasin et les amener à acheter, car une bonne musique au bon moment peut créer une impression pérenne et aider l'entreprise à bâtir une perception de marque très positive auprès des clients actuels et potentiels.

**H.1 :** la dimension ambiance de l'atmosphère perçue influence positivement la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons.

### **2.1.2. DIMENSION PHYSIQUE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR**

La dimension physique ou design de l’atmosphère du point de vente est constitué de plusieurs éléments (Daucé et Rieunier, 2002) que sont l’architecture intérieure, les couleurs, les décors, la propreté du lieu, la disposition des articles dans le magasin.

Pour Baker (2002), la dimension physique de l’atmosphère est l’ensemble des caractéristiques qui sont directement perçues par le consommateur. Concernant cette recherche, la propreté du cadre (lieu), l’aménagement de l’espace et la décoration du lieu sont considérés comme variables du facteur physique du point de vente de boissons pouvant influencer la fidélité du consommateur, car ces éléments sont très importants selon Kouadio (2016).

*H.2 : le cadre physique du point de vente de boissons (design) influence positivement la fidélité du consommateur.*

### **2.1.3. DIMENSION SOCIALE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR**

Les éléments qui composent la dimension sociale de l’atmosphère sont le personnel de vente (son style, son comportement, son vocabulaire), le style et la densité des autres clients (la foule) (Daucé et Rieunier, 2002). Pour ce travail, nous avons retenu l’accueil réservé aux consommateurs par le personnel du point de vente, la foule et l’attrait des serveuses et serveurs vu l’importance accordée par les consommateurs à ces variables dans notre étude exploratoire. En effet, selon Lemoine (2003), le degré d’optimisme déclaré par les clients lors de leurs venues dans un point de vente augmente avec la disponibilité du personnel, par contre, les clients éprouvent un état d’énervement, d’excitation et d’anxiété d’autant plus important que le personnel en contact leur apparaît comme non serviable et non disponible.

*H.3 : la dimension sociale de l’atmosphère perçue influence positivement la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons.*

## **3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

En vue de tester nos hypothèses empiriquement et développer des échelles de mesure conceptuelles, nous avons adopté une stratégie mixte. Cette stratégie comprend une phase exploratoire et une phase confirmatoire. La phase confirmatoire, à la lumière des résultats de la phase qualitative (Kouadio, 2016) s’est faite à travers une étude quantitative suivie d’entretiens approfondis avec des consommateurs.

### 3.1. CHOIX DU TERRAIN D’ETUDE

Cette étude a pour secteur la distribution précisément la vente de boissons à consommer sur place. En effet, la vente de boissons à consommer sur place en Côte d’Ivoire se fait dans plusieurs types de points de vente : les maquis, les bars, les caves, et les buvettes (Kouadio, 2016). La ville d’Abidjan a servi de cadre à l’étude. Elle concentre en effet, 75 % des points de vente de boissons à consommer sur place au niveau national (6538 sur un total de 8907) et 19,4 % de la population ivoirienne (RGPH, 2014).

### 3.2. MESURE DES CONSTRUITS

Nous avons généré des items à partir des échelles existantes de la littérature (Donavan et Rossiter, 1982 ; Cacioppo et Petty, 1982 ; Baker et al. 2002) et de verbatim issus de l’étude qualitative (la diffusion de musique tradi-moderne (musique faite à l’aide d’instruments traditionnels et modernes), la présence de nourriture, l’impression de sécurité, la propreté du cadre, l’attrait du personnel, l’affluence). A la suite des entretiens, des items propres au langage de la distribution de boissons ont été générés puis complétés par d’autres, tirés de la littérature pour être en harmonie avec le contexte de la vente de boissons.

La mesure de la perception de l’atmosphère du point de vente s’est faite en trois dimensions : dimension ambiance (6 items), dimension cadre physique (4 items) et dimension sociale (5 items). Ces dimensions ont été adaptées de l’échelle de mesure de Baker et al. (2002) et font aussi référence aux entretiens semi-directifs de l’étude exploratoire.

Pour évaluer le besoin de cognition, nous avons utilisé en référence à Renata (2009), la version réduite de l’échelle de Cacioppo et Petty (1982). Cette échelle est formée de 18 items.

Pour mesurer la fidélité du consommateur face à l’atmosphère du point de vente de boissons à consommer sur place, nous avons utilisé une échelle (3 items) adaptée de Donavan et Rossiter (1982). Les échelles utilisées sont toutes de types Likert à 5 échelons allant de pas du tout d’accord à tout à fait d’accord avec un point neutre au milieu.

