Revue Africaine de Gestion (RAG) – Numéro spécial AAM-RAG, janvier 2020

Revue électronique internationale
ISSN 2712-7133

# La Foule comme déterminant de l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel : une analyse exploratoire du comportement des consommateurs béninois

***Sourou Florent AYENA*** [1]

*Mots clés:*
*Foule*
*Attachement*
*Point de vente traditionnel.*

**RÉSUMÉ**

La foule sur les lieux de vente est-elle un déterminant de l'attachement du consommateur béninois vis-à-vis des points de vente traditionnels ? En se basant sur l'approche expérientielle de la consommation qui s'est développée en marketing avec l'apparition de l'article d'Holbrook et Hirschman dans les années 80, cette étude a pour objectif de répondre à cette question à travers une méthodologie axée sur deux phases : une phase qualitative et une phase quantitative reposant sur un questionnaire structuré à base d'échelle d'attitude et administré auprès de six cent soixante-trois (663) consommateurs fréquentant les points de vente traditionnels. Les principaux résultats issus de ces travaux stipulent que seuls les facteurs individuels conduisent à un attachement pendant que les facteurs sociaux et spatiaux n'ont aucune influence.

*© 2020 RAG – Tout droit reservé.*

Adresse de correspondace de l'auteur :
*1. Centre de Recherche pour l'Entrepreneuriat, Croissance et Innovation (CRECI)*
*e-mail : ayeflore12@yahoo.fr*

# INTRODUCTION

Un espace de vente qui attire beaucoup de monde est considéré comme un lieu dynamique, qui connait une animation spécifique ou encore bon marché (Dion-Le Mee, 1999). On entre plus volontiers dans un restaurant lorsqu'il y a du monde que lorsqu'il n'y a personne. On s'amuse bien dans un stade plein. La foule attire. Elle peut aussi gêner, stresser et même faire fuir. Les distributeurs se retrouvent devant un dilemme. D'une part, ils cherchent à attirer le maximum de personnes et d'autre part, ils cherchent à éviter les effets négatifs que la foule peut engendrer.

La plupart des recherches dans le domaine de marketing se sont concentrées sur l'impact de l'accès des grands formats de ventes au détail provenant des pays développés (Fasio et Koleva, 2009). Il n'existe aucun travail de recherche dans la perspective du consommateur des formats traditionnels de vente abordant la réalité sociale qui les entoure quant aux aspects culturels de grande importance dans les formats commerciaux. Quelques tentatives timides (Bekolo, 2007) peuvent être mentionnées dans lesquelles on assigne une grande importance aux variables culturelles, mais sans approfondir les formats propres de telles réalités de pays en développement. La nécessité de considérer les possibilités d'application du marketing dans les pays en voie de développement (Alozie, 2009) comme le Bénin avec les conditions imposées par l'environnement, oblige à utiliser des méthodes naturelles qui contribuent à la formulation de théories spécifiques. Vu la diversité culturelle béninoise et la prévalence qu'ont les aspects sociaux sur ceux strictement économiques (Hernandez, 1993), il est nécessaire que la méthodologie soit capable d'étudier et d'interpréter la réalité sociale nationale complexe, en permettant l'induction d'une théorie qui comprenne les caractéristiques propres des consommateurs du magasin de quartier que nous désignons ici par point de vente traditionnel.

Lors de ces trente dernières années, plusieurs recherches empiriques traitant de l'impact des facteurs d'ambiance ont communément prouvé qu'une relation significative existe entre les stimuli environnementaux d'un magasin moderne et le comportement du client. En étudiant les structures des marchés de vente au détail, Goldman, (1974) a trouvé que des consommateurs aux rentrées les plus basses des pays en développement tendent à donner une

grande emphase aux relations personnelles avec les vendeurs et montrent de la timidité dans des atmosphères qui ne leur sont pas familières. Les ventes des grands magasins sont aussi limitées dans la mesure où les consommateurs voient le magasin du coin comme un centre social où ils se retrouvent avec des amis et des voisins. Cela implique évidemment que les installations modernes ne soient pas considérées comme significatives, plus encore quand celles-ci se trouvent dans un autre voisinage (Goldman, 1974). Un important courant de recherche, d'abord nord-américain, puis récemment français, a entrepris d'évaluer l'influence de certaines variables comme le mobilier de présentation des produits, la densité de l'assortiment, la décoration des rayons, la lumière, la musique et l'ambiance sonore, l'impression de foule, et les parfums d'ambiance sur le comportement du client au niveau des centres commerciaux. On retiendra ainsi parmi tant d'autres, des travaux sur la sensation de foule (Dion-Le Mee, 1999). C'est ainsi que dans le contexte béninois, malgré l'usage des différents facteurs d'ambiance dans les centres commerciaux et autres points de vente modernes pour attirer davantage le consommateur, fort est de constater que la majorité des consommateurs préfère aller dans les points de vente traditionnel (détaillants ou magasins de quartier) pour effectuer leurs achats et vivre certainement d'autres expériences. Cela nous amène à nous poser la question suivante : *quel est l'effet de la foule sur l'attachement du consommateur béninois au point de vente traditionnel?*

L'objectif principal de cette recherche est de mettre en évidence l'influence de la foule sur l'attachement du consommateur béninois au point de vente traditionnel.

