

**INFLUENCE DES FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR LE
COMPORTEMENT VOLATILE DE LA CLIENTELE DE LA TPE
ARTISANALE DE LA COIFFURE**

**INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE
VOLATILE BEHAVIOR OF VERY SMALL HAIRDRESSING
ENTERPRISE**

Thierry Mahougnon ADANKANHOUNDE

Enseignant chercheur

Ecole Normale supérieure de l'enseignement Technique de Lokossa

Université des sciences technologie Ingénierie et Mathématique d'Abomey

Email : desboiset@yahoo.fr

Timothée Codjo TOGBE

Enseignant chercheur

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines Université.

Université d'Abomey-Calavi

Email : Codjo1981@yahoo.fr

Résumé

Depuis des décennies, la gestion des clients est au cœur de tous les débats de toutes les entreprises. Les plaintes liées aux pertes de clients sont aujourd'hui plus fréquentes. Cette situation est-elle toujours la conséquence d'une insatisfaction de la clientèle ou découle-t-elle parfois des facteurs sociodémographiques ? Dans une perspective holistique, il serait intéressant de tenir également compte des variables sociodémographiques qui sous-tendent la volatilité des clients. L'approche méthodologique de la présente investigation repose sur les méthodes quantitatives de recherche en sciences sociale. De l'analyse des résultats, il ressort que la demande de service de la coiffure est très renouvelée. Tout le monde a recourt à ce service plusieurs fois au cours d'une année. Ils révèlent également que le sexe, l'âge, la zone de résidence et le niveau d'instruction influencent le comportement de volatilité de la clientèle dans ce secteur d'activité.

Mots clés : volatilité, variables sociodémographiques, TPE artisanale, coiffure.

Abstract

For decades, customer management has been at the heart of all business debates. Complaints related to loss of customers are more frequent in Benin. Is this always the result of customer dissatisfaction or is it sometimes due to socio-demographic factors? Several studies have focused on the management of clients by companies and have identified tools and programs to retain them. But to be interested only in the tools that can satisfy or retain the clientele would be to adopt a rather reductive look. From a holistic perspective, it would be interesting to also take into account the sociodemographic variables underlying client volatility. The methodological approach of this investigation is based on quantitative research methods in the social sciences. From the analysis of the results, it appears that the demand for hairdressing service is very renewed. Everybody has used this service several times over the course of a year. The results also reveal that gender, age, area of residence and level of education influence the volatility behavior of the clientele in this sector of activity.

Keywords: Volatility, socio-demographic variables, small craft, hairdressing.

Introduction

Depuis des décennies, la gestion des clients est au cœur de tous les débats de toutes les entreprises. Les plaintes liées aux pertes de clients sont plus fréquentes. Cette situation de perte de clientèle est-elle toujours la conséquence de la non-prise en compte de la fidélisation de la clientèle ou découle-t-elle des facteurs sociodémographiques ? Plusieurs recherches se sont intéressées à la problématique client pour le compte des entreprises et ont déterminé des outils et programmes pour les fidéliser (Lacoeuilhe, 2000 ; Brown, 2001). Les auteurs tels que Bozzo et al (2003), Brown(2001) et Trinquécoste(1996) ont abordé le concept de la fidélité, ses avantages et les outils pour fidéliser les clients dans les grandes entreprises. Mais peu d'auteurs se sont intéressés à ce concept (fidélité) dans les "Très petites entreprises" encore moins l'entreprise artisanale. S'intéresser seulement aux outils qui peuvent satisfaire ou fidéliser la clientèle serait avoir un regard réducteur au lieu d'une approche holistique qui tient compte des variables sociodémographiques qui sous-tendent la volatilité des clients. Malgré tous les efforts marketing des entreprises artisanales pour retenir les clients le plus longtemps, certains adoptent le comportement contraire. Dans ce contexte, des raisons peuvent être recherchées au niveau des clients instables.