### 3.3. COLLECTE DES DONNEES

Une première collecte de données a été effectuée avec 20 consommateurs dans les points de vente pour s’assurer de la bonne compréhension des items par les répondants. Suite à ce pré-test, des modifications, des réajustements ont été apportés quant à la formulation des questions. Ensuite, une deuxième collecte a été réalisée auprès de 800 consommateurs dans les



points de vente (bars, buvettes, caves, maquis) dans les 10 communes de la ville d’Abidjan pendant 3 mois. Des entretiens approfondis ont été réalisés des consommateurs à la suite des résultats obtenus en vue de leur explication. Ces consommateurs au nombre de dix sont désignés par CST.1, CST.2,... CST10.

#### **4. RESULTATS EXPLIQUANT L’EMERGENCE DE NOUVEAUX TYPES DE MAQUIS (POINTS DE VENTE DE BOISSONS) ET CONCLUSION**

Dans cette partie, nous avons indiqué d’abord les types de points de vente de boissons avec leur définition selon les enquêtés et l’influence de l’atmosphère perçue sur la fidélité dans ces points de vente, ensuite mis en évidence l’émergence de nouveaux types de points de vente à travers les analyses avant de conclure.

##### **4.1. TYPES DE POINTS DE VENTE DE BOISSONS A CONSOMMER SUR PLACE**

L’activité de vente de boissons à consommer sur place à Abidjan en Côte d’Ivoire se déroule dans quatre types de points de vente : les bars, les buvettes, les caves et les maquis.

##### **4.1.1. DEFINITION DES TYPES DE POINTS DE VENTE SELON LES ENQUETES**

Les différents types de points de vente ont fait l’objet de définition par les consommateurs enquêtés. Ces définitions sont exprimées par le degré d’accord ou de désaccord avec les propositions de définitions issues de l’étude qualitative.

Concernant le maquis, plusieurs définitions ont été données. Selon les enquêtés, le maquis est :

- un lieu (endroit) de retrouvailles avec les amis et connaissances, 88,6 % des consommateurs enquêtés ont affirmé être d’accord avec cette proposition ;
- un lieu (endroit) où l’on vient boire et manger quelque chose, cette proposition de définition a rencontré 90,5 % d’avis favorable des enquêtés ;
- un lieu (endroit) où l’on vient s’amuser, se distraire lorsqu’on s’ennuie, 90,2 % des enquêtés sont d’accord avec cette définition ;
- un lieu (endroit) de réflexion sur des sujets importants (politiques, affaires...), 64,4 % des consommateurs sont d’accord avec cette proposition contre 35,6 % qui ont marqué leur désaccord ;
- un lieu (endroit) de repos, de relaxation après le travail, cette définition a rencontré l’accord de 74,4 % des consommateurs ;

- un lieu (endroit) pour se faire de nouvelles connaissances, 76,1 % des enquêtés ont marqué leur accord avec cette définition ;

- un lieu (endroit) de rencontre d'un (e) partenaire sexuel (le) occasionnel (le) (femme ou homme), 84,2 % des consommateurs sont favorables à cette proposition.

Ensuite, pour le bar, les mêmes propositions de définitions ont été faites aux consommateurs enquêtés. Selon eux, le bar est :

- un lieu (endroit) de retrouvailles avec les amis et connaissances, 54 % des consommateurs enquêtés ont affirmé être d'accord avec cette proposition, mais cette proposition est contrastée par 46 % des enquêtés qui ont marqué leur désaccord avec celle-ci ;

- un lieu (endroit) où l'on vient s'amuser, se distraire lorsqu'on s'ennuie, 86,5 % des enquêtés sont d'accord avec cette définition du bar ;

- un lieu (endroit) pour se faire de nouvelles connaissances, 69,3 % des enquêtés ont marqué leur accord avec cette définition ;

- un lieu (endroit) de rencontre d'un (e) partenaire sexuel (le) occasionnel (le) (femme ou homme), 82 % des consommateurs sont d'accord à cette proposition.

En outre, les enquêtés ont marqué leur accord ou désaccord pour les mêmes propositions en ce qui concerne la cave. Ainsi, pour les enquêtés, une cave est :

- un lieu (endroit) de retrouvailles avec les amis et connaissances, 87,7 % des consommateurs enquêtés ont affirmé être d'accord avec cette proposition ;

- un lieu (endroit) où l'on vient boire et manger quelque chose. Cette proposition de définition a rencontré 80,8 % d'avis favorables des enquêtés ;

- un lieu (endroit) où l'on vient s'amuser, se distraire lorsqu'on s'ennuie, 85,8 % des enquêtés sont d'accord avec cette définition ;

- un lieu (endroit) de réflexion sur des sujets importants (politiques, affaires...), 72,9 % des enquêtés sont d'accord avec cette proposition contre 27,1 % qui ont marqué leur désaccord ;

- un lieu (endroit) de repos, de relaxation après le travail, cette définition a rencontré l'accord de 74,2 % des consommateurs ;

- un lieu (endroit) pour se faire de nouvelles connaissances, 76,1 % des enquêtés ont marqué leur accord avec cette définition ;

- un lieu (endroit) de rencontre d'un (e) partenaire sexuel (le) occasionnel (le) (femme ou homme), 77,1 % des consommateurs sont favorables à cette proposition.

