



INFLUENCE DE L'AGREABILITE DU VENDEUR SUR LA LOYAUTE DU CLIENT : CAS DE BOUTIQUES DE PROXIMITE A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE

AWIZOBA B., AZAKPO K. M.

Université de Lomé-

République du Togo

LAREMO et CERFEG

Email : bawizoba@univ-lome.tg,

Christ_donne@yahoo.fr

RESUME

L'objectif de cet article est d'analyser dans un contexte d'Afrique francophone, l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client. D'abord, l'effet de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente a été analysé. Ensuite, l'influence du plaisir ressenti par le client dans un point de vente sur sa loyauté à ce point de vente a été analysé. Enfin, cet article a analysé l'Effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client à ce point de vente.

Les résultats obtenus par la méthode des équations structurelle révèlent une relation positive entre l'agréabilité du vendeur, le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente.

Cette recherche a permis d'identifier grâce à la méthode de Baron et Kenny (1986) l'existence d'une médiation du plaisir ressenti par le client dans l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client à ce point de vente.

Mots-clés : agréabilité - point de vente - loyauté du client

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze in a French-speaking context of Africa, the mediating effect of the pleasure felt by the customer in the influence of the agreeability of the salesman in a point of sale on the loyalty of the customer. Accesses, the effect of the agreeability of the salesman in a point of sale on the pleasure felt by the customer and his loyalty to the point of sale was analyzed. Then, the influence of the pleasure felt by the customer in a point of sale on its loyalty to this point of sale was analyzed. Lastly, this paper analyzed the mediating Effect of the pleasure felt by the customer in the influence of the agreeability of the salesman in a point of sale on the loyalty of the customer to this point of sale.

The results obtained by structural equations modeling reveal a positive relation between the agreeability of the salesman, the pleasure felt by the customer and his loyalty to the point of sale.

This research identify within the method of Baron and Kenny (1986) the existence of a mediation of the pleasure felt by the customer in the influence of the agreeability of the salesman in a point of sale on the loyalty of the customer to this point of sale.

Key words : agreeability – point of sale- loyalty of the customer

INTRODUCTION

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

Selon Saïd Ettis et al(2014), les points de vente traditionnels qu'ils nomment « épicerie du coin » sont généralement des espaces de petites tailles (inférieur à 120m²) et dont l'agencement sépare le vendeur et l'acheteur ; la vivacité sensorielle est faible, ce qui voudra dire que les éléments de l'environnement physique tels que la musique, les couleurs, le design, l'éclairage et senteurs sont presque inexistant. Dans ce contexte de vente, les facteurs sociaux ont plus d'impact sur le comportement du consommateur. L'interaction sociale est une dimension incontournable dans l'expérience de consommation. En effet selon certaines recherches, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel de contact (Bitner, 1992); (Hartline, 1996)). En conséquence, la relation personnel-client devient un élément prépondérant dans l'évaluation du point de vente).

Aujourd'hui au Togo, nous assistons à une croissance accrue dans le domaine du commerce de détails. En effet, cette densité commerciale montre que pratiquement tout foyer dispose au moins d'un point de vente de proximité dans un périmètre proche et facile d'accès. Face à cette croissance, les produits vendus dans les points de vente ont presque les mêmes attributs fonctionnels ou soit, ils sont les mêmes. Même si dans la littérature certains

auteurs ont montré l'intérêt d'étudier les conséquences de l'interaction entre le personnel de contact et le client sur l'émotion ressenti, l'expérience vécue par le client et sur l'intention future comportementale du client, ces auteurs n'ont pour la plupart tenu compte que d'un trait de personnalité (l'hospitalité perçue/ agréabilité) et à concerner les points de vente moderne à savoir : les supermarchés, superettes et centres commerciaux (Inès, et al., 2014) ; Aucune recherche (selon nos investigations) n'a mis en relation personnalité du vendeur, l'expérience vécue par le consommateur et la loyauté de celui-ci à l'égard du point de vente au Togo. Par conséquent, la contribution de cet article est de mettre en évidence le rôle médiateur de l'expérience vécu par le client dans la relation « personnalité du vendeur & loyauté du client au point de vente ». A travers cette contribution, nous cherchons donc à répondre à la question suivante:

Quel est le rôle médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans la relation entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente ?

Afin de répondre à cette question principale, il a été nécessaire de la subdiviser en quatre questions spécifiques :

- quelle est l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur le plaisir ressenti par le client ;
- quelle est l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client au point de vente ;
- quelle est l'influence du plaisir ressenti par le client dans un point de vente sur sa loyauté au point de vente ;
- quelle est l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans la relation entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client au point de vente.

L'objectif de notre recherche est donc d'analyser dans un contexte d'Afrique francophone, l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client. Pour atteindre cet objectif général nous avons fixé quatre objectifs spécifiques :

- analyser l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur le plaisir ressenti par le client ;
- analyser l'influence de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente sur la loyauté du client au point de vente ;
- analyser l'influence du plaisir ressenti par le client dans un point de vente sur sa loyauté au point de vente ;

- analyser l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans la relation entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client au point de vente.

Nous présentons successivement dans le cadre de cet article, une revue de littérature et les hypothèses de la recherche suivie de la méthodologie adoptée, les résultats de la recherche suivis de leurs discussions et pour finir, les contributions aussi bien théoriques, méthodologiques que managériales en guise de conclusion.

REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHESES

1. Influence de la personnalité du vendeur sur l'expérience vécue par le client.

A l'instar de (Holbrook, et al., 1982), (Fornerino, et al., 2008) stipulent que ces dernières années, le consommateur cherche davantage à faire des expériences d'immersion chargées d'émotions agréables et de sensations extraordinaires dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services dont il a besoin. Face à ce constat, l'entreprise se base sur certains facteurs pour stimuler cette consommation émotionnelle que le consommateur cherche dans un point de vente ((Lovelock, 2004); (Mani, 2010) ; parmi ces facteurs, le personnel en contact ou le vendeur. Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client (Eiglier, 2002). Il assure la prestation de service et matérialise le service aux yeux des clients. De par sa position, le personnel en contact est amené à gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client pour faire de lui un partenaire durable à l'entreprise. De multiples études, menées essentiellement en psychologie, estiment que la personnalité peut influencer le comportement des individus (Fanny Poujol, 2008). Dans les activités des services, l'étude de (Hogan J., 1984) associe la stabilité émotionnelle de l'employé à sa capacité à produire un comportement orienté vers la satisfaction des clients. Brown et al., (2002) estiment que l'instabilité émotionnelle réduit l'orientation client du vendeur. Ils trouvent que ce trait résulte de la fluctuation du désir à servir les clients et à résoudre leurs problèmes. En utilisant une échelle de cinq items adaptés de Mowen et Spears (1999), Brown et al., (2002) identifient une relation négative entre l'instabilité émotionnelle et l'orientation client des employés opérant dans le domaine de la restauration. Plusieurs études ont identifié l'agréabilité comme facteur ayant un impact positif sur la performance de l'individu ((Frei, et al., 1998); (Hogan J., 1984)). Brown et al. (2002,

