

L'EFFET DE MODERATION DE L'AGE DU CLIENT SUR LA RELATION ENTRE PERSONNALITE DU VENDEUR, L'EXPERIENCE DU CLIENT & SA LOYAUTE AU POINT DE VENTE

Bawoubadi AWIZOBA

FASEG (Faculté des Sciences Economiques et de Gestion),

CERFEG (Centre de Recherches et de Formation en sciences Economiques et de Gestion), Université de Lomé

BP : 1515 Lomé -TOGO

E-mail : christ_donne@yahoo.fr

bawizoba@univ-lome.tg

RESUME

L'objectif de cet article est d'analyser l'effet modérateur de l'âge du client sur l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente. Les données du modèle ont été analysées par les équations structurelles et la méthode [34]). Les résultats obtenus révèlent que l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente défavorise la loyauté du client au point de vente, et le processus qui explique cette association est le déplaisir ressenti par le client dans le point de vente. Ce processus est toutefois dépendant de l'âge du client.

Mots clé : Instabilité émotionnelle - point de vente - loyauté du client

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the moderating effect of the age of the customer on the mediating effect of the pleasure felt by the customer in a point of sale. The model data were analyzed by structural equations and the method [34]). The results show that the seller's emotional instability at the point of sale impairs customer loyalty at the point of sale, and the process behind this association is the customer's unhappiness at the point of sale. This process is however dependent on the age of the client.

Keywords: Emotional instability - point of sale - customer loyalty

I. INTRODUCTION

Les résultats de l'étude de [1] portant sur le lien entre les dimensions de la personnalité et l'orientation client du vendeur démontrent que l'instabilité émotionnelle nuit au service au client alors que l'amabilité serait un facteur important de l'orientation client du vendeur. Les clients adoptent de nouveaux comportements et deviennent de plus en plus exigeants. Dans ce contexte de concurrence intense, les acteurs du secteur de la distribution ont compris que le consommateur n'est désormais plus seulement préoccupé par l'aspect utilitaire et économique du produit (la recherche de meilleur rapport qualité/ prix) mais aussi par la recherche d'expérience [2]. Les distributeurs utilisent donc les environnements de leurs points de vente (la musique, la lumière, l'odeur, la couleur, la lumière, le personnel de vente, les autres clients) comme un moyen pour créer une expérience mémorable [2]. 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[3], des couleurs[4] de la foule [2] et bien d'autres dimensions.

Selon [5], 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, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel de contact ([6]; [7]). En conséquence, la relation « personnel-client » devient un élément prépondérant dans l'évaluation du point de vente. Cette relation personnel-client dépend aussi des caractéristiques sociodémographiques des clients.

Nombre de recherches ont porté sur l'influence de la différence d'âge entre individus sur leur attitude ou encore sur leur comportement ([8], 1974 ; [9]). L'âge est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur [10]. Dans ce domaine, les travaux se sont plus attachés à dégager les spécificités de la consommation de certains groupes (enfants, adolescents, adultes) qu'à caractériser l'influence de l'âge dans une optique transversale.

Même si dans la littérature certains auteurs ont montré l'intérêt d'étudier les conséquences de l'interaction entre le personnel de contact et le client sur l'émotion ressenti, l'expérience vécue par le client et sur l'intention future comportementale du client, ces auteurs n'ont pour la plupart tenu compte que d'un trait de personnalité (l'hospitalité perçue/ agréabilité) ; leurs travaux ont concerné les points de vente moderne (les supermarchés, superettes et centres commerciaux)[3] ; Peu de travaux ont mis en relation la personnalité du vendeur, l'expérience vécue par le

consommateur et la loyauté de celui-ci à l'égard du point de vente traditionnels tout en prenant en compte les différences d'âge du client [11].