Enfin, les consommateurs ont donné leur avis concernant la buvette par rapport aux différentes propositions qui leur ont été faites. Ainsi, ils définissent la buvette comme :

- un lieu (endroit) de retrouvailles avec les amis et connaissances, 85,6 % des consommateurs enquêtés ont affirmé être d'accord avec cette proposition ;
- un lieu (endroit) où l'on vient boire et manger quelque chose. Cette proposition de définition a rencontré 85,2 % d'avis favorables des enquêtés ;
- un lieu (endroit) où l'on vient s'amuser, se distraire lorsqu'on s'ennuie, 68,6 % des enquêtés sont d'accord avec cette définition ;
- un lieu (endroit) de réflexion sur des sujets importants (politiques, affaires...), 75,7 % des sont d'accord avec cette proposition ;
- un lieu (endroit) de repos, de relaxation après le travail, cette définition a rencontré l'accord de 73,6 % des consommateurs ;
- un lieu (endroit) pour se faire de nouvelles connaissances, 74,7 % des enquêtés ont marqué leur accord avec cette définition ;
- un lieu (endroit) de rencontre d'un (e) partenaire sexuel (le) occasionnel (le) (femme ou homme), 78,5 % des consommateurs sont favorables à cette proposition.

Le constat qui se dégage de toutes ces définitions des types de points de vente de boissons à consommer sur place est que les consommateurs définissent relativement de la même manière le maquis, la buvette et la cave. Par contre, le bar a une perception différente des trois autres types. Ainsi, une large majorité des enquêtés est d'accord avec les définitions proposées pour le maquis, la cave et la buvette sauf pour le bar où les enquêtés ne sont pas d'accord avec toutes les propositions.

Dans ces types de points de vente, règne une atmosphère dont la perception peut influencer le comportement d'achat du consommateur. Cette atmosphère comprend plusieurs composantes comme présentées au point suivant.

### **4.1.2. INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE PERÇUE SUR LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR DANS LES POINTS DE VENTE DE BOISSONS**

Pour vérifier les relations d'influence entre les facteurs de l'atmosphère perçue aux points de vente de boissons, nous avons fait respectivement plusieurs analyses à savoir des analyses statistiques uni-variées, bi-variées et multi-variées et une analyse économétrique à équations structurelles. Cette dernière analyse a permis de mettre en évidence notre modèle conceptuel.

L'estimation de ce modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés par la méthode du maximum de vraisemblance (ML) sont présentées dans le tableau 2 suivant.

**Tableau 2 : Estimation de modèle d'équations structurelles**

Structural equation model					
Log likelihood = -5918.6491					
	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	95% Conf Interval
<b>besoin_cognition</b>	<b>Besoin de cognition</b>				
Ambiance	<b>-.0654839</b>	.0157295	-4.16	<b>0.000</b>	-.096313 -.0346547
Cadre_phys	-.0841131	.0525294	-1.60	0.109	-.1870688 .0188426
Sociale	.0836563	.0618227	1.35	0.176	-.0375139 .2048264
<b>Âge</b>	-.0168782	.0268014	-0.63	0.529	-.0694081 .0356516
Sexe	<b>-.3788973</b>	.0695624	-5.45	<b>0.000</b>	-.5152371 -.2425575
Sect_act	-.0249236	.0243548	-1.02	0.306	-.072658 .0228109
Niv_etude	<b>.2207483</b>	.0306043	7.21	<b>0.000</b>	.1607651 .2807316
Cons	3.201311	.3571023	8.96	0.000	2.501403 3.901219
<b>Fidélité</b>	<b>Fidélité du consommateur</b>				
besoin_cognition	<b>-.0981913</b>	.0170116	-5.77	<b>0.000</b>	-.1315333 -.0648493
Ambiance	<b>.158222</b>	.007603	20.81	<b>0.000</b>	.1433204 .1731235
Cadre_phys	<b>.6395261</b>	.0251573	25.42	<b>0.000</b>	.5902188 .6888335
Sociale	<b>.1816013</b>	.0295943	6.14	<b>0.000</b>	.1235975 .239605
<b>Âge</b>	<b>-.0319685</b>	.0128181	-2.49	<b>0.013</b>	-.0570916 -.0068454
Sexe	-.0138802	.0338796	-0.41	0.682	-.0802829 .0525225
Sect_act	-.016386	.0116528	-1.41	0.160	-.039225 .006453
Niv_etude	<b>.0461859</b>	.0151074	3.06	<b>0.002</b>	.016576 .0757958
Cons	.3954503	.1792205	2.21	0.027	.0441846 .7467159
	$\chi^2$	ER	SRMR	RMSEA	
Valeur	0,00	0	0,000	0,000	
P_value	.			<= 0.05	