p.112) soulignent que les employés ayant des scores élevés en agréabilité sont naturellement susceptibles d'éprouver de l'empathie envers les clients et possèdent le désir de résoudre les problèmes de ces derniers. Leur recherche conclut à une relation fortement positive entre l'agréabilité et l'orientation client des vendeurs. Sur ce, nous formulons l'hypothèse

H₁ : l'agréabilité du vendeur dans un point de vente influence positivement le plaisir ressenti par le client.

2. L'influence de l'expérience vécue sur la loyauté

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

- H₂ : l'agréabilité du vendeur dans un point de vente influence positivement la loyauté du client au point de vente ;
- H₃ : le plaisir ressenti par le client dans un point de vente influence positivement la loyauté du client au point de vente ;

H₄ : le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est médiateur entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente.

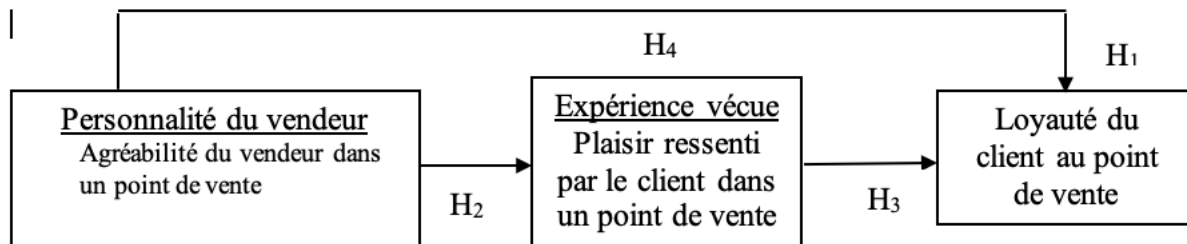
METHODOLOGIE

1. Modèle de recherche

Le modèle conceptuel de cette recherche nous permettra de tester: d'abord, l'influence de l'instabilité émotionnelle et de l'agréabilité du

vendeur sur le plaisir ressenti et ensuite du plaisir ressenti sur la loyauté. En se basant sur les deux étapes (sur quatre) du modèle Baron et Kenny (Baron, et al., 1986) que (MacKinnon, et al., 1995) ont jugé essentiels dans l'étude d'une médiation, nous avons obtenu notre modèle conceptuel ci-dessous.

Figure 1: Modèle conceptuel de recherche



2. Les variables de l'étude

Notre modèle conceptuel intègre une variable explicative (l'agréabilité), une variable expliquée (loyauté) et une variable médiatrice (plaisir).

3. Variable expliquée (loyauté)

La notion de loyauté en science gestion apparaît dans les années 1950 sous l'axe de l'employé (Heier, 1980). A cette époque, la loyauté était perçue comme étant une condition nécessaire à la survie et au succès des entreprises (Lewis, et al., 1967); (Lee, et al., 1969); (Gouldner, 1954)). Frédéric Reichheld récence dans son ouvrage *The Loyalty Effect* (1996): la loyauté des employés, la loyauté des actionnaires et des investisseurs, et la loyauté des clients. Alors que la loyauté des employés s'est défini en termes de fidélité et de rétention des employés, l'axe d'une loyauté des investisseurs s'articule autour d'un travail de fidélisation des investisseurs; ainsi, la loyauté des investisseurs se définit comme étant leur rétention à long terme. La loyauté des clients pour sa part désigne: *un engagement profond de racheter un produit ou service de manière consistante dans l'avenir, en dépit des influences situationnels et des efforts marketing des concurrents qui ont le potentiel de causer un comportement de déplacement.* (Coté, et al., 2005). Pour certains auteurs, La notion de loyauté est souvent confondue avec celle de la fidélité (Yvon, 2004). Dans les études relatives à la fidélité des consommateurs, L'approche comportementale est donc celle qui a été la plus retenue de par la facilité avec laquelle cette dimension peut être mesurée (Lombart, et al., 2006). Ainsi, dans le cadre de cette

recherche, la loyauté des clients est retenue comme variable dépendante pour opérationnaliser la loyauté au point de vente.

4. Variable explicative (Agréabilité)

Dans cette présente recherche, nous avons une variable explicative notamment l'agréabilité du vendeur dans un point de vente. L'agréabilité est la tendance de l'individu à être bienveillant et désireux de faire plaisir aux autres (Costa et McCrae, 1992). Stewart et Barrick (2003) l'assimilent à « un trait de niche » dans la mesure où il représente un critère strictement dépendant de la situation du travail (Stewart, et al., 2003). Par exemple, Sterling, Mowen et Brown estiment que l'agréabilité de l'employé est affectée par sa perception du risque 5 organisationnel. En fait, cette appellation de « trait de niche » n'est pas nouvelle. Elle a été avancée dans plusieurs autres recherches antérieures (Barrik, et al., 1991). Suivant les traits de personnalité du vendeur, nous constater à travers la littérature que certains auteurs en ont fait mention de la dimension « agréabilité » sous d'autres appellations mais désignant la même chose. En effet, certains auteurs (Cinotti, 2011a); (Cinotti, 2011b); (Cova, et al., 2010); (Mani, 2010); (Mani, 2011)) l'ont désigné particulièrement en distribution sous l'appellation d'hospitalité perçue signifiant ainsi un échange humain entre deux parties (force de vente/clients) basé sur des valeurs sociales telles que la générosité, le respect mutuel, l'entraide, l'accueil chaleureux, la sociabilité, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien et l'échange (Mani, 2010, Cova et Giannelloni, 2010). Pour d'autres, c'est un « partage de chez soi » et « une ouverture vers

l'autre » qui exprime une attitude généreuse de la part de l'hôte (vendeur) vis-à-vis de ses invités (clients). (Mani, 2010). Pour Montandon (2004) elle est assimilée à une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil et la présence de l'autrui dans l'espace marchand (Montandon, 2008). Enfin elle désigne une composante de l'identité de l'entreprise, des pratiques internes admises par tous et qui s'imposent à tous (Montandon, 2008); (Gouirand, 2008)). Dans le cadre de cette recherche, l'agréabilité du vendeur dans un point de vente constitue une variable indépendante.