Ce présent travail de recherche adoptera une démarche positiviste. Ce choix nous permet de nous placer dans l'approche dominante des recherches sur le comportement du consommateur : découvrir la structure de la réalité à partir d'observations de celle-ci. D'autre part, le raisonnement adopté dans ce travail est du type hypothético-déductif : il s'agit bien d'accepter ou de rejeter un modèle théorique sur la base des données collectées. La séquence suivante va aborder le concept de magasin traditionnel à travers la foule dans les lieux de vente sans occulter la densité et l'impression de foule.

## 1. Le magasin traditionnel

Le magasin[1] traditionnel est la plus belle expression de l'histoire commerciale du Bénin débutant aux temps de la colonisation dont les vestiges subsistent encore aujourd'hui, et se transformant en point de vente au détail qui se défend de mourir malgré les défis que la postmodernité lui a imposés.

Comme il n'existe pas de consensus clair sur ce que signifient les magasins, ceux-ci peuvent être décrits comme des *« affaires micro patronales qui sont généralement développées par un groupe familial et d'échelle très petite, dans lesquels sont vendus des articles de première nécessité, des produits alimentaires, vestimentaires, boissons, liqueurs, miscellanées[2] et produits d'hygiène »*

Conçus comme petits locaux dispersés tout au long de la géographie nationale, les magasins traditionnels gardent les caractéristiques particulières héritées très sûrement de leurs ancêtres commerciaux et leur tâche la plus importante est celle de vendre leurs produits à la vente au détail. Ils se sont généralement développés dans la résidence de leurs propriétaires, soit dans la salle de séjour, dans le garage ou dans la partie côté rue de leur chambre, adaptée pour s'occuper de leurs clients. Dans le magasin travaillent en moyenne deux ou trois personnes, presque toujours de la famille des propriétaires. Les journées de travail sont lourdes, puisqu'ils ouvrent très tôt le matin et ferment très tard la nuit, et dans quelques cas restent ouverts toutes les vingt-quatre heures du jour, puisque beaucoup d'épiciers s'occupent de leurs clients sans se préoccuper de l'heure.

La caractéristique physique principale est l'utilisation d'un comptoir pour séparer les clients de l'intérieur du magasin. Dedans, on trouve les produits exposés de manière ordonnée. L'épicier livre les produits à quelques clients tandis que les autres attendent leur moment. Le

---

[1] Dans le contexte béninois, le concept « magasin » n'est pas bien assimilé comme le prétend la littérature occidentale. La plupart des béninois comprennent le mot ***magasin*** comme, soit un entrepôt où sont garés des objets désuets qui n'ont plus une utilité d'usage, soit un endroit clos où sont déposés en stock, certains produits ou marchandises qui sont destinés à la vente. La plus belle expression utilisée au Bénin pour désigner les magasins traditionnels en langage courant est le concept « **Boutique** »

[2] Recueil d'ouvrages de littérature qui n'ont pas nécessairement de lien entre eux.

client ne se sert pas lui-même, ce n'est pas un auto-service. Dehors, on peut apercevoir plusieurs personnes consommant une boisson rafraîchissante tandis que les autres parlent entre eux sans rien consommer.

## 2. La foule dans les lieux de vente :

Malgré l'importance de la foule dans les espaces commerciaux, les recherches concernant ses effets sont peu nombreuses. On connait mal les influences de la foule sur les perceptions et les comportements des acheteurs. La gestion de la foule ne repose donc pas sur les résultats d'études scientifiques. Elle est essentiellement fondée sur des croyances et des intuitions.

Pour comprendre le comportement des acheteurs dans la foule, il est important de distinguer les conditions physiques de la situation (la densité) et l'expérience subjective de chacun (les impressions de foule). La densité est un index physique qui mesure le rapport entre le nombre de personnes et la superficie de la pièce.

Les impressions de foule (crowding) désignent un état psychologique créé par le fait de se trouver dans un espace avec un nombre de personnes considéré comme trop élevé par rapport à ce qui est attendu ou recherché dans ce lieu. Pour reprendre les termes de (stokols, 1972), « le crowding est un état de stress ou de sensation ressenti par un individu dans une situation dense ». Il correspond à la sensation d'être à l'étroit, d'être serrés les uns contre les autres, à l'impression de manquer d'espace, d'être entassé.