**Source :** Nos traitements sur STATA

Cette estimation nous a permis de faire la représentation suivante :

**Fid\_cons** = 0.3954503 + (-0.0981913) Besoin\_cogn + 0.158222 Ambiance + 0.6395261Cadre\_phys + 0.1816013 Sociale + 0.0461859Niv\_etude + (-0.0138802) Sexe + (-0.016386) Sect\_act + (-0.0319685) Âge (1)

**Besoin\_cogn** = 3.201311 + (-0.0654839) Ambiance + (-0.0841131) Cadre\_phys + 0.0836563 Sociale + 0.2207483Niv\_etude + (-0.3788973) Sexe + (-0.0249236) Sect\_act + (-0.0168782) Âge (2)

À la lumière de ce modèle, nous avons constaté l’existence de relations entre la fidélité du consommateur et l’atmosphère perçue dans un point de vente de boissons. Ainsi, nous présentons successivement l’influence des dimensions ambiance, cadre physique et sociale de l’atmosphère perçue sur la fidélité du consommateur dans un point de vente de boissons.

✓ **Influence de la dimension ambiance de l’atmosphère perçue sur la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons**

La musique a été retenue comme indicateur de la dimension ambiance de l’atmosphère perçue au point de vente de boissons dans le modèle à équations structurelles. Selon le modèle, il existe une relation entre la dimension ambiance de l’atmosphère perçue et la fidélité du consommateur au point de vente de boissons. Cette perception de l’atmosphère du point de vente influence de manière positive et significative la fidélité du consommateur au seuil de 5 %. Ainsi, la musique diffusée dans les points de vente de boissons à Abidjan en Côte d’Ivoire constitue un déterminant de la fidélité du consommateur. Ce résultat corrobore ceux rapportés par Sibénil (1994), Khedri (2009), Lemoine (2003) et Michael M. (2002) qui ont constaté que la diffusion de la musique influence positivement le comportement d’achat du consommateur dans un point de vente.

✓ **Influence de la dimension cadre physique de l’atmosphère du point de vente de boissons (design) sur la fidélité du consommateur**

Les indicateurs retenus dans le modèle pour mesurer la dimension cadre physique de l’atmosphère font allusion à la qualité de l’air, à l’impression de sécurité dans ces lieux, à la décoration, à la propreté, à l’aménagement et à la facilité de circulation dans ces endroits. Le modèle révèle l’existence d’une relation entre la dimension design de l’atmosphère perçue au point de vente et la fidélité du consommateur. Cette relation influence de manière positive et très significativement au seuil de 5 % le comportement de fidélité du consommateur dans les points de vente de boissons à Abidjan. Bien que les éléments constitutifs de la dimension cadre physique diffèrent un peu avec ceux des travaux précédents, nos résultats sont identiques avec les résultats d’Anassé (2007), Lemoine (2003), Renata (2009)). De façon générale, selon ces auteurs, la dimension cadre physique (design) influence positivement le comportement d’achat du consommateur.

✓ **Influence de la dimension sociale de l’atmosphère perçue sur la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons**

Pour la dimension sociale de l’atmosphère perçue au point de vente de boissons, les indicateurs accueil, convivialité et serviabilité du personnel ont été retenus pour faire le modèle. Il ressort qu’il existe une relation entre la dimension sociale de l’atmosphère perçue au point de vente de

boissons et la fidélité du consommateur. Ainsi, selon le modèle, la dimension sociale influence positivement et de façon significative au seuil de 5 % le comportement de fidélité du consommateur. Ceci indique que la dimension sociale de l’atmosphère perçue du point de vente de boissons constitue un déterminant important de la fidélité du consommateur. Ce résultat rejoint ceux de Lemoine (2003) et D’Astous (2000). Pour ces chercheurs, la dimension sociale de l’atmosphère perçue au point de vente est un élément très important pouvant déterminer le comportement d’achat du consommateur.

#### **4.2. EMERGENCE DE NOUVEAUX TYPES DE POINTS DE VENTE DE BOISSONS AXES SUR L’ATMOSPHERE PERÇUE**

Dans cette recherche, l’atmosphère perçue aux points de vente de boissons est constituée de trois dimensions à savoir les dimensions ambiance, cadre physique et sociale. Les résultats indiquent que chacune de ces dimensions influence la fidélité du consommateur. Ainsi, les points de vente de boissons devraient prendre en compte l’atmosphère perçue par le consommateur.