5. La variable médiatrice (plaisir)

Selon Gupta et Vajic (2000), l'expérience est « l'ensemble des émotions et sensations ressenties ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu (consommateur) et un objet (produit, personnel de contact, le magasin et/ou ses caractéristiques) ou une activité ». L'approche expérientielle renoue avec les composantes émotionnelles et affectives de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) et se réfère au vécu du consommateur qui inclut les différentes sensations, émotions, qui perturbent ce dernier ou, au contraire, le satisfont et l'épanouissent (Holbrook et Hirschman, 1982). Quant à ce qui concerne les dimensions de l'expérience, elles sont beaucoup et différentes selon les auteurs (chapitre I, section I). Suivant la définition de Gupta et Vajic (2000) de l'expérience, nous avons retenu les dimensions de Mehrabian et Russell (1974) : Plaisir, Activation (éveil), Domination. Selon ces auteurs (Mehrabian et Russell), toute réaction émotionnelle de l'individu peut être appréhendée à partir de trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la domination. Mais pour Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Russell, 1980 ; Russell et Prat, 1980 ; Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2002, Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003, la dimension « domination » n'explique qu'une faible proportion de la variance relative aux qualités affectives des environnements et que les dimensions « plaisir » et « stimulation ou l'éveil ou activation » peuvent représenter toutes les réactions affectives des individus dans un grand nombre d'environnements. Or la dimension « activation » comporte des items indiquant une stimulation positive (plein d'énergie, stimulé(e), éveillé(e)) et des items indiquant une stimulation négative (nervosité) (Lichtlé et al., (2009). La stimulation positive se réfère à l'émotion positive soit le plaisir. Alors nous pouvons conclure que les deux dimensions se résument au « plaisir » et « nervosité ». La nervosité désigne le contraire du plaisir (irrité, énervé, frustré) ; c'est ce qui nous conduit à nous intéresser qu'à la seule dimension « plaisir » dans notre étude. Nous retenons donc comme variable

médiatrice dans le cadre de ce travail, le plaisir ressenti par le client dans un point de vente.

CHOIX DE LA MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

Il existe plusieurs méthodes d'administration du questionnaire. Nous avons adopté dans le cadre de cette recherche la méthode d'auto-administrations du questionnaire. Pour cette méthode, la présence du chercheur ou l'enquêteur a été effective afin d'éclaircir certaines questions. L'administration de nos questionnaires en utilisant le face-à-face a pour avantage d'instaurer « un climat de confiance entre l'enquêteur et les répondants en plus d'être le mode de collecte le plus performant en termes de quantité et de qualité des informations recueillies » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 101). Il est facile de valider les questionnaires sur place et de s'assurer que toutes les sections du questionnaire soient bien remplies. En effet, un questionnaire incomplet est malheureusement inexploitable. De plus, cette méthode permet non seulement de recueillir les informations auprès des répondants, mais aussi de minimiser les erreurs. En effet, les répondants peuvent se sentir observés et donc moins confortables lors de l'administration du questionnaire. Donc, afin d'améliorer le niveau de confort des répondants, nous avons pris le soin de les laisser seuls, et une fois les questionnaires remplis, de les collecter tout en s'assurant qu'ils soient tous dûment remplis. Le questionnaire est rempli de façon autonome par les répondants. Cette méthode offre une grande rapidité de collecte.

Le plan d'échantillonnage

Définition de la population mère

La population de notre étude est constituée des clients des points de vente de proximité à dominance alimentaire (boutiques d'alimentation générale) au Togo, plus précisément dans la ville de Lomé. Ces clients sont des personnes qui fréquentent régulièrement ces types de points de vente et qui sont autonomes dans la prise de leur décision d'achat. A cet effet, nous avons tenu compte pour notre étude de toute personne fréquentant les boutiques d'alimentation générale et ayant au moins dix-huit (18) ans.

L'unité de l'échantillonnage

Les unités d'échantillonnage correspondent aux éléments de la population qui forment l'échantillon. En fonction des objectifs de la recherche, il faut préciser que nos intérêts se concentrent principalement sur toutes personnes qui font leurs achats dans les points de vente à dominance alimentaire soit pour elle-même ou pour leur famille.

La méthode d'échantillonnage

Afin de répondre convenablement à la problématique de notre recherche, la méthode de collecte de données choisie est celle de l'enquête par questionnaire auprès d'un échantillon. Nous avons opté pour les méthodes d'échantillonnage non-probabilistes dans notre recherche. L'échantillonnage de convenance est utilisé pour choisir les répondants, parce que nous ne disposons pas d'une base de sondage de la population mère.

La taille de l'échantillon

Nous savons que la taille de l'échantillon influence la qualité des résultats de la recherche. Un échantillon plus grand permet une fiabilité plus élevée et moins d'erreurs. Vu la population de la ville, nous avons retenu par convenance un échantillon de 838 personnes qui avaient au moins 18 ans et qui fréquentent les points de vente d'alimentation générale.

Procédure de collecte des données

L'enquête pour notre étude s'est déroulée sur 19 jours (du 1^{er} au 19 Juin 2017) ; cette période inclut les samedis et exclus les dimanches. Comme prévu, il était nécessaire d'administrer le questionnaire par contact direct auprès des enquêtés. Afin de diversifier les clients interrogés, notre cible s'est élargi sur les étudiants, les employés, les particuliers, les apprentis et les sans emploi. Nous avons administré au total 867 questionnaires et collecté 854. Sur les 854 collectés, 16 ont été mal remplis (non terminés) ; ce qui fait qu'en tout nous avons recueilli 838 questionnaires utiles pour notre étude. Les questionnaires ont été administrés aux étudiants dans l'amphi juste avant l'arrivée des enseignants ou après les cours et hors des amphis sur toute l'université de Lomé (Togo). Les questionnaires ont aussi été distribués à la porte de la société AMINA sise à Nukafu (Lomé -Togo), aussi dans les ateliers de couture et de coiffure. Nos heures d'administration des questionnaires sont de 6h à 13h à l'Université, entre 13h et 14h à AMINA, et de 15h à 16h dans les ateliers de couture et de coiffure. La conduite de l'enquête a été menée successivement sur deux échantillons différents. Le premier échantillon qui concerne la phase exploratoire comporte 300 individus, alors que le second consacré à la phase confirmatoire comporte 838 individus. L'opérationnalisation des construits a été fondée sur des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. Les données recueillies auprès des répondants ont été traitées avec des logiciels d'analyse des données (SPSS 24.0 et AMOS 23.0).