La présente recherche a pour objectif de déterminer d'une part, le degré de renouvellement des services des TPE artisanales de la coiffure et d'autre part d'identifier la variation du comportement de volatilité des clients en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques dans ce secteur d'activité. Pour mener à bien cette recherche nous partons du postulat que: la fréquence de renouvellement de la demande de service de la coiffure explique le comportement de volatilité des clients. En effet, la fréquence de renouvellement du service de la coiffure observée sera déterminante dans le jugement de l'état de volatilité ou non de la clientèle. Il sera considéré un indicateur de temps d'une année civile. Quatre variables sociodémographiques sont retenues. Il s'agit du sexe, de l'âge, du niveau d'instruction et de la résidence géographique. Ce sont des variables explicatives. Elles seront mesurées avec des questions fermées à deux variables Oui ou Non (Omar,1987). En effet, en fonction de la principale caractéristique de la volatilité qui est mesurée par rapport au degré de changement d'entreprise pour la demande de service, la question fermée à deux variables nous semble plus pratique. Il ne s'agit pas de connaître la raison de sa volatilité mais est-ce qu'il a changé plus d'une fois dans un temps déterminé (une année). Cette recherche permettra de déterminer, dans le secteur de la TPE artisanales au Bénin en générale et plus

précisément dans le métier de la coiffure, le comportement des variables sociodémographiques par rapport à la volatilité des clients.

Le présent article s'articule en trois parties essentielles : la première partie est consacrée au concept de la volatilité, des variables sociodémographiques qui peuvent influencer le comportement et de la TPE artisanale de la coiffure. La deuxième partie présente l'approche méthodologique. L'analyse et les résultats essentiels de cette recherche sont présentés dans la troisième partie.

1. APPROCHE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

1.1. Clarification du concept de volatilité

Le débat sur les raisons de l'existence d'une volatilité et de son évolution reste toujours ouvert et ouvre des nouvelles pistes aussi bien pour la recherche que pour la pratique (Teodora, 2008). Elle reste donc un thème utilisé dans beaucoup de domaine comme la chimie (Ferhat et al, 2016), l'économie (Ndugbu, Ihejirika and Ochiabuto 2017, Gouin et Kroll, 2018), les finances (Nyola, 2016; Daoui, 2018), le marketing (Duvaleix-Treguer, 2008 ; Hutin, 2010 Ricome 2012, Aït-Youcef et Del Lo, 2017 Zaïdi-Chtourou, 2018), etc. Mais Très peu d'auteurs ont défini ce concept de volatilité appliqué au comportement des consommateurs. Teodora (op,cit) explique que «Certes le mot volatilité a un sens précis en statistique financière, mais ce qui est dans tous les esprits va au-delà du strict concept statistique, au point que dans une acception très générale, volatilité et incertitude tendent à se confondre». Elle peut être comprise comme une valeur mesurant une variation significative. Pour l'ABC bourse, «la volatilité est couramment utilisée pour désigner les oscillations à court terme d'un actif financier». Le grand Larousse illustré en 2014 parle d'instabilité, de fluctuation et de précarité. Daly (1999), considérant la volatilité comme la variabilité de la variable sous considération informe que plus la variable fluctue durant une période, plus elle est censé être volatile et déclare que la volatilité est associée à l'imprévu, l'incertain et le risque. Pour Ngobo et Ramarosan, (2005), elle se réfère au taux de variation des cours de l'action d'une entreprise et une action est fortement volatile si son cours augmente et baisse rapidement sur une courte période. Elle peut donc traduire le contraire de la situation de permanence qui en marketing relationnel peut expliquer un comportement de fidélité ; toute chose étant égale par ailleurs. Nous considérons un client volatile comme un client qui pour une raison ou autre a connu une instabilité dans sa relation avec son fournisseur à un moment donné en préférant un

autre pour les mêmes services. La volatilité des clients implique donc une infidélité comportementale saisonnière. Dubois (1991) parle de consommateur « caméléon »