##### **4.2.1. POINT DE VENTE DE BOISSONS EN FONCTION DE LA DIMENSION AMBIANCE DE L’ATMOSPHERE PERÇUE**

La musique a été retenue comme indicateur principal de la dimension ambiance de l’atmosphère perçue aux points de vente de boissons dans le modèle à équations structurelles. Selon le modèle de recherche, il existe une relation entre la dimension ambiance de l’atmosphère perçue et la fidélité du consommateur aux points de vente de boissons. Cette perception de l’atmosphère du point de vente influence de manière positive et significative la fidélité du consommateur. Ainsi, la musique diffusée dans les points de vente de boissons à Abidjan en Côte d’Ivoire constitue un déterminant de la fidélité du consommateur. Selon les consommateurs, la diffusion de la musique, principale composante de la dimension ambiance de l’atmosphère influence favorablement la fidélité de la clientèle dans un point de vente de boissons lorsque cette musique est diffusée de façon intelligente pour permettre aux consommateurs de s’entendre parler et passer de bons moments : « ... lorsqu’on joue de la bonne musique, s’il y a une bonne sélection jouée en fond sonore, cela ne me pose pas de problème... » (CST.5) ; « ... oui la musique peut influencer positivement la fidélité des clients si c’est pas trop fort et si ça gêne pas les gens et si le gérant joue la musique que les clients aiment... » (CST.6) ; « ... vous savez, la musique dans un maquis ou bar n’est pas toujours vue de la même façon parce que si on a envie de s’amuser, là on préfère les endroits où il y a de la bonne musique...mais si on veut échanger sur des situations importantes entre amis, on préfère les coins calmes... » (CST.8) ; « ... en venant au

*bar, on s’attend à la musique jouée à un volume fort, mais s’agissant des maquis et autres, l’ambiance doit nous permettre de causer tranquillement sinon je ne reviendrai pas demain... »* (CST.4) ; etc.

Ce résultat va dans le sens des résultats de travaux d’autres chercheurs en l’occurrence Sibéril (1994), Khedri (2009), Lemoine (2003), Michael M. (2002). Selon eux, la musique influence positivement le comportement d’achat du consommateur dans un point de vente comme le stipule la théorie selon laquelle la dimension ambiance influence positivement le comportement d’achat du consommateur.

En effet, Sibéril (1994), a montré dans son étude que la diffusion d’une musique d’ambiance a une influence sur le plaisir ressenti par le consommateur à l’égard de celle-ci. Par ailleurs, selon Khedri (2009), les recherches menées en psychologie ont montré qu’il existe une relation entre le tempo de la musique et la stimulation des individus.

Ensuite, Lemoine (2003), confirme l’influence positive qu’exercent les facteurs d’ambiance en l’occurrence la musique de fond et l’acoustique sur le degré du plaisir ressenti par l’individu et sur son niveau de stimulation. En effet, un consommateur se déclare plus heureux, plus satisfait, plus gai et plus optimiste lorsqu’il juge la musique de fond plaisante que lorsqu’il l’évalue de manière négative, et que l’humeur du consommateur peut être également influencée par la diffusion d’une musique d’ambiance.

Pour Michael (2002), la musique peut être un facteur important dans l’ensemble des éléments dont la distribution dispose pour attirer les clients dans le magasin et les pousser à acheter, car une bonne musique au bon moment peut créer une impression pérenne et aider l’entreprise à bâtir une perception de marque très positive auprès des clients actuels et potentiels.

Mais pour Lunardo et al. (2012), l’utilisation de facteurs d’ambiance n’est pas toujours positivement perçue par les consommateurs, ce qui doit alerter les distributeurs persuadés que leur déploiement entraîne l’adhésion. Cela indique une relativité de l’influence de la dimension ambiance (musique) de l’atmosphère perçue : *« ... vous savez, la musique dans un maquis ou bar n’est pas toujours vue de la même façon parce que si on a envie de s’amuser, là on préfère les endroits où il y a de la bonne musique... mais si on veut échanger sur des situations importantes entre amis, on préfère les coins calmes... »* (CST.8) ; *« ... oui la musique peut influencer négativement la motivation à réfléchir des consommateurs si ils sont venus pour s’entretenir sur un sujet important parce qu’il est difficile de se retrouver à la maison aujourd’hui...et cela peut les*

*décourager à revenir la prochaine fois... mais la musique si elle est jouée en fond sonore, ça permet aussi de se distraire...» (CST.9)...*

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons affirmer que l’hypothèse 1 selon laquelle la dimension ambiance de l’atmosphère perçue influence positivement la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons à consommer sur place est confirmée. Mais cette confirmation est relative.