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

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

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

II. REVUE DE LITTÉRATURE

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

De multiples études, menées essentiellement en psychologie, estiment que la personnalité peut influencer le comportement des individus. La littérature sur les forces de vente utilise ces apports fondamentaux et notamment les fameux « Big Five » ([12]; [13]). Ces cinq grands traits de personnalité sont aussi souvent appelés OCEAN pour :

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

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

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

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

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

Selon [14], l'instabilité émotionnelle permet de reconnaître les personnes sujettes à la détresse psychologique, aux idées irréalistes, aux besoins excessifs et aux stratégies d'adaptation inappropriées. Pour [1], l'instabilité émotionnelle nuit au service au client alors que l'amabilité serait un facteur important de l'orientation client du vendeur. L'amabilité aurait un effet à la fois sur l'empathie et sur la performance relationnelle du personnel en contact. L'empathie du vendeur a été définie comme la « capacité à se mettre à la place et à comprendre autrui, sur l'orientation client du vendeur » [15]. Pour cet auteur, l'empathie renforce la capacité du commercial à comprendre et

anticiper les pensées, sentiments et actions de son client. En outre, les vendeurs empathiques se sentiraient davantage acteurs de la satisfaction du client. Un autre facteur essentiel de l'orientation client du vendeur serait donc son empathie et sa propension à partager des émotions de son client.

L'étude de [16] associe la stabilité émotionnelle de l'employé à sa capacité à produire un comportement orienté vers la satisfaction des clients. L'instabilité émotionnelle réduit l'orientation client du vendeur. Ce trait résulte de la fluctuation du désir à servir les clients et à résoudre leurs problèmes. En outre, force est de constater que l'instabilité émotionnelle ou le degré de variation générale des émotions dirige le comportement de l'individu et ajuste ses actions dans une situation donnée. Les vendeurs émotionnellement stables sont prédisposés à être plus détendus et tolérants au stress, attributs fondamentaux pour bâtir une crédibilité et une confiance qui riment avec la qualité du service [17]. L'employé émotionnellement stable produit un comportement constant et inchangé à travers les situations de travail. Les employés ayant des scores élevés en agréabilité sont naturellement susceptibles d'éprouver de l'empathie envers les clients et possèdent le désir de résoudre les problèmes de ces derniers.

B. *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) [18]. 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 [19]. Le plaisir est une émotion positive puisque recherchée par le consommateur ([6] ; [20]). Selon le modèle conceptuel de Mehrabian et Russell [21], la dimension plaisir a un effet positif sur le comportement d'approche, les dépenses, le désir de rester et/ou l'intention de revenir ([6] ; [22], [23]; [20]). Sur ce, nous posons l'hypothèse suivante:

H₁ : le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client au point de vente.

C. *L'âge : un descripteur du comportement*

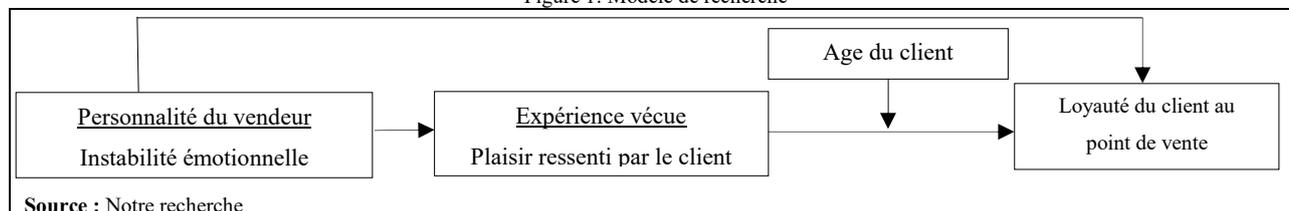
Les faits sociaux sont appréhendés comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir de caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession [23]. Ainsi, l'âge constitue un descripteur pouvant grandement contribuer à expliquer les différences qui peuvent se produire en matière de comportement du consommateur. Les caractéristiques sociodémographiques du consommateur telles que l'âge semblent donc avoir le pouvoir de modérer les relations existantes entre les variables. En fait, une variable telle que l'âge peut être considérée comme une variable modératrice qui modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet entre les variables. [24] ; [25]. En d'autres termes, le lien observé entre deux variables sera

différent en fonction de l'âge de l'individu. Il est donc possible d'avancer l'hypothèse suivante:

H₂ : L'âge du client exerce un effet modérateur sur la relation de médiation du plaisir qu'il ressent entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client.