1.2. L'effet de la volatilité du consommateur sur une entreprise

Alors que la littérature considère un comportement d'achat répétitif sur une longue durée et une attitude favorable pour être considéré comme fidèle (Trinquecoste, 1996 ; N'goala, 2003), nous considérons le comportement de volatilité d'un client comme une infidélité même si d'autres facteurs indépendamment des fournisseurs comme la distance (Ibid., 2014) peuvent la favoriser. Étudier la volatilité de la clientèle revient à étudier l'opposé de la fidélité comportementale : l'infidélité comportementale. Cette infidélité implique une incapacité du fournisseur à bénéficier de tous les avantages liés au client fidèle. Lesquels avantages sont, entre autres, une base stable de clients fidèles qui garantit des volumes de vente et des profits constants (Bozzo et al., 2003). La volatilité considérée comme une infidélité circonstancielle empêche donc l'entreprise de bénéficier de ces avantages. Ruel, et Zouaoui (2012) expliquent qu'une demande trop volatile a un impact négatif sur les fabricants des produits surtout si ces derniers sont loin de leurs clients.

Pour Bailliard (2015), les entreprises ont du mal à suivre le rythme imposé par des consommateurs connectés qui se tournent de plus en plus vers d'autres canaux. Du coup, des clients deviennent de plus en plus volatiles et difficiles à fidéliser. La raison de cette situation est due au fait que certaines entreprises laissent la porte ouverte aux concurrents "non traditionnels" qui sont souvent davantage disposés à "rompre les habitudes" et à offrir à leurs prospects plus de possibilités de personnalisation, les amenant à changer facilement de fournisseur. En effet selon Hutin (2010), depuis quelques décennies, différents facteurs tels que l'hyper concurrence, la mondialisation des marchés, la complexité des comportements d'achat, la volatilité et la versatilité des consommateurs... ont conduit les entreprises à privilégier la dimension relationnelle de l'échange commercial. Mais, dans le contexte Africain où le comportement des consommateurs peut être influencé par plusieurs facteurs (Sogbossi Ogouyomi Orobi 2013 ; Dia, 1991), il importe de ne pas toujours croire que le caractère instable des clients est le fait seulement des entreprises ; il peut aussi bien être lié aux caractéristiques sociodémographiques des clients eux-mêmes.

1.3. Caractéristiques sociodémographiques et comportement des consommateurs.

Sogbossi et Ogouyomi Orobi (2013), dans leur étude, sont arrivés à la conclusion selon laquelle la perception éthique du dirigeant dépend du sexe, du niveau d'instruction et de la situation matrimoniale mais réfute l'hypothèse selon laquelle l'âge et la perception éthique du dirigeant seraient liées. Pour eux, l'éthique est un facteur de succès de l'entreprise ; témoigne de la performance de cette dernière ; établit la confiance au sein de l'entreprise et vis-à-vis des consommateurs. Elle a la possibilité d'étendre la clientèle de l'entreprise, et sa part de marché. Si l'éthique permet d'étendre la clientèle et la part de marché de l'entreprise, la fidélité quant à elle permet la réduction des coûts de conquête de la clientèle à travers une bouche à oreille gratuite (Zemké et *al.*, 1985 ; Trinqucoste, 1996), réduit des risques de l'entreprise, est un point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale (Ibid., 1996) et une source de profits de l'entreprise (Reichheld et Sasser, 1990 ; Reichheld, 1996). Donc, l'éthique et la fidélité des clients ont un même objectif ; celui d'assurer une viabilité et une pérennité de l'entreprise. Le premier étant vu de l'intérieur de l'entreprise, c'est-à-dire les propriétaires-dirigeants (Sogbossi et Ogouyomi Orobi (op. cit), le second émane de l'extérieur, c'est-à-dire la clientèle dont la satisfaction de ces besoins est la principale raison d'être du marketing (Kotler et Dubois, 1999). En considérant les caractéristiques sociodémographiques, (l'âge, le sexe, le revenu, la profession, la taille du foyer et la situation géographique, etc.) qui constituent des critères de segmentation (Demeur, 2003) et les facteurs individuels (l'âge, le sexe, le niveau d'instruction) qui influencent la perception éthique des propriétaires dirigeants (Sogbossi et Ogouyomi Orobi, 2013), nous retenons dans le cadre de cette recherche les variables comme le sexe, la situation géographique, le niveau d'instruction et l'âge étant donné que le service de la coiffure est individuel.