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Résultats préliminaires

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP)

L'analyse en composantes principales (ACP) a permis de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. S'agissant de l'échelle de mesure de l'instabilité émotionnelle, la purification nous a conduit à éliminer trois (3) items en raison de leurs faibles représentations. Ensuite, la purification de l'échelle de mesure du plaisir nous a amenée à supprimer un item en raison de sa faible représentation. Finalement, afin de tester la fiabilité et la cohérence interne des différentes échelles de mesure à ce niveau exploratoire, nous avons calculé le coefficient Alpha de Cronbach (α) pour chacune d'elle. Les résultats montrent que les valeurs des (α) sont supérieures à 0,5 pour les dimensions obtenues. Les KMO également étant supérieur à 0,5 permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour les échelles de mesure retenues dans cette recherche. Les résultats de l'étude exploratoire sont indiqués dans le tableau suivant :

Les résultats de l'analyse factorielle étant satisfaisants, nous passons à l'analyse factorielle confirmatoire afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de notre modèle. Nous procédons, d'abord, à mesurer la fiabilité et la validité interne des construits. Mais auparavant, la normalité des variables de mesure qui est une condition nécessaire pour la mise en œuvre de la méthode des équations structurelles a été vérifiée.

Normalité des variables de mesure

Les modèles d'équations structurelles que nous utilisons reposent sur la méthode d'estimation par maximum de vraisemblance, et donc nécessitent la condition de normalité des variables de mesure (Bollen, 1989). La lecture des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement montre qu'il n'y a pas eu de violation de la contrainte de multinormalité des variables, puisque les deux indices se trouvent dans les limites acceptables (les coefficients d'asymétrie sont inférieurs à 1 et les coefficients d'aplatissement sont également inférieurs à 1,5).

Validation des mesures

Afin de valider les différentes mesures de cette recherche, nous avons procédé successivement à l'analyse confirmatoire dont la démarche consiste à confronter des données empiriques à des données estimées sur la base du modèle factoriel et d'en apprécier le bon ajustement (à l'aide du logiciel AMOS 23.0); à la validation du modèle par rééchantillonnage (Bootstrap) ; à l'évaluation de la Fiabilité et de la validité des échelles de mesures

pour le modèle retenu ; au Test de la validité convergente et de la validité discriminante des mesures.

L'ajustement du modèle de mesure

Au regard des résultats sur la figure 2, l'ajustement du modèle de mesure selon la méthode du maximum de vraisemblance est acceptable. En effet, les paramètres d'ajustement du modèle présentent des valeurs satisfaisantes. Le Chi deux/ddl a une valeur inférieure à la valeur usuelle préconisée (<5). Le RMSEA également est inférieur à sa valeur de comparaison (0,08) ainsi que le AGFI ($>0,8$) et puis les GFI, TLI et CFI sont tous supérieurs à 0,9. Ces critères indiquent donc que le modèle conceptuel a une bonne qualité d'ajustement. Avant de retenir ce modèle de mesure de manière définitive, il serait nécessaire de vérifier la stabilité du modèle de mesure à l'aide d'une procédure de rééchantillonnage (Bootstrap).

Procédure de rééchantillonnage (Bootstrap)

Pour valider le modèle de mesure, nous avons utilisé une procédure de rééchantillonnage à 10 000 réplifications à partir de l'échantillon de base, la comparaison des estimations fournies par le modèle sur la base du Maximum de vraisemblance et les résultats du Bootstrap sont très proches, (la valeur moyenne des estimations par Bootstrapping est très proche de la valeur obtenue par la méthode du maximum de vraisemblance). Ce qui témoigne de la robustesse du modèle de mesure obtenu sur la base du Maximum de vraisemblance. Le modèle de Mesure est donc retenu.

Fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité interne des échelles est évaluée grâce au calcul de l'alpha de Cronbach et du Rho de Jöreskog. Ces indicateurs sont assez élevés (Tableau 4) pour les construits et indiquant que les items constitutifs de chaque dimension reflètent le même construit théorique.

Test de la validité convergente des mesures

Il existe plusieurs critères pour juger de la validité convergente d'un construit; le critère le plus basique est de s'assurer que le test T de Student est significatif à chacune des contributions factorielles (valeur de T supérieur à 1,96). Une autre technique consiste à s'assurer que la procédure de rééchantillonnage par Bootstrapping permet de confirmer que les contributions factorielles sont également significatives ($P < 0,05$). En fin le critère de la variance moyenne extraite (VME) doit être supérieur à 0,5. Ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981). Les trois critères sont, vérifiés dans le cadre de cette

recherche, ce qui implique que la condition de validité convergente est vérifiée.

La validité discriminante des mesures

Lorsque le construit est davantage corrélé avec ses mesures (indicateurs ou variables manifestes) qu'aux autres construits (variables latentes), la validité discriminante est avérée.

Dans le cadre de cet article, nous avons utilisé comme critère l'indice de la variance moyenne extraite, qui correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes qui demeurent globalement supérieures au carré des corrélations. En se référant aux résultats du tableau suivant, la validité discriminante des variables de notre recherche est donc avérée.

Tableau 1: fiabilité des échelles de mesure et la validité discriminante

Echelle	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog	Agréabilité	Plaisir	Loyauté
Agréabilité	0,919	0,930	0,688		
Plaisir	0,779	0,839	0,640	0,673	
Loyauté	0,883	0,910	0,552	0,645	0,717

Source: Notre recherche

Résultats principaux

Suite à une démarche hypothético-déductive, plusieurs hypothèses de recherches ont été émises. A l'issue d'une approche empirique, nous examinons les relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle au moyen de la méthode des équations structurelles.