III. METHODOLOGIE

Figure 1: Modèle de recherche



Source : Notre recherche

B. Collecte des données

La recherche se déroule dans les banlieues de Lomé au Togo. La population de notre étude est constituée des clients des points de vente de proximité à dominance alimentaire. La méthode d'échantillonnage par convenance est retenue dans ce papier à cause de l'absence de base de sondage. Nous avons administré au total 867 questionnaires et collecté 854. 16 questionnaires ont été mal remplis; nous avons donc recueilli 838 questionnaires utiles pour cette étude.

C. Les mesures utilisées

Les échelles de [26] et [27] reprise par [28] et [14] nous ont permis de mesurer la loyauté du client. Selon [29] et [30], l'intention de réachat correspond à la volonté déclarée du consommateur d'effectuer un nouvel achat, l'intention de revenir renvoie au fait que le consommateur effectuera une nouvelle visite du point de vente et l'intention de recommander renvoie au fait de parler positivement de la marque ou de l'enseigne autour de soi. Ces intentions sont utilisées pour apprécier la loyauté du consommateur [31]. Pour mesurer la variable « expérience vécue », nous allons nous appuyer sur le plaisir ressenti dans un point de vente. Selon

A. Modèle de recherche

Le modèle de recherche dans cet article nous a permis de tester l'effet modérateur de l'âge du client sur l'effet médiateur du plaisir qu'il ressent dans un point de vente dans la relation « instabilité émotionnelle du vendeur & loyauté du client ». Il en découle schématiquement le modèle suivant :

[21], le plaisir fait référence à un état positif traduisant le degré de bien-être et de satisfaction du consommateur [32]. L'échelle de mesure de [33] a permis de mesurer la variable « expérience vécue ».

Les variables du modèle sont analysées par la méthode des équations structurelles. La procédure de [34] a été suivie pour tester la relation de médiation et les hypothèses de médiation modérée.

IV. RESULTATS DE LA RECHERCHE

A. Résultats préliminaires

1. Normalité des variables de mesure

Les modèles d'équations structurelles nécessitent la normalité des variables de mesure [35]. Dans cet article, il n'y a pas eu de violation de la contrainte de multinormalité des variables.

2. Validation des mesures

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

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

	Échantillon d'apprentissage (836)				Rééchantillonnage Bootstrap (10 000 répliques)			
	Coeff. de Régression (ML)	Erreur Standard (SE)	Valeur du test T	P(0,05)	Valeur Moyenne (Bootstrap)	Erreur Standard.E.	Valeur du test T	P(0,05)
INST7 <--- Instabilité	,592	,096	12,454	***	,592	,041	13,151	***
INST4 <--- Instabilité	,607	,098	12,434	***	,607	,098	12,434	***
INST3 <--- Instabilité	,660	,092	13,244	***	,660	,092	13,244	***
INST2 <--- Instabilité	,705	,095	13,151	***	,705	,095	13,151	***
PLS4 <--- Expérience	,720	,040	27,785	***	,720	,033	14,154	***
PLS2 <--- Expérience	,804	,049	21,990	***	,804	,049	21,990	***
PLS1 <--- Expérience	,863	,045	21,876	***	,863	,045	21,876	***
LYT1 <--- Loyauté..	,869	,042	27,747	***	,869	,044	34,305	***
LYT2 <--- Loyauté..	,885	,033	34,350	***	,885	,033	34,350	***
LYT3 <--- Loyauté..	,783	,041	27,774	***	,783	,041	27,774	***
LYT4 <--- Loyauté..	,849	,033	31,429	***	,849	,033	31,429	***