1.4. Caractéristique des services de la TPE artisanale de la coiffure

Le service d'une TPE artisanale de la coiffure consiste à prendre soin d'une partie du corps : « la tête ». On en distingue deux sortes de coiffure: la coiffure masculine et celle féminine. La coiffure masculine est celle qui paraît la plus simple. Elle consiste à tailler les cheveux, suivant un modèle précis pour répondre à la beauté du visage. Mais, de nos jours, le modèle dit de « simple » est plus demandé et consiste à raser simplement la tête et il n'y a pas de tranche d'âge ou de couche qui en soit épargnée. Les outils sont plus simples (une paire de ciseau et/ou une tondeuse, des lames, un peu d'alcool). Mais, celle féminine nécessite plus de

soin et de produits, surtout des produits laitons, des champoing, des produits défrisants, etc. Quel soit de type masculin ou féminin un petit manque d'attention a de conséquence négative sur la tête des clients. C'est ce que traduit par exemple la déclaration suivante

« Lorsque vous appliquez mal les produits sur la tête vous risquez de laisser des blessures. Et une utilisation successive de la même lame ou de la tondeuse sans une stérilisation préalable peut être une occasion de transmission de certaines maladies telles que les hépatites, les VIH, etc. C'est ce qui explique pourquoi certains clients apportent leurs propres accessoires depuis la maison ». (Déclaration d'une coiffeuse à Cotonou)

2. APPROCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

2.1. Méthode de collecte de données

Pour obtenir les données essentielles, nous avons eu recours dans un premier temps à la recherche des données secondaires afin de bien cerner les thèmes tels que la volatilité, et TPE artisanale de la coiffure qui a une envergure dans les corps de métier 16, 6% (BAA, 2001) et de faire le point sur la littérature existante afin d'analyser le phénomène observé. Cette recherche documentaire que nous avons empruntée ne s'éloigne pas de celle dite documentaliste de Omar (1987).

En deuxième temps, les données primaires de cette étude ont été obtenues grâce à une enquête réalisée sur la base d'un questionnaire auprès de 446 clients de la TPE artisanale de la coiffure répartis dans trois plus grandes villes puis dans trois communes rurales. Lesdites localités sont choisies par pure convenance. Les questionnaires ont été administrés suivant la méthode de convenance et comportent deux parties. La première, le degré de renouvellement de la demande et la fréquence de changement d'atelier de coiffures en une année. La deuxième partie renseigne sur les caractéristiques sociodémographiques de l'enquête à travers sa capacité à être plus volatile. Elle porte sur la continuité absolue des relations (comportement) ou non et qui se caractérise par la fréquence de changement TPE artisanale de coiffure effectué par le client depuis un an.

2.2. Méthode d'analyse des données

Les données qui concernent le degré de renouvellement de la demande et la fréquence de changement d'atelier de coiffures en une année sont traitées en calculant les fréquences d'observation. Le traitement des données par rapport aux variables sociodémographiques de l'enquête à travers sa capacité à être plus volatile est fait par rapport au test de croisement de

chacune des variables explicatives avec la variable expliquée et des tests d'indépendance de Khi-deux de Pearson. En effet pour vérifier si chaque variable est significative, il est procédé au test de Khi-deux de Pearson. Lorsque la P-value observée est inférieure au seuil de 5%, le test est significatif et lorsque le Khi-deux de Pearson est forte, on conclue qu'il y a dépendance (Sogbossi, 2009) entre la variable et le comportement de volatilité. Dans le cas contraire, il n'y a pas de dépendance et nous tirons la conclusion que la variable concernée n'influence pas la volatilité.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Ces résultats visent d'une part, à présenter le degré de renouvellement de la demande du service de la TPE artisanale de la coiffure et l'état de volatilité des clients dans un tableau croisé et d'autre part, à déterminer la variation de l'état de volatilité de la clientèle en fonction de sa caractéristique sociodémographique.