A partir de cette distinction, entre densité et impression de foule, on s'aperçoit que « le facteur densité est une condition nécessaire, mais non suffisante pour créer une impression de foule ». Il faut reconnaitre que la densité entraine des inconvénients potentiels (restriction des mouvements, difficultés à attendre ces objectifs). Ces conditions potentielles ne sont pas nécessairement pertinentes pour les individus. Alors que certains peuvent juger l'espace disponible trop limité et s'y sentir mal aisés, d'autres peuvent s'y trouver très bien aisés notamment si les relations avec les autres sont amicales et coopératives, s'ils cherchent la présence des autres, s'ils sont habitués aux situations de foule, etc.... De pareilles circonstances modifient la pertinence des contraintes spatiales.

Les caractéristiques spatiales d'un environnement ne peuvent donc à elles seules faire apparaitre la sensation de foule chez un individu. D'autres facteurs interviennent pour créer

cette perception. Les caractéristiques sociales et individuelles sont autant de facteurs à prendre en compte. C'est pourquoi, placées dans les mêmes situations, certains ressentent le poids de la foule alors que d'autres s'y trouvent bien. Cette distinction entre dimensions objectives (la densité) et surjectives (les impressions de foule) a mis en évidence le besoin d'analyser non seulement les dimensions physiques de l'environnement mais aussi les aspects psychologiques de cette situation.

Les comportements d'achat varient selon l'affluence du point de vente. Il semble que la densité provoque des réactions de fuite. Pour échapper à la densité, des consommateurs ont tendance à modifier leur plan d'achat et à limiter leur temps de magasinage (Harrel, Hutt et Anderson, 1980). Lorsqu'ils ne peuvent échapper à la densité, les clients s'attellent à leur tâche mais sont moins efficaces. Ils mettent plus de temps à choisir les produits, ils ont du mal à localiser les produits, ils ne suivent pas le plan d'achat prévu, etc... (Sibéril, 1994).

Les études portant sur les effets de la foule sont intéressantes. Néanmoins, plusieurs interrogations restent encore sans réponses. Les processus d'influence sont mal connus. Certaines notions sont encore très floues et il serait intéressant d'éclaircir ces zones d'ombre. Il est donc capital de s'interroger sur :

- ✓ La différence entre les aspects sociaux et spatiaux de la densité et l'impact de chacun d'eux sur le comportement du consommateur,
- ✓ La clarification de la notion d'impression de foule,
- ✓ L'identification plus précise des réponses cognitives, affectives et comportementales des acheteurs,

Parmi les variables de l'environnement commercial, la foule, présente certaines particularités. D'abord, parce que c'est le seul facteur qui appartient au registre du social. Ensuite, la densité (foule) est un facteur non contrôlable par le distributeur contrairement aux autres facteurs (la musique, l'odeur, la lumière…). De plus, cette variable est appréhendée par tous les sens (Daucé et Rieunier, 2002). L'encombrement en magasin met les distributeurs face à un dilemme : attirer le maximum de clients, tout en évitant à ces derniers de subir les problèmes que peut engendrer la foule en magasin (Dion-Le Mee, 1999).

### 2.1. Densité et impression de foule :

La définition la plus générale du terme densité correspond à celle de la densité objective, c'est à dire le nombre de personnes et d'objets par unité de surface. Mais lorsque l'on s'intéresse aux effets de la densité, il est impératif de préciser ses dimensions à savoir :

- *Densité spatiale* : représente la quantité d'espace par individu. Cette densité engendre des problèmes spatiaux tels que le manque d'espace l'entassement, les contacts corporels et la bousculade (Baum et Paulus, 1987).
- *Densité sociale* : mesure le nombre de personne dans un espace donné. Cette densité engendre des problèmes sociaux tels que le contact avec les autres, fréquents et imprévisibles (Baum et Paulus, 1987).
- *Densité perçue :* est « l'estimation subjective du nombre de personnes, de l'espace disponible et de son organisation. Cette densité diffère d'un individu à un autre selon sa perception et son interprétation subjective des caractéristiques de l'environnement ». (Rapoport, 1976).
- *Densité affective :* représente l'évaluation de la densité perçue par rapport à des standards subjectifs et les niveaux désirés d'information et d'interaction ».

  La séquence suivante va porter sur une brève synthèse de l'état de l'art sur le concept de l'attachement avant d'aboutir à la méthodologie adoptée pour conduire ce travail.