Source : Notre recherche

Tableau 2: validité discriminante

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

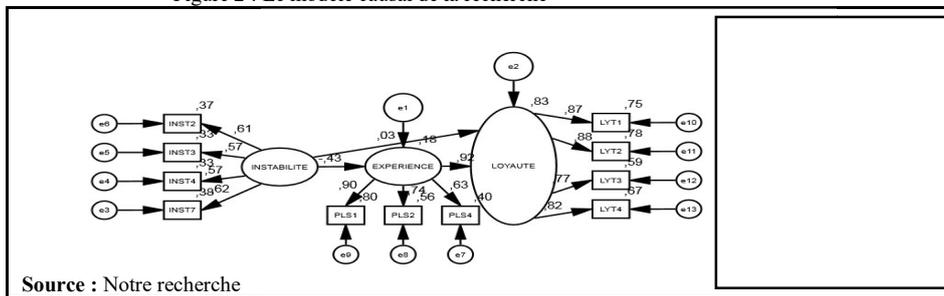
Source : Notre recherche

1. *La médiation du plaisir ressenti entre l'instabilité émotionnelle et la loyauté*

B. *Résultats principaux*

La Figure ci-dessous synthétise les résultats :

Figure 2 : Le modèle causal de la recherche



Source : Notre recherche

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

Les résultats montrent que le plaisir ressenti par le client représente une variable médiatrice entre l'instabilité émotionnelle du vendeur et la loyauté du client. Afin de tester cet effet médiateur, la procédure d'analyse de [34] est réalisée.

Les résultats (tableaux 5 et 6) confirment que le plaisir ressenti par le client dans un point de vente est un médiateur au niveau du modèle causal. Ainsi, l'hypothèse H_1 est confirmée.

2. *La médiation modérée : l'effet de l'âge sur la médiation du plaisir*

Afin de tester simultanément et rigoureusement les effets de médiation modérée, il est recommandé de privilégier des méthodes robustes telles que le Bootstrap qui permet de tester des effets non linéaires et dans le cas de distribution non normale, en calculant des intervalles de confiance. La démarche de [34] a été suivie dans ce papier. Statistiquement le modèle de médiation modérée dans cette recherche est représenté par les équations suivantes :

- $M = i_1 + a X$
- $Y = i_2 + c'X + b_1 M + b_2 V + b_3 VM$

M = médiateur ; V = modérateur

La démarche de [34] permet de procéder dans un premier temps à l'estimation de « a » et dans un second temps à l'estimation de b_1, b_2, b_3 et c' . Enfin, cette démarche permet de procéder à l'estimation de « ab » pour tester la significativité avec des méthodes robustes telles que le Bootstrap. Les résultats obtenus sont consignés dans les tableaux ci-après.

Tableau 3 : Test des effets conditionnels

Modérateurs V & Q	Variable dépendante Y (Loyauté du client au point de vente)			
	Coeff	IC à 95%		t
M : Plaisir ressenti par le client dans un point de vente	-0,8606	0,6329	1,0883	7,4176
X : l'instabilité émotionnelle du vendeur	-0,1008	-0,1593	-0,0423	-3,3845
V : Age des clients	0,6033	0,1420	1,0646	2,5671
M x V (int_1)	-0,1162	-0,2156	-0,0168	-2,2936
R^2	0,6876			
ΔR^2	0,4727			

Source: Notre recherche

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

Age du client	Effet	Intervalle de confiance à 95%	
		Borne inférieure	Borne supérieure
2,0000	-0,2593	-0,3801	-0,1548
2,5764	-0,2487	-0,3851	-0,1448
2,7162	-0,2358	-0,4019	-0,0939
3,2716	-0,2131	-0,3355	-0,1132
3,7356	-0,2025	-0,3351	-0,1041