3.1. Degré de renouvellement de la demande de service de la coiffure

Dans le cadre de cette recherche, le degré de demande du service dépend du nombre de fois que le client a sollicité le service d'une TPE artisanale de la coiffure au cours d'une année civile.

Tableau 1: Evaluation de la demande du service de la coiffure

Combien de fois avez-vous demandé le service d'un salon de coiffure?					
		Effectifs	Fréquence	Fréquence valide	fréquence cumulée
Valide	Une fois	40	9,0	10,5	10,5
	Plus	339	76	89,4	100,0
	Total	432	84,9	100,0	
Manquante	Système manquant	14	15,02		
Total		446	100,0		

Sources : Traitement des données d'enquête,

De ce tableau, il ressort que près de 90% des répondants ont eu recours dans l'intervalle d'une année au service de la coiffure plusieurs fois contre 10% qui n'ont eu recours qu'une seule fois. Ce résultat montre combien de fois le service d'un coiffeur ou coiffeuse est sollicité pour l'entretien des cheveux. Ceux qui n'en ont eu qu'une seule fois sont, selon nous, des clients qui ont atteint un niveau donné dans certaines religions où la croyance leur interdit de mettre des lames dans les cheveux. Pour ces derniers, les cheveux constituent une protection divine et une force spirituelle. Ceux qui laissent leurs cheveux et ne les coupent ni ne les

entretiennent auraient reçu des révélations certaines et ils agissent ainsi pour obéir à leur Dieu ou Divinité.

3.2. Variables sociodémographiques et la volatilité des clients

Cette partie présente les variables sociodémographiques qui favorisent le comportement de volatilité.

3.2.1 Variation du degré de volatilité en fonction du sexe du client

Tableau 2: Croisement entre le sexe et la volatilité

		Volatilité (changement plusieurs fois)		Total	
		NON	Oui		
		Fréquence (%)	Fréquence (%)	Effectif	Fréquence(%)
Sexe	Masculin	11,90	88,09	210	100
	Féminin	60,81	39,18	222	100
Total		37,03	62,96	432	100

Sources : Traitement des données d'enquête,

Les résultats du tableau croisé confirment que la volatilité (62,96%) varie en fonction du sexe et font croire que le sexe a un lien avec le comportement de volatilité. Les hommes semblent être plus volatiles que les femmes. Pour vérifier ce lien, le test de Khi-deux est calculé.

Tableau 3: Tests du Khi-deux associé à la variable sexe

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,012 ^a	1	,025

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 74,86.

La valeur du Khi-deux est de 5,012 et la probabilité associée est 0,025 donc significative au seuil de 5%. On peut conclure que la volatilité dépend alors du sexe. Ce résultat vient confirmer que les hommes sont plus volatils que les femmes. Le résultat est dû au fait que la femme est très attachée à ses cheveux et n'accepterait n'importe qui pour les traiter. Les femmes sont plus stables que les hommes. Le prix du service aussi peut expliquer ce comportement dans la mesure où l'entretien des cheveux chez la femme a un coût plus élevé que celui de l'homme.

3.2.2. Variation du degré de volatilité en fonction de la position géographique du client

Le croisement entre la position géographique et la volatilité est présenté dans le tableau 4.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,588 ^a	1	,000

Tableau 4 : Croisement entre la position géographique et la volatilité

		Volatilité (changement plusieurs fois)		Total	
		NON	Oui		
		Fréquence (%)	Fréquence (%)	Effectif	Fréquence(%)
Résidence	Rurale	65,51	34,48	145	100
	Urbaine	27,71	72,47	287	100
Total		40,27	57,72	432	100

Source : Traitement des données d'enquêtes,

Les résultats du tableau montrent qu'en fonction des deux variables de la zone géographique, la volatilité varie. Ceux qui sont dans les zones urbaines (72%) sont plus volatiles que ceux qui sont dans les zones rurales (34%). Mais, le texte de Khi-deux nous permet de savoir si ce lien est significatif

Tableau 5 : Tests du Khi-deux associé à la variable position géographique

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 51,69.