## 3. Exploration du concept de l'attachement

Depuis son invention par John Bowbly, la théorie de l'attachement a évolué pour expliquer les attitudes vis-à-vis de la petite enfance, de la séparation, du deuil, des liens interindividuels et même des liens entre individus et objets. La théorie de l'attachement au lieu a été considérablement enrichie par de nombreuses recherches issues d'horizons différents. De façon indépendante, ce concept s'est développé en psychologie environnementale (Altman et Low, 1992 ; Giuliani et Feldman, 1993 ; Hidalgo et Hernandez, 2001) et en géographie (Brown et Raymond, 2007). Ce sont particulièrement, les lieux de résidence et de voisinage qui ont fait l'objet d'analyse dans la majorité de ces travaux. On retrouve aussi ce concept en sciences des loisirs (Williams et Vaske, 2003 ; Kyle et al, 2003) avec pour principale

référence les espaces naturels et les lieux de vacances.

Debenedetti, (2006) définit l'attachement au lieu de consommation comme un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique, d'intensité variable et qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible. Ce lien d'attachement revêt différentes formes : physique, sociale ou personnelle. L'auteur propose trois différentes formes d'attachement au lieu:

- **attachement physique** ; il qui tourne autour de l'aspect physique du lieu (attachement à l'aménagement ou au décor du lieu par exemple),
- **attachement social** ; dimension sociale, qui tourne autour de l'attachement aux personnes présentes sur le lieu et,
- **un aspect personnel** de l'attachement qui est particulièrement difficile à appréhender, et qui est lié aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques, etc …).

Cet auteur se base sur des lieux qui offrent des produits ou des services très différents. Il est alors difficile de déterminer l'impact de la nature du lieu et de son offre sur l'intensité et les dimensions de la relation d'attachement.

## 3. Méthodologie et hypothèses de la recherche

Après avoir défini et délimité le champ théorique de l'attachement du consommateur au point de vente, l'étape suivante développe la phase qualitative de notre recherche. En effet, après avoir mené une pré-recherche exploratoire, qui nous permis d'avoir une première intuition de point de vente traditionnel au Bénin, nous aurons à mener des entretiens en profondeur pour la phase qualitative. Nous devons recourir à une méthodologie qui nous amène à réaliser une première collecte de données qualitatives auprès des experts, ensuite une seconde collecte auprès de clients de point(s) de vente traditionnels dans quelques quartiers de Cotonou pour la partie quantitative.

### 3.1. Entretiens exploratoires qualitatifs

L'échantillon interrogé n'est pas statistiquement représentatif de la population de l'étude mais il répond à des critères de pertinence. Il s'agit d'un échantillon de convenance qui traduit la diversité de la population étudiée (Evrard, Pras et Roux, 2009). La finalité n'est pas de généraliser les résultats, mais de rassembler un contenu riche, détaillé, diversifié et de qualité (Evrard, Pras et Roux, 2009), en adéquation avec notre problématique et nos questions de recherche.

Nous avons mené onze entretiens en profondeur, avec cinq hommes et six femmes. Ce nombre a été retenu car il correspond au seuil de redondance. En d'autres termes, nous nous sommes interrompu quand nous avons senti que mener un entretien supplémentaire ne nous rapportera pas de nouveaux éléments par rapport aux entretiens précédents.

### 3.2. Hypothèses de recherche

L'étude de l'influence de la foule sur le comportement des acheteurs en magasin semble être intéressante à plusieurs titres En effet, depuis qu'il a fait prendre conscience de l'importance de l'atmosphère des espaces commerciaux (Kotler, 1973), un large consensus semble se former pour admettre « qu'une des caractéristiques la plus importante est le lieu où le produit est acheté ou consommé. Parmi les variables de l'environnement commercial, la foule, présente certaines particularités. D'abord, parce que c'est le seul facteur qui appartient au registre du social. Ensuite, la densité (foule) est un facteur non contrôlable par le distributeur contrairement aux autres facteurs (la musique, l'odeur, la lumière…). L'encombrement en magasin met les distributeurs face à un dilemme : attirer le maximum de clients, tout en évitant à ces derniers de subir les problèmes que peut engendrer la foule en magasin (Dion-Le Mee, 1999). Pour comprendre le comportement des acheteurs dans la foule, il est important de distinguer les conditions physiques de la situation (la densité) et l'expérience subjective de chacun (les impressions de foule). Cela nous amène à formuler l'hypothèse selon laquelle la perception de la foule sur les lieux de vente a une influence positive sur l'attachement. Cette hypothèse principale est éclatée en trois sous hypothèses que sont :

- ✓ Les problèmes spatiaux sur les lieux de vente ont une influence positive sur l'attachement. (ha)

- ✓ Les facteurs sociaux sur les lieux de vente ont une influence positive sur l'attachement. (hb)
- ✓ Les facteurs personnels ont une influence positive sur l'attachement. (hc)

### *3.3. Mesure des construits :*

L'ensemble des variables de l'étude ont été mesurées sur une échelle de Likert d'accord à trois points. Cette échelle d'évaluation permet au répondant d'indiquer son opinion ou son attitude pour chaque proposition.