3,9756

-0,1896

-0,3583

-0,0620

Source:Notre recherche

Il résulte du tableau 5 que les paramètres b_1 , b_2 , b_3 et c sont significatifs. Ainsi, l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente a un impact négatif et significatif sur la loyauté de client au point de vente ($c = -0,1008$; $t = -3,3845$; $p = 0,0000$; LLCI = $-0,1593$; ULCI = $-0,0423$). De même le plaisir ressenti par le client a un impact négatif et significatif sur la loyauté de client au point de vente ($b_1 = -0,8606$; $t = 7,4176$; $p = 0,0000$; LLCI = $0,6329$; ULCI = $1,0883$). Par contre, l'âge du client a un impact positif et significatif sur la loyauté de client au point de vente ($b_2 = 0,6033$; $t = 2,5671$; $p = 0,0021$; LLCI = $0,1420$; ULCI = $1,0646$). Par ailleurs, le sexe a également un impact positif et significatif sur la loyauté de client au point de vente ($b_3 = 0,2442$; $t = 3,3274$; $p = 0,0025$; LLCI = $-0,1169$; ULCI = $0,6052$). De plus, les résultats révèlent que le terme multiplicatif ($\text{int}_1 = \text{PLS X Age}$) a un impact négatif et significatif sur la loyauté du client ($b_4 = -0,1162$; $t = 2,2936$; $p = 0,0024$; LLCI = $-0,2156$; ULCI = $-0,0168$). L'âge du client constitue un modérateur dans la relation entre le plaisir ressenti par le client et la loyauté au point de vente. L'effet direct de l'instabilité émotionnelle du vendeur sur la loyauté du client au point de vente est significatif mais négatif; ainsi en contrôlant le plaisir ressenti par le client, plus le vendeur est émotionnellement instable dans le point de vente, le client est davantage déloyal au point de vente. L'effet indirect de l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente sur la loyauté du client au point de vente est significatif et négatif. Ces résultats (tableaux 5 et 6) démontrent que l'âge du client constitue un modérateur de la médiation du déplaisir ressenti par le client au niveau du modèle causal. Ainsi, l'hypothèse H_2 est confirmée.

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

V. DISCUSSION

Il ressort de cet article que la personnalité du vendeur (Instabilité émotionnelle) a un effet statistiquement négatif, aussi bien sur l'expérience vécue (le plaisir ressenti) par le client, et sur la loyauté de celui-ci envers le point de vente. Ces résultats, même si le contexte est différent, confortent néanmoins ceux obtenus par [36], [37], [2], [38] 2014 [39] [40].

Les résultats valident l'existence d'un lien significatif entre l'expérience du client et sa loyauté. Ces résultats sont soutenues par les recherches de [41], [3], [42], [11], [43] et [44]. Il en découle l'importance d'offrir un environnement attrayant et enchanteur pour les consommateurs. Ainsi, l'expérience vécue peut être considérée comme un véritable atout afin de se différencier de la concurrence [10]. Par conséquent, les questionnaires des boutiques d'alimentation

générale devraient faire vivre une expérience positive à leurs clients s'ils souhaitent les fidéliser.

Etant donné les caractéristiques des points de vente de proximité à dominance alimentaire, l'environnement social est le plus approprié sur lequel il faut agir pour influencer l'expérience vécue par le client [45]; [46]. Les entreprises accordent dorénavant une attention considérable au développement et au maintien de relations coopératives entre les vendeurs et les clients ([47]; [48], 1994).

S'investir dans une 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 ([49]; [50]; [48]; [51]). Cette recherche a également permis de soulever l'importance de l'expérience client en magasin. En effet, les consommateurs sont plus critiques, plus exigeants et attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de dépasser leurs attentes en leur offrant une expérience plus enrichissante. Les résultats de cet article révèlent que l'expérience vécue par le client dans un point de vente est influencée par son âge. L'âge est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur [10].

VI. CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'analyser l'effet modérateur de l'âge du client sur l'effet médiateur du plaisir ressenti par le client dans un point de vente. Les données du modèle ont été analysées par les équations structurelles et la méthode [34]. Les résultats révèlent que l'instabilité émotionnelle du vendeur dans le point de vente défavorise la loyauté du client au point de vente, et le processus qui explique cette association est le déplaisir ressenti par le client dans le point de vente. Ce processus est toutefois dépendant de l'âge du client.