Ainsi, les promoteurs des points de vente de boissons à consommer sur place doivent manipuler avec précaution la musique pour ne pas transformer cette source de fidélisation en un élément d’irritation des consommateurs.

### **4.2.2. POINT DE VENTE DE BOISSONS EN FONCTION DE LA DIMENSION CADRE PHYSIQUE DE L’ATMOSPHERE PERÇUE**

Les indicateurs retenus dans le modèle pour mesurer la dimension cadre physique de l’atmosphère dans cette recherche font allusion à la qualité de l’air, à l’impression de sécurité dans ces lieux, à la décoration, à la propreté des lieux, à l’aménagement et à la facilité de circulation dans ces endroits. Le modèle révèle l’existence d’une relation entre la dimension design de l’atmosphère perçue aux points de vente et la fidélité du consommateur et cette relation influence de manière positive et très significativement le comportement de fidélité du consommateur dans les points de vente de boissons à Abidjan.

Pour les consommateurs, le cadre physique de l’atmosphère du point de vente dans le contexte des débits de boissons est très important, car la santé en dépend. Il est donc important que ce cadre soit hygiénique pour encourager le retour du consommateur sinon c’est l’effet contraire qui risque de se produire. Ainsi, ils estiment que la propreté dans ces lieux, la qualité de l’air, la sécurité si possible permettent de préserver la santé et que ce sont des éléments très importants qui déterminent leur décision de fidélité : *« ...lorsque l’on vient dans ces endroits, c’est pour se faire plaisir, mais si on doit être confronté aux souris, aux cafards, aux mouches, aux mauvaises odeurs des toilettes, je pense que cela ne peut pas encourager de revenir...lorsque l’endroit est propre même si les boissons sont un peu plus chères c’est mieux... » (CST.4) ; « ... On demande aux gérants de maquis et autres de faire l’effort pour avoir un cadre bien propre surtout dans les toilettes et de réserver un bon accueil aux clients parce que ces éléments sont vraiment importants et peuvent influencer sur l’intention de vouloir revenir dans le même coin... » (CST.8) ; « ... Côté environnement, s’il y a des odeurs je viens plus là donc il faut que le coin*



*soit propre... les jeunes filles (serveuses) doivent recevoir les clients avec respect et cela fera marcher leurs affaires... » (CST.5) ;« lorsque que le cadre est bien aménagé, bien propre où y a pas trop de cafards, de souris, de mouches... c’est un élément très important qui peut encourager le client à revenir... » (CST.7) ; «... Mais lorsque le coin est bien propre, bien présentable, ça donne envie aux gens de revenir consommer dans un bon cadre ... » (CST.6) ;« ... la propreté du cadre est aussi importante surtout dans les toilettes pour éviter les infections parce qu’on ne peut pas venir se faire plaisir et retourner avec des maladies... » (CST.10)...*

Bien que les éléments constitutifs de la dimension cadre physique dans le contexte des points de vente de boissons diffèrent un peu avec ceux des travaux précédents, nos résultats sont relativement identiques avec les résultats des travaux précédents réalisés dans le domaine du marketing (Anassé, 2007), Lemoine (2003), Renata (2009)). De façon générale, selon ces auteurs, la dimension cadre physique (design) influence positivement le comportement d’achat du consommateur.

En effet, pour Anassé (2007), la propreté et l’hygiène en plus du mets proposé sont les éléments les plus importants qui guident le comportement des consommateurs dans le choix des maquis. Renata (2009), ajoute que la dimension design influence le comportement du consommateur en expliquant que le design a une influence sur l’intention de fréquentation, mais, cette influence n’est pas toujours directe, elle est souvent médiatisée. Ainsi, les consommateurs ont davantage envie de fréquenter le magasin lorsqu’ils perçoivent que les produits sont bien rangés sur les rayons.

En plus, Lemoine (2003), explique que les clients se déclarent heureux et contents lorsque la taille du magasin est jugée agréable, le déplacement aisé et l’accès aux produits facile. Il ajoute aussi que la satisfaction éprouvée par le consommateur à l’intérieur du point de vente est reliée prioritairement au design de l’environnement, notamment à travers l’effet combiné de la taille, de l’agencement et de l’accès aux produits. Par contre, il explique que le temps passé dans le point de vente est d’autant plus élevé que les clients trouvent l’accès aux produits difficile et le déplacement dans le magasin peu aisé, ce qui peut influencer négativement l’intention de retour du client.