**Tableau 1. L'échelle de likert en trois points**.

| | **Pas d'accord** | **Indifférent** | **D'accord** |
|---|---|---|---|
| **Items** | **1** | **2** | **3** |

Le choix de cette échelle à trois points s'appuie sur les travaux de test d'échelle réduite de Sogbossi, (2008) sur les dirigeants d'entreprises de petite taille en Afrique. En effet, l'analphabétisme de la majorité des populations en Afrique et particulièrement au Bénin ne permet pas souvent au consommateurs des points de vente traditionnels de faire la différence entre les expressions comme « très bien » et « bien », « mauvais » et « médiocre » ou « plutôt d'accord » et « d'accord », Sogbossi, (2009). Cette confusion généralement observée sur ces expressions rend inopérantes les échelles de cinq à sept points. Cette situation nous a conduits à privilégier des échelles de mesure d'attitude à trois points pour les enquêtes dans le cadre de notre étude.

#### *3.3.1. Administration du questionnaire*

Notre questionnaire a été testé sur un premier échantillon (première collecte) constitué de 75 individus. Après l'administration du questionnaire en face è face aux clients de points de vente, nous avions procédé au traitement des résultats avec le logiciel spss version 17.0. Les résultats issus de ce premier test nous permettront de faire valider les échelles de mesure, de restructurer le questionnaire afin de procéder à la collecte finale. Les résultats du pré-test se retrouvent ci-après.

### *3.3.2. Résultats du test (première collecte)*

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous indique ainsi la présence de trois dimensions qui expliquent le total de 77,100% de variance. Ces trois dimensions expliquent pour chacune d'elles un certain pourcentage de la variance totale.

La première dimension, composante1, explique 47,394% de la variance totale et comprend huit items.

La deuxième dimension, composante2, explique 20,699% de la variance totale et comprend quatre items.

La troisième dimension, composante3, explique 9,008% de la variance totale et comprend trois items.

### *3.3.3. L'analyse de la fiabilité :*

Outre les résultats de l'analyse factorielle exploratoire, il est indispensable d'étudier la fiabilité des construits. La fiabilité est définie comme « la qualité d'un instrument qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Evrard, Pras et Roux, 2009). Le coefficient le plus fréquemment utilisé pour mesurer la fiabilité des différents items qui participent à la mesure d'un phénomène est un estimateur de la cohérence interne : l'Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951).

L'Alpha de Cronbach permet donc de vérifier si un instrument donne le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Le calcul de l'alpha de cronbach pour chacun des trois composantes de la variable foule se retrouve dans le tableau ci-après :

**Tableau 2. Alpha de cronbach**

| Indicateurs | Nombre d'items | Valeur d'alpha de cronbach |
|---|---|---|
| Facteurs spatiaux | 8 | 0,860 |
| Facteurs individuels | 4 | 0,923 |
| Facteurs sociaux | 3 | 0,894 |

| | | |
|---|---|---|
| Alpha de la variable foule | 15 | 0,873 |

Le coefficient alpha de 0.873 est bon ; le facteur est retenu.

La variable « attachement » est désormais mesuré par trois (3) items.

**Tableau 3. Echelle de mesure de « attachement**

| **Attachement** | **3 items** |
|---|---|
| Je vais me sentir troubler si ce point de vente arrive à disparaitre | |
| je fais confiance aux personnes rencontrées au niveau de ce point de vente | |
| Ce point de vente m'attire personnellement | |
| ***alpha de chronbach*** | ***0,768*** |

### *3.3.4. Opérationnalisation des variables*

Les variables indépendantes (variables explicatives) seront d'abord présentées puis la variable dépendante (variable expliquée) et enfin la variable modératrice.

- **Variable indépendante**
  - La foule sur les lieux de vente ; cette variable a trois composantes que sont :
    - ✓ les facteurs spatiaux,
    - ✓ les facteurs sociaux et
    - ✓ les facteurs personnels ou individuels,

La synthèse se retrouve dans le tableau ci-après :

**Tableau 4. Présentation des composantes de la variable foule**

| ***Facteurs spatiaux*** | **7 items** |
|---|---|
| Ce point de vente est réduit | |
| Ce point de vente est restreint | |
| Ce point de vente donne le sentiment d'être enfermé | |
| Ce point de vente est encombré | |

| | |
|---|---|
| La taille de ce point de vente est désagréable | |
| Ce point de vente est mal rangé | |
| Le déplacement dans ce point de vente est malaisé | |
| ***Facteurs individuels*** | |
| les produits sont disponibles dans ce point de vente | |
| Je suis rassuré en venant acheter dans ce point de vente | |
| Je suis satisfait des opérations que j'effectue au niveau de ce point de vente | **4 items** |
| Je bénéficie d'un traitement personnalisé au niveau de ce point de vente | |
| ***Facteurs sociaux*** | |
| Les personnes rencontrées dans ce point de vente ne paraissent pas amicaux | |
| Les personnes rencontrées dans ce point de vente ne paraissent pas serviables | |
| Les personnes rencontrées dans ce point de vente ne paraissent pas disponibles | **3 items** |
| **Total** | **14 items** |

Au total, quatorze (14) items ont été mobilisés pour mesurer la variable « foule ». Cette variable comprend trois composantes que sont. Les facteurs spatiaux mesurés par 7 items. Il constitue le premier facteur et regroupe les items ayant trait à l'espace et à la disposition des produits.