La dépendance est statistiquement significative au seuil de 5%. Car la probabilité associée au test Khi-deux de Pearson est de (0,000) alors que la valeur Khi-deux est forte (24,58). On pourrait donc confirmer que le comportement de volatilité est fonction de la position géographique. Ceux qui sont dans les zones rurales sont moins volatiles que ceux qui sont dans les zones urbaines. Cette situation est due au fait que dans les zones rurales les rapprochements identitaires sont plus accentués, corrélés au fait que la concurrence ne serait pas trop rude contrairement à la situation de la ville.

4.2.3. Variation du degré de volatilité en fonction du niveau d'instruction du client

Le croisement entre le niveau d'instruction et la volatilité est présenté dans le tableau 6.

Tableau 6: croisement entre le niveau d'instruction et le comportement de volatilité

		Volatilité (Changement plusieurs fois)		Total	
		NON	Oui		
		Fréquence(%)	Fréquence(%)	Effectif	Fréquence(%)
Niveau d'instruction	Pas scolarisé et primaire	54,95	45,04	202	100
	Secondaire	32,60	67,39	92	100
	Supérieur	23,91	76,08	138	100
Total		40,27	59,72	432	100

Sources : Traitement des données d'enquête,

Les résultats du tableau montrent, en considérant les trois variables de l'instruction identifiées par Sogbossi et Ogouyomi Orobi (2013) que sont : pas scolarisé et primaire, secondaire et supérieur, que le comportement de volatilité change en fonction du niveau. Il augmente au fur et à mesure que l'individu acquiert un niveau d'instruction plus élevé. Ceux qui ne sont jamais allés à l'école et ceux qui se sont arrêtés au primaire semblent être moins volatiles que les autres. Mais, le test de Khi-deux est-il significatif ?

Tableau 7 : Tests du Khi-deux associé à la variable niveau d'instruction

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,723 ^a	3	,001

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5 L'effectif théorique minimum est de 27,09

Le test de Khi-Deux est forte (16,72) avec une probabilité de $P=0,001$ donc statistiquement significatif. Le niveau d'instruction a une relation avec le comportement de volatilité. De plus, le test est positif donc le niveau d'instruction influence le comportement de volatilité. On peut donc dire que, du primaire jusqu'à l'université, il y a des valeurs et des connaissances qui amènent l'homme à prendre conscience du soin de sa personnalité (Sogbossi et Ogouyomi Orobi, op. cit) et il devient plus exigeant par rapport à son physique. Ceux qui ont atteint un niveau supérieur sont ceux qui constituent les cadres de l'administration et occupent des postes de décision dans les institutions ; donc prennent plus soins de leurs cheveux et régulièrement.

3.2.4. Variation du degré de volatilité en fonction de l'âge du client

Le croisement entre l'âge et la volatilité est fait dans le tableau 8.

Tableau 8: Croisement entre l'âge et le comportement de volatilité

		Volatilité (changement plusieurs fois)		Total	
		NON	Oui	Effectif	Fréquence (%)
		Fréquence(%)	Fréquence(%)		
AGE	20-40	33,76	66,23	234	100
	40-60	46,55	53,44	116	100
	PLUS DE 60	74,39	33,87	82	100
Total		35,64	64,35	432	100

Sources : Traitement des données d'enquête,

Les résultats de ce tableau montrent que le comportement de volatilité diminue au fur et à mesure que le consommateur prend de l'âge. Il devient moins volatile à l'âge plus avancé alors que plus jeune, il est très instable (66%) contre (74%) de stabilité à l'âge plus avancé.

Tableau 9: Tests du Khi-deux associé à la variable âge

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,977 ^a	2	,007

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 29,23

Sources : Traitement des données d'enquête,

Le test de Khi-Deux est forte (9,977) avec une probabilité de $P=0,007$ donc statistiquement significatif. L'âge a une relation avec le comportement de volatilité. De plus, le test est positif donc l'âge influence le comportement de volatilité. Ceci est dû au fait que plus on avance en âge plus on est sédentarisé et on acquiert plus une certaine sagesse.