Tous ces résultats montrent l’importance que les distributeurs doivent accorder à la variable cadre physique de l’atmosphère du point de vente et très particulièrement dans le contexte des points de vente de boissons pour mieux conserver la clientèle. En effet, une négligence des

éléments de la dimension cadre physique de l’atmosphère perçue à savoir la qualité de l’air, l’impression de sécurité dans ces lieux, la décoration, la propreté des lieux, l’aménagement et la facilité de circulation dans ces endroits peut entraîner une fuite de ces points de vente de la part des consommateurs, ce qui aura un impact négatif sur la rentabilité de l’activité.

Par conséquent, nous pouvons conclure que l’hypothèse 2 qui affirme que la dimension cadre physique de l’atmosphère perçue au point de vente de boissons (design) influence positivement la fidélité du consommateur est confirmée.

#### **4.2.3. POINT DE VENTE DE BOISSONS EN FONCTION DE LA DIMENSION SOCIALE DE L’ATMOSPHERE PERÇUE**

Pour la dimension sociale de l’atmosphère perçue au point de vente de boissons, l’indicateur accueil réservé par le personnel c’est-à-dire la convivialité, la disponibilité et la serviabilité du personnel a été retenu pour faire le modèle. Il ressort qu’il existe une relation entre la dimension sociale de l’atmosphère perçue aux points de vente de boissons et la fidélité du consommateur. Ainsi, selon le modèle, la dimension sociale influence positivement et de façon significative le comportement de fidélité du consommateur. Ceci indique que la dimension sociale de l’atmosphère du point de vente de boissons constitue un déterminant important de la fidélité du consommateur.

Pour expliquer cette influence de la dimension sociale de l’atmosphère perçue au point de vente de boissons, les consommateurs estiment que l’accueil, la disponibilité et la serviabilité des serveuses et serveurs ainsi que la convivialité qui règne dans le lieu sont importants, car il ne s’agit pas d’un libre-service dans ces lieux : « ... lorsque tu viens t’asseoir dans un maquis et tu dois passer plus de cinq minutes avant qu’on te présente un simple verre, tu peux être tenté de partir ailleurs...aussi lorsque les serveuses parlent mal aux clients ou bien font tout pour ne pas donner la monnaie exacte du client, ça ne donne pas envie de revenir...il y a aussi la disponibilité de la boisson demandée, car souvent tout ce que tu demandes, on dit c’est pas disponible et on t’oblige à boire ce que tu ne veux pas... » (CST.3) ; « ... quand on t’accueille bien dans un endroit et que le coin est propre, mais ça te donne envie de revenir et même donner un pourboire aux serveuses pour leur serviabilité... nous avons des problèmes pour nous loger et donc recevoir des amis à la maison est difficile, car la maison est petite, les enfants et madame sont là, vaut mieux se retrouver au maquis et pour cela, il faut un bon accueil... » (CST.1) ; « ... L’accueil dans un maquis ou un bar est très important aussi parce que lorsqu’on me manque de respect dans un maquis, je ne reviens plus ou bien je fais changer cette personne... » (CST.9) ; « ... l’accueil dans un maquis

*est vraiment très important, car c’est ça qui fait le maquis ou le bar... » (CST.10) ;« ... On demande aux gérants de maquis et autres de faire l’effort pour avoir un cadre bien propre surtout dans les toilettes et de réserver un bon accueil aux clients parce que ces éléments sont vraiment importants et peuvent influencer sur l’intention de vouloir revenir dans le même coin... » (CST.8) ;*

Ainsi, pour les consommateurs, les points de vente de boissons à consommer sur place étant des endroits où le service n’est pas libre, lorsque le personnel dans ces lieux est accueillant et serviable, cela permet aux consommateurs d’avoir une bonne expérience et d’envisager un retour nécessaire pour la rentabilité du point de vente.

Ce résultat rejoint ceux de Lemoine (2003), et D’Astous (2000). Pour ces chercheurs, la dimension sociale de l’atmosphère perçue aux points de vente est un élément très important pouvant déterminer le comportement d’achat du consommateur.

En effet, l’influence positive du facteur social de l’atmosphère du point de vente s’explique avec Lemoine (2003), qui indique que le degré d’optimisme déclaré par les clients lors de leurs venues dans un point de vente augmente avec la disponibilité du personnel, par contre, les clients éprouvent un état d’énervement, d’excitation et d’anxiété d’autant plus important que le personnel en contact leur apparaît comme non serviable et non disponible. Ceci vérifie l’importance accordée par les consommateurs au facteur personnel de la dimension sociale de l’atmosphère perçue dans les points de vente de boissons à consommer sur place.

D’Astous (2000), pour sa part, souligne dans sa recherche qu’une des sources prépondérantes d’irritation des consommateurs est liée à la foule. En effet, le consommateur peut être irrité par la foule, les enfants turbulents aux alentours et le personnel de vente à travers la déception, l’indifférence, la pression à l’achat, l’attitude négative, l’absence d’écoute, et l’indisponibilité du personnel.