- **Variable dépendante**

La variable dépendante (expliquée) dans la cadre de notre étude est l'attachement au point de vente traditionnel. Des échelles de mesure ont été développées pour mesurer l'attachement au lieu, cependant il n'existe pas d'échelle standardisée (Williams *et al.,* 1992).

### *3.3.5. Echantillonnage*

L'échantillon d'enquête ayant fait l'objet de cette étude est constitué de personnes de sexe Masculin et de sexe Féminin choisis par convenance. Il est constitué de six cent soixante et trois (663) consommateurs à savoir : cent cinquante-trois (153) personnes de sexe Masculin

soit un pourcentage de 23,1% de l'effectif total et cinq cent dix personnes de sexe Féminin soit un pourcentage de 76,9% de l'effectif total.

## 4. Présentation des résultats et implications managériales

### 4.1. Présentation des résultats.

En supposant que tout coefficient de corrélation dépassant 70% (0,70) indique une forte corrélation entre les deux variables, une valeur voisine de 50% (0,50) indique une corrélation moyenne et une valeur en deçà de 40% (0,40) indique une corrélation faible, nous pouvons ainsi regrouper les variables selon l'importance de la corrélation (des plus corrélées au moins corrélées) et conclure quant au sens de la liaison en observant le signe de chacun des coefficients. Les significations bilatérales nous indiquent également lesquelles corrélations ont de sens. Nous retenons un seuil de signification de 0,05 (5%).

Un test de corrélation a été réalisé entre les différentes variables afin de pouvoir observer l'influence de variables indépendantes sur la variable dépendante.

#### *4.1.1. Corrélation entre foule perçue et attachement :*

Pour ce qui concerne la foule perçue, les trois dimensions de cette variable ont été mises en exergue. Il s'agit :

- des problèmes spatiaux, (impression de foule)
- des facteurs sociaux, (évaluation de l'atmosphère)
- des facteurs individuels.

Un regard sur le tableau n°5 nous renseigne sur les résultats du test de corrélation. L'effet de corrélation n'est pas démontré entre les facteurs spatiaux et attachement du consommateur ($\alpha$ =0,815). Par contre, la corrélation est négative (coef = -0,138) et fortement significative au seuil de 1% facteurs sociaux avec $\alpha$ = 0,000. Les facteurs individuels quant à eux, corrèlent positivement (coef = 0,385) avec une forte significativité au seuil de 1% ayant pour $\alpha$ = 0,000.

**Tableau 5. Présentation des résultats de corrélation**

| | | Attachement au point de vente | problèmes spatiaux (impression de foule) | Facteurs sociaux (évaluation de l'atmosphère) | Facteurs individuels |
|---|---|---|---|---|---|
| **Attachement au point de vente** | **Corrélation de Pearson** | 1 | -,009 | -,138** | ,385** |
| | **Sig. (bilatérale)** | | ,815 | ,000 | ,000 |
| | **N** | 663 | 663 | 663 | 663 |

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### *4.1.2. Interprétation :*

A partit des résultats du test de corrélation des trois dimensions de la variable foule perçue et de l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel nous pouvons tirer les explications suivantes :

- ✓ Par rapport aux problèmes spatiaux, l'effet de corrélation n'est pas démontré car le coef = -0,009. Il n'est pas significatif au seuil de 5%. Ainsi notre hypothèses Ha selon laquelle les facteurs spatiaux influencent positivement l'attachement au point de vente traditionnel se retrouve être rejetée.
- ✓ Par rapport aux facteurs sociaux, il existe une faible corrélation avec l'attachement au point de vente. Cette corrélation est négative à voir le signe du coefficient qui est de (-0,138). Cela signifie que les résultats de l'évaluation globale de l'atmosphère du point de vente n'encouragent pas l'attachement à ce point de vente. Cela nous conforte dans les propos de (stokols, 1972) qui stipulent que « le crowding », la sensation de foule est un état de stress ou de sensation ressenti par un individu dans une situation

dense ». Il correspond à la sensation d'être à l'étroit, d'être serrés les uns contre les autres, à l'impression de manquer d'espace, d'être entassé. En somme, on ne se sent pas à l'aise.