La vérification de la qualité d'ajustement du modèle structurel est assurée par l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. La figure indique que le modèle structurel présente un bon ajustement. Les indices GFI, AGFI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. Par ailleurs, les résultats du tableau 8 permettent de vérifier la significativité et l'importance des liens de causalité entre l'Instabilité émotionnelle, l'Agréabilité, le Plaisir et la Loyauté dans le but de valider les hypothèses de recherche. Ainsi donc, l'ajustement du modèle est bon avec un chi-deux=608,679 pour un ddl=113 ; Chi-deux/ DF=CMIN/DF=5,387; un CFI=0,948 ; un NNFI=0,937 ; GFI=0,921 ; AGFI= 0,893; RMR=0,026 et un RMSEA=0,072. Les résultats du test montrent que l'Agréabilité du vendeur dans un point de vente a un impact positif sur le plaisir ressenti par le client ($\gamma=0,746$; T de Student=18,012; $p=***$). L'agréabilité du vendeur

dans un point de vente a également un impact positif sur la loyauté du client au point de vente ($\gamma=0,303$; $T \text{ de Student}=5,750$; $p=***$). Par contre, l'Instabilité émotionnelle du vendeur dans un point de vente a un impact négatif significatif sur le plaisir ressenti par le client ($\gamma=-0,100$; $T \text{ de Student}=-2,590$; $p=0,010$) et sa loyauté au point de vente ($\gamma=-0,064$; $T \text{ de Student}=-1,975$; $p=0,046$). Les coefficients de détermination R^2 pour, respectivement, l'Instabilité émotionnelle, l'Agréabilité, le Plaisir et la Loyauté sont égaux à 0,794; 0,756; 0,672. Ils sont considérés très bons. L'effet des différentes variables explicatives (Instabilité émotionnelle, Agréabilité) sur différentes variables expliquées (Plaisir, Loyauté) est donc vérifié dans cette recherche. Les résultats du test montrent également que le plaisir ressenti par le client a un impact positif significatif sur la loyauté du client au point de vente ($\gamma=0,592$; $T \text{ de Student}=10,291$; $p=***$).

significativité, la nature et l'intensité de la médiation. Le tableau 3 présentent l'application de cette procédure d'analyse:

Tableau 2 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche

Lien causal	r	t	p	Validation des hypothèses
H ₁ : Agréabilité → Plaisir	0,746	18,012	***	Confirmée
H ₂ : Plaisir → loyauté	0,592	10,291	***	Confirmée
H ₃ : Agréabilité → loyauté	0,303	5,750	***	Confirmée

Source: Notre recherche

Comme le montre le tableau 2, les hypothèses de recherche H₁, H₂, H₃ sont confirmées. En effet, les tests de Student sont supérieurs à 1,96 et les niveaux de probabilités sont significatifs au risque de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que la loyauté du client au point de vente dépend positivement de l'agréabilité du vendeur dans un point de vente et du plaisir ressenti par le client. De même, le plaisir ressenti par le client agit positivement sur sa loyauté au point de vente. Ces résultats s'accordent avec ceux déjà étudiés dans la littérature en marketing. L'examen des résultats fait apparaître que le plaisir ressenti par le client représente une variable médiatrice entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client d'une part, entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client d'autre part. Afin de tester l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans le lien entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client d'une part, entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client d'autre part, la procédure d'analyse de Baron et Kenny (1986) est réalisée en plusieurs étapes. En effet, le recours à la démarche de Baron et Kenny (1986) en quatre étapes, permet de vérifier la

Tableau 3 : Démarche de Baron et Kenny (1986)

Etapes	Résultats (Médiation de l'Agréabilité)
Etape 1 : Vérifier si le lien entre la variable indépendante XP sur la variable dépendante Y est significative afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médier. Dans la régression de Y sur XP, le coefficient (c) doit être donc significatif (Test de Student ³ 1,96 ; p = 0,05).	L'impact de l'Agréabilité sur la loyauté est significatif (c=0,303 ; t=5,750 et p=***).
Etape 2 : Vérifier si la variable indépendante XP a un impact significatif sur la variable médiatrice XM considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de XM sur XP. Le coefficient (a) doit être significatif	L'impact de l'Agréabilité sur la Plaisir est significatif (a= 0,746 ; t=18,012 et p=***).
Etape 3 : Vérifier le lien entre la variable médiatrice XM et la variable dépendante Y est significatif. Il s'agit de faire une régression de Y sur à la fois XM et XP. En contrôlant XP, le coefficient (b) entre XM et Y doit rester significatif.	L'impact du Plaisir sur la loyauté est significatif (b=0,592 ; t=10,291 et p=***).
Etape 4 : Vérifier l'existence d'une médiation complète par XM, le coefficient (c') liant XP et Y devenir nul, en contrôlant XM. Il s'agit de vérifier que c'=0 en présence de XM, sinon la médiation est partielle. Détermination des spécificités de la médiation à travers le calcul du test de Sobel (z) et la vérification de sa significativité. Selon Kline (2011), l'expression de z se présente comme suit : $z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * Sa^2) + (a^2 * Sb^2)}}$ Avec : a et b : régressions non standardisées. Sa et Sb : erreurs standardisées. La nature de la médiation est calculée par l'expression suivante : c - c' = a * b	Effets Indirect Standardisé de l'Agréabilité sur la loyauté est significatif (c'=0,442) Nous sommes en présence d'une médiation partielle sachant que les liens direct et indirect sont significatifs. Le test de Sobel est significatif au risque de 5%. $z = \frac{0,746 * 0,592}{\sqrt{(0,592^2 * 0,046^2) + (0,746^2 * 0,050^2)}}$ Z=9.56264769 Etant donné que: (A = 0,54 B = 0,15 SEa = 0,078 SEb = 0,058) De même, la médiation est partielle lorsque c - c' est non nulle (0,28 - 0,18 = 0,10)*. Par conséquent : (0,28 - 0,18 = 0,49 0,21)* Pour un effet indirect non standardisé (ab = 0,08) le niveau de signification est : 0,000 NB : * : Résultats avec des coefficients standardisés.

Source : Notre recherche

En se basant sur les résultats du tableau 3, nous pouvons constater que l'Agréabilité joue le rôle de variables médiatrice au niveau du modèle causal.

Ainsi, comme le montre le tableau 4, l'hypothèse de recherche H₄ est confirmée.