Toutes ces explications montrent l’importance que les consommateurs accordent à la dimension sociale de l’atmosphère du point de vente. Ainsi, nous pouvons dire que l’hypothèse 3 selon laquelle la dimension sociale de l’atmosphère perçue influence positivement la fidélité du consommateur à un point de vente de boissons à consommer sur place est confirmée.

Les promoteurs des points de vente de boissons devraient accorder beaucoup d’importance aux éléments de la dimension sociale pour une bonne rentabilité de ces établissements.

Nous constatons que les différentes dimensions de l’atmosphère perçue aux points de vente de boissons influencent la fidélité du consommateur à l’instar des précédentes recherches. Ces résultats devraient amener les promoteurs et les propriétaires de ces établissements à axer leur

politique de fidélisation sur les éléments des différentes dimensions de l’atmosphère perçue dans ces endroits.

### CONCLUSION

Cette étude a mis en évidence l’existence d’une corrélation entre l’atmosphère qui règne au point de vente de boissons à consommer sur place et la fidélité du consommateur qui fréquente ce lieu. En effet, nous retenons que :

- La dimension ambiance de l’atmosphère du point de vente de boissons à consommer sur place (la diffusion de la musique) influence positivement la fidélité du client, lorsque cette musique est diffusée avec un volume raisonnable pour ne pas être assimilée à du bruit ;
- La dimension cadre physique de l’atmosphère du point de vente de boissons à consommer sur place (la propreté du lieu, la qualité de l’air, l’impression de sécurité, l’aménagement, la décoration, la facilité de circulation) influence positivement la fidélité du consommateur, car elle constitue une source de santé ;
- La dimension sociale de l’atmosphère du point de vente de boissons à consommer sur place (l’accueil, la serviabilité, la convivialité) influence de façon significative et positivement la fidélité du client, car les consommateurs estiment que la disponibilité et la serviabilité du personnel leur permettent de passer un bon moment dans ces lieux.

A la lumière des résultats de cette recherche, les distributeurs dans ce secteur d’activité devraient se baser sur les résultats présentés pour développer de nouveaux types de points de vente de boissons à consommer sur place en vue d’une meilleure fidélisation de la clientèle.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANASSE A. (2013),** "Arbitrage homogénéité/taille des segments : proposition d'une approche pour les PME africaines1." *Management international* 172 : 123–134.
- ANASSE A. A. A. (2007),** stratégie de marketing concentrée : une voie de développement des restaurants traditionnels (ou maquis) en Côte d'Ivoire, *Revue du CAMES - Nouvelle Série B. Vol. 008 N° 1-2007 (1<sup>er</sup> Semestre)*
- BAKER J., PARASURMAN A., GREWAL D. ET VOSS G.B. (2002),** The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, pp. 120-141
- BASMA B. A., KAOUTHER G. ET RYM K. (2016),** Perception de l'atmosphère du point de vente dans la distribution sélective, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, Vol. (6).
- BOYER A., NEFZI A. (2008),** « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité », *La Revue des Sciences de Gestion* 6/ (n° 234), p. 37-48.
- CACIOPPO J.T. ET PETTY R.E. (1982),** The need for cognition, *Journal of personality and social psychology*, 42, 1, 116-131.
- D'ASTOUS A. (2000),** "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, 49, 149-156
- DAUCE B. ET RIEUNIE S. (2002),** Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°4/2002
- DONOVAN R.J. ET ROSSITER J.R. (1982),** Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-58.
- FILSER M. (1994),** Le comportement du consommateur, *Coll Précis de gestion*, Paris, Dalloz, 426 p.
- KHEDRI M. (2009),** Les sources d'émotions positives et négatives au cours d'une expérience de magasinage sont-elles différentes ou simplement opposées ? 8<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing 16,17 janvier 2009 Paris
- KOTLER P. (1973-1974),** Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp.48.64.
- KOUADIO K. J-M (2016),** Décision d'achat et influence de l'atmosphère perçue dans un espace de distribution de boisson : une étude exploratoire, *Cahiers Ivoiriens de Recherche Economique et Sociale*, n° 1, p. 51-70.
- LEMOINE J-F. (2003),** Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-98.

**LUNARDO R. ET AL. (2012)**, « Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente », Management & Avenir, n° 55, p.58-78.

**MICHAEL M. (2002)**, l'influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et du point de vente : une approche anglo-saxonne. Revue Française du Marketing - N° 188 - 2002/3

**RENATA F. DE S. (2009)**, l'impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat unitaire : le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France - Grenoble 2.

**SIBERIL P. (1994)**, L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.