- ✓ Par rapport aux facteurs individuels, il existe une faible corrélation mais significative au seuil de 0,01 avec l'attachement au point de vente. Cette corrélation est positive à voir le signe du coefficient (coef. = 0,385), cela signifie que certaines caractéristiques individuelles quand elles sont réunies au niveau du consommateur, ont un effet positif sur l'attachement du consommateur au point de vente.

En somme, notre hypothèse qui stipule que la foule perçue a une influence positive sur l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel se trouve être partiellement validée.

**Tableau 6. Validation d'hypothèse**

| Hypothèse | Sous hypothèses | Vérification |
|---|---|---|
| **La foule perçue du point de vente a une influence positive sur l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel** | **(ha) Les** problèmes spatiaux ont une influence positive sur l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel | **Rejetée** |
| | **(hb)) Les** facteurs sociaux ont une influence positive sur l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel | **Rejetée** |
| | **(Hc)** facteurs individuels ont une influence positive sur l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel | **Validée** |
| **Hypothèse** | | **Partiellement validée** |

## 4.2. Implications managriales

La construction d'un cadre conceptuel, qui sert d'orientation holistique de compréhension du comportement du consommateur de point de vente traditionnel au bénin, s'inscrit dans

l'acceptation que *« l'homme est un animal inséré dans des trames de signification que lui-même a tissées »* (Geertz, 1973) et que la culture comme son cadre naturel de référence permet de donner un sens à ces expressions sociales qui, bien qu'énigmatiques dans leur surface, sont le reflet du monde intérieur tissé comme inconscient collectif tout au long de l'existence humain.

Les liens que les consommateurs maintiennent avec le magasin de quartier communément appelés boutiques par le quotidien des béninois, construits dans l'interaction permanente avec le voisinage, sont remarquables. Encore plus quand ceux-ci sont co-construits par les différents acteurs qui y prennent part (Rémy et Kopel, 2002) et qui, dans le cas béninois, sont les consommateurs, les épiciers, les amis et les parents qui recourent quotidiennement à la boutique. La valeur de ces liens est assez profonde, étant donné qu'ils ont été appropriés tout au long du temps par la réalisation de cérémonials et de mini cérémonials sociétaux, dans lesquels s'inscrit le magasin (Rémy, 2000). Cet habillage social, avec lequel on couvre des motivations commerciales qui ont donné une vie initiale à la relation entre des acheteurs et des vendeurs, peut s'inscrire dans ce que (Rémy et Kopel, 2002) appellent « lien socialisant », construit autour d'une même vision qui dans ce cas, est celui de la perception du magasin de quartier et ses implications pour la vie en communauté.

Vu la proximité que la boutique maintient avec le consommateur, l'épicier ne demande pas la théâtralisation de son offre, à laquelle ont recouru les grandes surfaces de distribution afin de fournir des *« expériences agréables »* à leurs potentiels consommateurs. Au contraire, le consommateur du magasin contribue à la production d'expériences dans le cadre de ses patrons culturels de référence. Dans la boutique, on pratique, presque intuitivement, un marketing de relations qui dépasse même les propositions faites par l'École Nordique de l'Europe en indiquant le compromis et la confiance mutuelle comme les piliers de l'appui à long terme d'une organisation. Dans le magasin, on ajoute la convenance de sa situation et la commodité d'accès aux produits. Cet approvisionnement est effectué en accord avec la couche sociale à laquelle on appartient.

À travers ces regroupements de consommateurs du magasin, nous affirmons que la présence de point de vente de détail dans l'environnement béninois et dans le voisinage est indispensable au déroulement de la vie en communauté. Pour certains consommateurs,

c'est la fonction commerciale que les points de vente traditionnels accomplissent qui prime, et pour d'autres c'est le lien social étroit, fort et expérientiel créé avec des épiciers et leurs familles.

## CONCLUSION

Pour conclure, notons que le développement du magasin de quartier s'inscrit dans une tradition sociale et économique très différente de celle décrite dans les articles et livres de marketing d'origine européenne ou américaine. Ainsi, au Bénin, la mise en place du magasin de quartier se fait à partir soit de l'appui d'un « parrain », généralement un distributeur en gros de produits populaires, qui finance l'ouverture d'un magasin de taille assez réduite, soit à partir de l'initiative propre du propriétaire. Le bénéficiaire est une connaissance (parent ou ami) qui se déplace de son lieu d'origine vers les grandes villes en cherchant de meilleures conditions de vie. Une fois qu'il est installé et que son affaire se développe, le parrain l'aide à obtenir une autre boutique à de meilleures conditions commerciales. Et quand cet épicier grandira, au lieu de passer à une affaire de plus grande taille, comme ce serait logique dans une optique moderne du commerce, il préférera ouvrir une autre boutique semblable ou aider une autre personne afin qu'elle l'imite. Ce modèle, enraciné dans la culture populaire tissée de liens interpersonnels, répond aux attentes quotidiennes de la population. Il s'agit de le comprendre, pour le respecter, car il est et restera profondément ancré dans notre culture.