Tableau 4 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche

Hypothèse	Enoncé de la proposition d'hypothèse	Résultat	Méthodologie
H ₄	Le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente.	Hypothèse Validée	La démarche de Baron et Kenny (1986)
Source : Notre recherche			

Discussion

L'objectif de notre recherche consiste à étudier l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans la relation entre l'Agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente. Il s'agit essentiellement d'abord, de tester, le lien direct entre l'Agréabilité du vendeur et le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente et enfin, nous avons analysé l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente dans l'ensemble des liens du modèle.

Suite à une démarche hypothético-déductive, plusieurs hypothèses de recherches ont été émises. A l'issue d'une approche empirique, nous avons pu vérifier les relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle au moyen de la méthode des équations structurelles.

Le lien direct entre l'Agréabilité du vendeur et le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente

Cette recherche a permis de confirmer l'importance de la personnalité du vendeur et l'expérience vécue par le client dans un point de vente dans la mise en œuvre d'une action de commerciale. Les résultats obtenus nous montrent que l'Agréabilité du vendeur influe bien sur le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente. Les résultats obtenus confirment les hypothèses présentées dans le cadre de cette recherche et nous permettront de tirer un certain nombre d'enseignements intéressants.

En effet, il ressort de cette recherche que la personnalité du vendeur (agréabilité) a un effet statistiquement positif, aussi bien sur la sur l'expérience vécue (le plaisir ressenti) par le client, et sur la loyauté de celui-ci envers le point de vente. Ces résultats, même si le contexte est différent, confortent néanmoins ceux obtenus par Cinotti Y. (2008, 2011), Cova V. et Giannelloni J-L. (2010), Mani Z. (2010, 2011), Ghali Z. et Gharbi A. (2012, 2014) qui postulent que le comportement agréable (les vendeurs, personnels de contact ainsi que des employés ayant un score élevé en agréabilité) a une influence positive sur les émotions positives du client (la joie entre autres). En effet, l'agréabilité est basée sur des valeurs sociales telles que la générosité, le respect mutuel, l'entraide, l'accueil chaleureux, la sociabilité, la gentillesse, la sécurité, l'aide, le soutien et l'échange. L'influence positive de l'agréabilité du vendeur sur le plaisir ressenti par le client dans un point de vente révèle que la générosité, l'accueil chaleureux, la sociabilité, la gentillesse du vendeur dans les boutiques

d'alimentation générale sont les comportements que le client préfère dans un point de vente. Par conséquent, les tenants des points de vente, les vendeurs doivent cultiver ces comportements pour permettre au client de se sentir à l'aise, en joie quand ils fréquentent les points de vente.

Le lien direct entre le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente

Notre recherche postulait également l'existence d'un lien direct entre le plaisir ressenti par le client et sa loyauté au point de vente. L'un des objectifs de cette étude était de vérifier que l'expérience vécue en magasin affecte significativement la loyauté du client à ce dernier. L'analyse des résultats a permis de valider l'existence d'un lien positif entre l'expérience client et la loyauté. Ainsi, il nous est possible d'affirmer que l'expérience vécue en magasin influence positivement la loyauté à ce dernier chez le client. Les gestionnaires des points de vente (boutiques de quartiers) qui souhaitent fidéliser leur clientèle doivent donc bien connaître leurs motivations à fréquenter leur magasin. L'influence positive de l'expérience vécue en magasin sur la loyauté du client souligné dans cette étude est soutenue par les recherches d'Ali et al. (2014), Iglesias et al. (2011), Mhaya et al. (2013) Sahin et al. (2011), Slåtten et al. (2009), Terblanche et Boshoff (2006), Zhou et Lu (2011) et Brakus et al. (2009), révèle l'importance d'offrir un environnement attrayant et enchanteur pour les consommateurs. Ainsi, l'expérience vécue peut être considérée comme un véritable atout afin de se différencier de la concurrence (Filser, 2001). Par conséquent, les gestionnaires des boutiques d'alimentation générale devraient faire vivre une expérience positive à leurs clients s'ils souhaitent les fidéliser.

Le rôle médiateur du plaisir ressenti par le client dans la relation entre l'Agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente

Dans un contexte où les consommateurs cherchent à vivre des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2006) et où fidéliser devient de plus en plus complexe (Reichheld, 1996), l'objectif de cette étude était d'analyser le rôle médiateur de l'expérience vécue en magasin entre la personnalité du vendeur et la loyauté du client dans les points de vente de proximité à dominance alimentaire (les boutiques du quartier). Ce travail aura permis d'amener des éléments nouveaux. En effet, ce type de problématique a, à ce jour, peu été étudié dans le commerce de détail en générale (Terblanche et Boshoff, 2006) et en particulier au Togo. De plus, même s'il s'agit d'un secteur qui n'échappe ni à l'augmentation de la concurrence, ni aux nombreuses demandes de la clientèle, peu de travail de recherche ont été fait dans ce cadre.

L'expérience vécue par le client dans un point de vente est l'ensemble des émotions ressenties par ce dernier dans le point de vente. Plusieurs études ont été faites dans ce cadre dans le but de déterminer l'influence des émotions ressenties dans un point de vente sur la fidélité du client. En ce qui concerne les facteurs qui influencent l'expérience vécue, Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et Greenland et Mc Goldrick (1994) identifient trois types d'environnements : notamment l'environnement d'ambiance (musique, lumière, etc.), l'environnement design ou architectural (taille du point de vente, agencement, accès aux produits, etc.) et l'environnement social (amabilité, disponibilité, serviabilité des employés).