Conclusion et implications de la recherche

La TPE artisanale de la coiffure comme toutes les organisations se doit de déterminer les variations observables des comportements de ses clients afin d'adapter sa politique de segmentation et, par conséquent, de fidélisation. Elle doit ainsi connaître à l'avance les facteurs sociodémographiques qui pourraient favoriser le mouvement de sa clientèle de façon à pouvoir adapter ses offres. La problématique que cette recherche tente de résoudre, s'inscrit dans la question suivante : le comportement de volatilité de la clientèle évolue-t-il en fonction de caractéristiques sociodémographique dans les TPE artisanales de la coiffure au Bénin ? A travers cette question, cette étude vise à apporter la réponse à deux questions spécifiques : les services de la TPE artisanales de la coiffure sont-elles fréquemment demandés ? Quelles est la variation de la volatilité en fonctions de certaines caractéristiques dans ce secteur d'activité ? Les résultats de cette recherche révèlent que la demande de service de la coiffure est très élevée. Sauf le cas de certaines personnes dont la religion interdit de se coiffer (mais très isolées), tout le monde a recourt à ce service plusieurs fois au cours d'une année. Ils révèlent également que le sexe, l'âge, la zone de résidence et le niveau d'instruction influencent le comportement de volatilité de la clientèle dans ce secteur d'activité.

Par rapport aux résultats, cette recherche présente des implications aussi bien théoriques que managériales. Sur le plan théorique, elle contribue au complément d'informations sur l'application du comportement de volatilité dans le secteur des sciences sociales. Elle est d'une importance car, même s'il existe une grande littérature sur le concept de la fidélité, ce concept volatilité est encore très peu abordé en marketing. L'étude vient aussi informer sur les caractéristiques sociodémographiques qui favorisent le comportement de volatilité. Elle renseigne sur le type de sexe et d'âge qui est plus volatile puis la zone géographique et le

niveau d'instruction où les clients sont plus volatiles. Sur le plan managérial, l'exploration des caractéristiques par rapport au phénomène de volatilité permettra aux propriétaires-dirigeants de ses TPE artisanales de mieux segmenter le marché et d'adapter les actions marketings adéquates.