A partir de cette étude sur « La Foule comme déterminant de l'attachement du consommateur au point de vente traditionnel au Bénin, il est possible de suggérer quelques thèmes de recherche pour approfondir notre quête :

- Faire cette recherche dans d'autres villes et d'autres petites villes béninoises,
- Effectuer des analyses comparatives entre des consommateurs de point de vente traditionnels et des consommateurs des grandes surfaces.
- Étudier le rôle que joue la boutique dans la chaîne du canal traditionnel de distribution de produits de consommation populaire.

**Bibliographie:**

Alozie. E., (2009), «Marketing in developing countrie». Nigerian advertising in a global and

technological economy. Routled. U.K.

Altman. I. et Low. S., (1992) «Place Attachment», New York, U.S.A: Plenum Press.

Baum.A. et Paulus. P., (1987) «Density and Crowding», dans Stokols et Altman (Eds), Handbook of environmental

Bekolo. C., (2007) « Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la

stratégie marketing ». Gestion 2000. Janvier- février.

Brown. G. et Raymond C., (2007) «The Relationship between Place Attachment and Lanscape Values: Toward Mapping Place Attachment», Applied Geography, Vol.2, pp.89-111.

Cronbach. L.J., (1951) «Coefficient alpha and the internal structure of tests», *Psychometrika*, September, 16, pp. 297-360.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, 17, 4, pp. 46-65.

Debenedetti. A., (2006) « L'attachement au lieu de consommation », thèse de doctorat, Université Paris Dauphine.

Dion-Le Mee. D., (1999), « La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements», thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de rennes I.

Evrard. Y., Pras, B. et Roux. E., (2009) « Market – Etudes et recherches en marketing », 4ème édition, Dunod, Paris.

Fassio. G. et Koleva. P., (2009) « Enjeux de l'évolution récente des formats commerciaux alimentaires en Europe de l'est». Décisions Marketing. Nº 54. Apr-Jun . Pg. 19.

Geertz. C., (1973) «The Interpretation of Cultures». Basic Books. New York.

Giuliani. M.V. et Feldman. R., (1993) «Place attachment in a developmental and cultural context», Journal of Environmental Psychology, 13, 267-274.

Goldman. A., (1974) «Outreach of consumers and the modernization of food retailing in developing countries». Journal of Marketing. October. 38.

Harrel. G., Hutt. M. et Anderson. J., (1980) « Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding», Journal of marketing research, February, vol XVII, pp 45-51.

Hernández. E-M., (1993) « La gestion particulière des entreprises du secteur informelle cas informel », Direction et Gestion des Entreprises, n° 141-142, mai-août, pp. 49-64.

Hidalgo. M.C. et Hernandez. B., (2001) « Place attachment: conceptual and empirical questions», In Mariem Ben. M., (2006) « La foule en magasin : conséquences sur le comportement des consommateurs», Institut Supérieur de Gestion de Tunnis. Journal of Environmental Psychology, 21, 273-281.

Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kyle. G., Absher. J.D. et Graefe. A., (2003), «The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences», Leisure Sciences, 25, 33-50.

Rapoport. A., (1976) « Toward a redefinition of density», Environment and behavior, 7, 133–158.

Rémy. E., (2000) « Le lien social dans les échanges marchands de services: concept de services de lien et habillage social ». Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rouen.

Rémy. E. et Kopel. S., (2002) « Social Linking and Human Resources Management in the Service sector », service industries journal

Sibéril. P., (1994) « Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surface de vente », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I,

Sogbossi. B.B., (2008) « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique », Revue Marketing et Communication.

Sogbossi. B., (2009). Vulnérabilité des petites entreprises face à la non lisibilité de l'environnement : entre un comportement planifié et opportuniste, colloque international, 11e journées scientifiques du réseau entrepreneuriat INRPME-AUF-AIRPME, 27 au 29 Mai.

Stokols. D., (1972) « on the distinction between density and crowding: some implications for future research», psychological revew, , vol. 79, n03, PP. 275-277.

Williams Daniel. R. et Vaske Jerry. J., (2003) « The Measurement of Place Attachment:

Validity and Generalizability of a Psychometric Approach», Forest Science, Vol 49, N°6, pp. 830-840.

Williams Daniel. R., Mickael Patterson. E., Joseph Roggenbuck. W. et Alan Watson. E., (1992) « Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place», *Leisure Sciences*, Vol. 14, pp.29-46.