Étant donné les caractéristiques des points de vente de proximité à dominance alimentaire, l'environnement social est le plus approprié sur lequel il faut agir pour influencer l'expérience vécue par le client. En effet, l'environnement social met en jeu deux types d'acteurs : notamment le vendeur (et ou personnel de contact) et les clients. Le vendeur occupe une place importante dans l'entreprise et passe la plupart de son temps en contact avec les clients. En effet, le vendeur est au cœur du marketing relationnel, puisqu'il est en relation directe avec le client. Cela dit, depuis les années 1990, la relation vendeur client a évolué de façon considérable, passant d'un mode transactionnel à un mode relationnel (Churchill et alii, 2006; Srinivasan et Moorman, 2005). Les entreprises accordent dorénavant une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients (Berry, 1983; Morgan et Hunt, 1994). La littérature académique en marketing indique qu'investir dans l'approche relationnelle de la vente produit des résultats positifs autant pour l'acheteur que pour le vendeur. En effet, développer et maintenir de bonnes relations augmente la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1994; Palmatier

et alii, 2006). Dans cette perspective d'amélioration du comportement des vendeurs dans les boutiques d'alimentation générale, une analyse de la littérature a permis de mettre l'accent sur l'intérêt possible des concepts de la personnalité (instabilité émotionnelle et agréabilité), de l'expérience vécue (le plaisir) et de la loyauté. Cette étude a également permis de soulever l'importance de l'expérience client en magasin. En effet, les consommateurs ont bien changé. Plus, critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de dépasser leurs attentes en leur offrant une expérience plus enrichissante. Concrètement, les gestionnaires peuvent jouer sur les sens des consommateurs, grâce à leur amabilité, accueil, à leur sens d'aider le client afin d'entraîner des émotions positives chez leurs clients comme la joie, la satisfaction et la détente. En effet, nous sommes, à la fin de notre étude, arrivés à conclure que le consommateur Togolais apprécie le soin et l'interaction avec le point de vente dans lequel le vendeur est accueillant, aimable, disponible; ce qui se traduit par sa loyauté à l'égard du point de vente.

CONCLUSION

La conclusion de cette recherche s'articule autour de quatre points. Tout d'abord, la conclusion nous donne l'occasion de rappeler les principaux résultats du papier. Elle nous permet également de présenter les principaux apports de cette recherche. L'objectif est alors de faire un bilan de ce qui pourra être retenu comme une contribution à la recherche. À ces apports peuvent ensuite être opposés un certain nombre de limites. Enfin, pour terminer, nous proposons quelques voies de recherche envisageables.

À l'issue d'une approche empirique, nous avons pu vérifier les relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle au moyen de la méthode des équations structurelles. Le tableau ci-dessous synthétise les différentes hypothèses ainsi que les résultats du test :

Tableau 5: résultats des tests d'hypothèses de recherche

Hypo- thèse	Enoncé de la proposition d'hypothèse	Résultat	Méthodologie
H ₁	L'agréabilité du vendeur dans un point de vente influence positivement le plaisir ressenti par le client.	Hypothèse Validée	Analyse structurelle réalisée sous AMOS 23
H ₂	L'agréabilité du vendeur dans un point de vente influence positivement la loyauté du client au point de vente.	Hypothèse Validée	Analyse structurelle réalisée sous AMOS 23
H ₃	Le plaisir ressenti par le client dans un point de vente influence positivement la loyauté du client au point de vente.	Hypothèse Validée	Analyse structurelle réalisée sous AMOS 23
H ₄	Le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur entre l'agréabilité du vendeur et la loyauté du client au point de vente.	Hypothèse Validée	La démarche de Baron et Kenny (1986)

Source : Notre recherche

LES APPORTS DE LA RECHERCHE

Les apports de cette recherche sont examinés ici au regard de considérations théoriques et managériales.

CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

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

CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES

La confirmation du lien positif entre l'agréabilité du vendeur et l'expérience vécue d'une part et d'autre part entre l'expérience vécue par le client et sa loyauté à l'égard du point de vente permettent de proposer différentes implications managériales afin d'aider les commerces d'alimentation générale du quartier à fidéliser leur clientèle. De façon générale, les résultats de l'étude permettent d'affirmer que les consommateurs aiment visiter les boutiques d'alimentation général du quartier (et qu'ils y éprouvent du plaisir. Ceci rejoint l'idée de Michon (2010) selon laquelle les consommateurs ne perçoivent désormais plus la fréquentation des magasins comme une source de temps perdu, mais comme un réel plaisir. D'autant plus que les facteurs d'expériences (le décor du magasin, l'esthétique, la musique, l'odeur etc.) sont absents dans les points de vente traditionnelle, le vendeur est sensé aider le client à ressentir le plaisir dans la boutique. Cependant, les gestionnaires devront veiller à entraîner des émotions positives chez les clients. Par exemple, ces derniers devraient sortir du magasin de bonne humeur, détendus et satisfaits. L'important serait de donner envie aux

consommateurs d'être dans le magasin. Pour cela, le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les consommateurs soient contrariés ou anxieux (Lemoine, 2003). En effet, nous pensons aux rapports plus humains avec le personnel de vente, à la serviabilité, la disponibilité et l'attitude du personnel de vente avec les clientes. Aussi, un effort particulier est requis par rapport à la relation amicale entre les vendeuses et les clientes, au professionnalisme en général et aux services offerts dans cet environnement en mouvement constant. Il faut considérer ces choses comme des avantages concurrentiels qui permettront de capter l'intérêt des clientes et les retenir.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Au terme de notre recherche, nous avons bien conscience des multiples limites susceptibles d'affecter la validité de nos résultats. En effet cette étude a permis de démontrer l'influence positive de l'expérience vécue par le client sur la loyauté selon la personnalité du vendeur. Bien que cette étude offre une contribution théorique intéressante, certaines limites sont à mentionner. Pour commencer, l'utilisation d'un échantillon de convenance composé de la majorité d'étudiants et de surcroît de l'université de Lomé limite la généralisation des résultats. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon plus grand et représentatif de la population Togolaise afin de valider les résultats présentés.

Perspectives de la recherche

Les limites de la recherche que nous venons de présenter ouvrent de multiples possibilités pour des recherches dans l'avenir. D'autres voies de recherche sont envisageables afin de poursuivre et d'enrichir ce travail. Nous allons nous attarder sur quelques-unes d'entre elles. La présente recherche examine l'influence de la personnalité du vendeur sur la loyauté du client à l'égard du point de vente: le rôle médiateur de l'expérience vécue par le client. Plusieurs questions se posent sur la nature même de l'expérience vécue par le client et sur ses conséquences, notamment sur le plan conceptuel et sur le plan empirique, alors Il conviendrait de répliquer la recherche en examinant les effets des variables retenues à travers une méthodologie dyadique (par exemple, en sondant les vendeurs et les clients en même temps) afin de voir si les résultats restent identiques. Une autre perspective méthodologique serait d'intégrer d'autres variables à savoir le sexe des clients, le nombre d'expérience vécue et le souvenir de l'expérience vécue et leurs influences sur la loyauté du client à l'égard des

points de vente de proximité à dominance alimentaire (les boutiques du quartier) au Togo. Dans notre étude, nous avons tenu compte de deux traits de personnalité de vendeur. Il serait aussi

intéressant d'effectuer des études sur les cinq traits de personnalité du vendeur.