Bien que cette étude offre une contribution théorique intéressante, certaines limites sont à mentionner. L'utilisation d'un échantillon de convenance limite la généralisation des résultats. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon représentatif de la population afin de confronter les résultats présentés.

Il conviendrait aussi de répliquer cette recherche en examinant les effets des variables à travers une méthodologie dyadique afin de voir si les résultats restent identiques. Une autre perspective méthodologique serait d'intégrer d'autres variables à savoir le nombre d'expérience vécue, le souvenir de l'expérience vécue.

REFERENCES

- [1] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Donovan, et J. W. Licata, « The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings », *J. Mark. Res.*, vol. 39, n° 1, p. 110-119, févr. 2002, doi: 10.1509/jmkr.39.1.110.18928.

- [2] Z. Ghali et W. B. Kalboussi, « Impact de l'atmosphère de l'enseigne sur la confiance du client dans ses services: Le rôle médiateur de la valeur affective perçue de l'expérience de magasinage. »
- [3] I. Mhaya et Hechmi Najjar, Imen Ben Jannet, « impact of online experience on the loyalty to social networking website: the mediating role of internet users' satisfaction effet de l'expérience en ligne sur la fidélité au site du réseau social: le rôle médiateur de la satisfaction des », *J. Glob. Manag. Res.*, p. 4, 2013.
- [4] R. Divard et B. Urien, « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Rech. Appl. En Mark. Fr. Ed.*, vol. 16, n° 1, p. 3-24, 2001.
- [5] E. Saïd, Sellami, A. et M. Toukabri, « les déterminants de la fréquentation des points de vente par les consommateurs. International journal of business & economic strategy (ijbes) International conference on innovation in business, economics, 2014.
- [6] M. J. Bitner, « service scapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of marketing*, 56, 2, pp. 57-71.
- [7] M. D. Hartline et O. C. Ferrell, « The management of customer-contact service employees. *Journal of marketing*, 60, 4, p. 52-70.
- [8] « The Use of Information Sources by the Aged Consumer. *The Gerontologist* 14(2):163-6 -, 1974.
- [9] E. Beatty Sharon et M. Smith Scott, « External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 1, 1 June, Pages 83-95 , 1987.
- [10] Filser M., « Le comportement du consommateur [Ouvrage]. - [s.l.] : Editions Dalloz, 1994. -
- [11] N. S. Terblanche et C. Boshoff, « The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers », *South Afr. J. Bus. Manag.*, vol. 35, n° 4, p. 1-10, 2004.
- [12] Digman, J., « Personality structure: Emergence of the five-factor model » *Annual Review of Psychology*, 41, pp. 417-440., 1990.
- [13] A. J. Vinchur, J. S. Schippmann, F. S. Switzer, et P. L. Roth, « A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople », p. 12.
- [14] P. T. , Costa McCrae, R. R., « Revised NEO personality Inventory (NEO PI-R) and NEO five inventory (NEO -FFI). professional manual. -24, 2020).
- [15] S. Widmair, « The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation », *Ind. Mark. Manag.*, vol. 31, p. 609-615, oct. 2002, doi: 10.1016/S0019-8501(02)00181-5.
- [16] Hogan J., Hogan R., et Busch C.M., « How to Measure Service Orientation, *Journal of Applied Psychology*, (Feb), Vol. 69, issue 1, pp. 167-174. -, 1984.
- [17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, et L. L. Berry, « SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. », 1988.
- [18] K. A. Machleit et S. P. Mantel, « Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions », *J. Bus. Res.*, vol. 54, n° 2, p. 97-106, 2001.
- [19] M. Fornerino, A. Helme-Guizon et D. Gotteland, « expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, recherche et applications en marketing, 23, 3, pp. 93-111. -, 2008.