Cette étude comporte néanmoins quelques limites qui sont liées à la réduction des variables sociodémographiques et au choix des outils de traitement des données liés à la première hypothèse. Elles sont aussi liées au volet espace de l'étude qui ne prend en compte que le Bénin. Une étude pourrait étendre la zone d'enquête dans d'autres pays de la sous-région.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aït-Youcef, C., & Del Lo, G. (2017). L'influence de l'activité financière sur la volatilité des prix des denrées alimentaires. *Mondes en développement*, (3), 45-66.
- BAA (2001) « répertoire des organisations professionnelles d'artisans et de structures d'appui à l'artisanat au Bénin », 103p
- Bailliard L. (2015) « De la difficulté à bien fidéliser des consommateurs volatiles » www.actionco.fr - "De la difficulté à bien fidéliser des consommateurs volatiles" du 15 février 2016
- Belabdi, M. (2017)., Political marketing in Canada. Vancouver, UBC Press. *Communication. Information médias théories pratiques*, 34(2). Sous la direction de Alex MARLAND, Thierry GIASSEN et Jennifer LEES-MARSHMENT 2012)
- Bozzo C., Dwight M. et Moulin J-L., (2003), « Fidélité et comportement d'achat : Ne pas se fier aux apparences », Décision marketing n°32 Octobre Décembre 2003.
- Brown S. (2001) ; « la gestion de la relation client » : Edition Village Mondiale, Paris/Pearson Education France,
- Crié D. (1996), « Rétention de clientèle et fidélité de clients », Décision Marketing, n°7, Janvier-Avril 1997.
- Daly, K. J.,(1999) " Financial Volatility and Real Economic Activity", Ashgate Publishing, Aldershot , UK,
- Daoui, D. (2018). Impact De La Volatilité De Change Sur La Performance Financière Des Entreprises Cotées. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(19).
- Demeure C. (2003) « Marketing » 4ème édition page 96
- Dubois, B. (1991). Le consommateur caméléon. *The Chameleon Consumer*], Harvard *L'Expansion*, 61, 7-13.
- Duvaléix-Treguer, S. (2008,). Impact de l'augmentation de la volatilité des prix des commodités sur les coopératives laitières. In *Colloque SFER: les entreprises coopératives agricoles, mutations et perspectives*. February
- Ferhat, M. A., Boukhatem, M. N., Hazzit, M., & Chemat, F. (2016). "Rapid extraction of volatile compounds from Citrus fruits using a microwave dry distillation." *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3), 753-781.
- Gouin, D. M., & Kroll, J. C. (2018). "La régulation laitière face à la volatilité des marchés— États-Unis, Nouvelle-Zélande, Canada, France, Suisse ». *Économie rurale*, (2), 13-30.
- http://www.abcbourse.com/apprendre/19_volatilite.html 15 février 2016 20h21
- Hutin S. E. (2010) « La Relation Client : Quand l'Analyse du Discours rencontre le Marketing. LaRelation Client : Quand l'Analyse du Discours rencontre le Marketing, Jun, ANGERS, France.<halshs-00585718>
- Kotler P., Dubois B. (1999), « Marketing Management » 9è édition, Publi-Union Edition Paris
- Lacoeuilhe J. (2000) «, L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Application en Marketing p.10-77.
- Le grand Larousse illustré(2014)

- N'goala G., (2003), « proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Acte du congrès de l'Association Française de Marketing, Gammarth, Tunisie, 9-10 Mai
- Ngobo, P. V., et Ramarason, A. (2005). « Facteurs déterminants de la relation entre la satisfaction des clients et la performance de l'entreprise ». *Décisions marketing*, 75-84.
- Nyola, A. P. (2016). « Contagion, Flight-to-Quality et Spillover des Volatilités Financières: Application aux marchés obligataires des Etats de la zone Euro ». Éditions universitaires européennes
- Omar A., (1987) « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et critique Montréal » : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, 213 pp. collection les classiques des sciences sociales.
- Peters, I. O., Ndugbu, M., et Emeka, O. (2017). « Empirical Regularities of Nigeria's Foreign Private Portfolio Investment Return and Volatility ». *Archives of Business Research*, 5(11), 108-122. DOI: 10.14738/abr.511.3791.
- Reichhel (1996), "the loyalty effect, Havard business school Press cité par Jérôme Bon et Elisabeth Tissier-Desbordes dans son article : Fidéliser les clients ? Oui mais.... *Revue Française de Gestion* (2000).
- Reichheld, F. F. Sasser W. Earl Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October 1990, 105-111..
- Ruel, S., et Zouaoui, J. (2012) Outils, méthodes et stratégies de maîtrise des incertitudes de la demande dans une chaîne logistique: une réalité contrastée. In *Congrès: Rencontres internationales de la recherche en logistique*.
- Sogbossi B.B et Ogouyomi Orobi.R.(2013), « Etude de la perception éthique du dirigeant de l'entreprise informelle au Bénin » 11^{ème} congrès international Francophone en entrepreneuriat et PME.
- Teodora, M. I. (2008) "the volatility of the financial market-a teoretical approach. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, , vol. 17, no 2
- Trinquecoste J-F (1996), « Fidéliser le consommateur: un objectif prioritaire », *Décision Marketing*, n° 7, Janvier-Avril 1997.
- ZAÏDI-CHTOUROU, S. (2018). « Effet du volume des données sur la qualité des décisions marketing. » *Management & Data Science*, 2(1), 18-30
- Zemke, R. Woods, J.A.,(1986) "Best Practices in Customer Service", 96-103, AMCOM, HRD Press, Amherst, MA.