BIBLIOGRAPHIE

- Baron, Kenny R.M. et and D.A.** The Moderator-Mediator Variable Distinction in SocialPsychologicalResearch:conceptual, Strategic, and Statistical Considerations' [Journal]// Journalof Personally and Social Psychology. - 1986. - 6 : Vol. 51. - pp. 1173-1182.
- Barrik M.R. and Mount M.K.** The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-analysis [Journal]// Personnel Psychology. - 1991. - 1 : Vol. 44. - pp. 1-27.
- Ben Dalmane Mouelhi N. and Touzani M.** Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein des points de vente [Article]// 18econgrès de l'AFM, Lille. - 2002. - pp. p. 87-99.
- Bitner M. J.** service scapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees [Journal]// journal of marketing. - 1992. - 2 : Vol. 56. - pp. 57-71.
- Bitner M. J.** service scapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees [Journal]// journal of marketing. - 1992. - 2 : Vol. 56. - pp. 57-71.
- Carù and A. Cova, B.** Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. [Journal]// Recherche et Applications en Marketing, , pp.. - 2003. - 2 : Vol. 18. - pp. 47-65.
- Cinotti Y .** Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes [Domitia] = Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Perpignan : Université de Perpignan . - 2011a.
- Cinotti Y.** L'hospitalité des maisons d'hôtes, // 1ères doctoriales du tourisme de la chaire culture, tourisme, développement, . - septembre 14-16 , 2011b.
- Costa and P. T. et McCrae R. R.** Revised NEO personality Inventory (NEO PI -R) and NEO five inventory (NEO -FFI). // professional manual. - 1992.
- Coté D. et Belhouari A.** l'approche relationnelle et la loyauté dans le secteur bancaire : le rôle de la confiance comme variable médiatrice [Article]// article pour publication potentionnelle, HEC-Montréal.. - 2005.
- Cova V. and Giannelloni J-L.** Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez soi » : étapes préliminaires // 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations. - Rouen : Rouen Business School., 2010.
- Divard et Urien** le consommateur vis dans un monde en couleur [Article]// recherche et application en marketing, vol. 16, n°1. - 2001. - pp. p.3-24.
- Donovan and J.R. R.J. et Rossiter** store atmosphere: an Environmental Psychology Approach, [Journal]// Journal of Retailing. - 1982. - 1 : Vol. 58. - pp. 34-57.
- Donovan and R.J. Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A.** store atmosphere and Purchasing behavior, [Journal]// journal of retailing. - 1994. - 3 : Vol. 70. - pp. 7283-294.
- Esslimani Bouchra et Hamadi Chakib** l'identification de la personnalite du vendeur :une methode de prediction de son comportementorienté client [Article]// Revue Marocaine de recherche en management et marketing. - 2009.
- Fornerino [et al.]** expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction [Journal]// recherche et applications en marketing. - 2008. - 3 : Vol. 23. - pp. 93-111.
- Frei and M.A. R.L. et McDaniel** Validity of Customer Service Measures in Personnel Selection: A Review of Criterion and Construct Evidence [Journal]// Human Performance. - 1998. - 1 : Vol. 11. - pp. 1-27.
- Gouirand P. (2008), L** L'accueil. De la philoxénologie à la xénopraxie [Book]. - Nantes : Editions Amalthée., 2008.
- Gouldner A.W.** the problem of loyalty in groups under tension [Journal]// social problems. - 1954. - pp. 82-88.
- Hartline M. D. & Ferrell, O. C. .** the management of customer-contact service employees. [Journal]// journal of marketing,. - 1996. - 4 : Vol. 60. - pp. 52-70.
- Heier W. D.** company loyalty: a zero-based asset? [Article]// management review, vol.69, n°4. - 1980. - pp. p.57-61.
- Hogan J. Hogan R., et Busch C.M.** How to Measure Service Orientation [Journal]// Journal of Applied Psychology. - February 1984. - 1 : Vol. 69. - pp. 167-174.
- Holbrook and Hirschman** The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun [Journal]// Journal of consumer research. - September 1982. - Vol. 9. - pp. 132-140.

Inès Mhaya and al l'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente [Article]. - 2014.

Lee and S.M. organizational identification of scientist [Journal] // Academy of Management Journal. - 1969. - 3 : Vol. 12. - pp. 327-337.

Lewis and L.S on prestige and loyalty of university faculty [Journal] // Administrative Science Quarterly. - 1967. - 4 : Vol. 11. - pp. 629-642.

Lombart and C. Filser M. et Labbé-Pinlon B. Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, // 11ème Journées de Recherche en Marketing de la Bourgogne. - Dijon : [s.n.], 2006.

Lovelock Christopher, Wirtz, J. & Laper, D. Marketing des services. [Book]. - Paris : : Pearson Éducation, 2004. - p. 619.

MacKinnon and D.P. Warsi, G., Dwyer J.H. A Simulation Study of Mediated Effects Measures [Journal] // Multivariate Behavioral Research. - 1995. - 1 : Vol. 30. - pp. 41-62.

Mani Z. Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel // 10th International marketing trends conference. - Paris : [s.n.], Janvier 20-22, 2011.

Mani Z., i de l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de littérature et voies de recherche, // 9ème Journées Normandes de Recherches sur la

Consommation: Société et consommations / ed. School. Rouen Business. - 2010. - Vols. 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, Rouen Business School..

Montandon A. Faites comme chez vous !, [Journal] // Etudes, revue de culture contemporaine. - 2008. - 4 : Vol. 408. - pp. 516-519.

Rieunier S. . L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du Consommateur sur le lieu de vente // thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris-Dauphine,. - Paris : [s.n.], 2000.

Stewart and G.L. et Barrick M. R. lessons learned from the person-situation debate [Journal] // Review and research Agenda». - 2003.

Wahiba and B. K. Zohra G., La relation entre les interactions sociales au sein d'un magasin et la confiance envers ses services : Rôle médiateur de la valeur perçue de l'acte de magasinage [Journal] // International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process. - 2015. - pp. 7-16.

Yvon Pesqueux. La notion de performance globale. = 5 Forum international ETHICS,. - Tunis : <halshs-00004006>, Decembre 2004. - Vol. 5.