- [20] Rieunier, S., « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du Consommateur sur le lieu de vente. Paris: thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris-Dauphine., 2000.
- [21] I. Bakker, T. van der Voordt, P. Vink, et J. de Boon, « Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited », *Curr. Psychol.*, vol. 33, n° 3, p. 405-421, sept. 2014, doi: 10.1007/s12144-014-9219-4.
- [22] R. Donovan, « Store atmosphere and purchasing behavior », *J. Retail.*, vol. 70, n° 3, p. 283-294, 1994, doi: 10.1016/0022-4359(94)90037-X.
- [23] R.J. Donovan et J.R. Rossiter, « store atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57., 1982.
- [24] Sharma S., Durand, R.M. et Gur-Arie, O., « Identification and Analysis of Moderator Variables [Revue] // *Journal of Marketing Research*. - - Vol. 28. - pp. 291-300., 1981.
- [25] G. Walsh, H. Evanschitzky, et M. Wunderlich, « Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link », *Eur. J. Mark.*, vol. 42, p. 977-1004, sept. 2008, doi: 10.1108/03090560810891109.
- [26] Krosnick, Jon A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent & Catherine G. Carnot, « Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 11321151., 1993.
- [27] C. W. Park, D. J. Macinnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, et D. Iacobucci, « Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers », *J. Mark.*, nov. 2010, doi: 10.1509/jmkg.74.6.1.
- [28] M. Flacandji, « De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat », *Manag. Avenir*, vol. N° 86, n° 4, p. 79-100, juill. 2016.
- [29] C. Agustin et J. Singh, « Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges », *J. Mark. Res. - J. Mark. RES-Chic.*, vol. 42, p. 96-108, févr. 2005, doi: 10.1509/jmkr.42.1.96.56961.
- [30] M. Chandrashekar, K. Rotte, S. S. Tax, et R. Grewal, « Satisfaction Strength and Customer Loyalty », 2007.
- [31] M. Koufaris, « Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior », *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, n° 2, p. 205-223, juin 2002, doi: 10.1287/isre.13.2.205.83.
- [32] D. E. Berlyne, *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill, 1960.
- [33] I. Abbes, « Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente », 2010. *Management & Avenir* vol.1 n° 31, p. 384 à 406, 2010
- [34] J. Bolin, « Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press », *J. Educ. Meas.*, vol. 51, sept. 2014, doi: 10.1111/jedm.12050.
- [35] K. A. Bollen, « an overview of structural equation models with latent variables », p. 51.
- [36] Cinotti Y. , « Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes. Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Perpignan Université de Perpignan, 2011.
- [37] B. Cova et V. Deruelle, « A la recherche du plaisir dans les études consommateurs : le cas des Orange Labs », *Manag. Avenir*, vol. n° 31, n° 1, p. 14-30, mai 2010.
- [38] A. M. B. Jemaa, H. Najjar, et Z. Ghali, « immersion dans l'expérience de consommation en ligne et satisfaction du consommateur: le rôle modérateur de la propension relationnelle », *Rev. Fr. Mark.*, n° 246, p. 45, 2014.
- [39] M. Toukabri, Z. Ghali, et A. GHARBI, « L'impact de digital sur l'immersion dans l'expérience de consommation », *Proc. Mark. Spring Colloquy*, vol. 5, p. 77, 2016.
- [40] T. Maher et G. Zohra, « Commitment enhancement to an organic product through corporate social responsibility (CSR) and the mediating role of the consumers' emotional attachment », *Int. J. Adv. Appl. Sci.*, vol. 4, n° 1, p. 28-39, 2017.
- [41] K. P. Hung, A. H. Chen, N. Peng, C. Hackley, R. A. Tiwsakul, C. I. Chou, « Antecedents of luxury brand purchase intention », *J. Prod. Brand Manag.*, 2011.
- [42] A. Sahin, C. Zehir, et H. Kitapçı, « The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands », *Procedia-Soc. Behav. Sci.*, vol. 24, p. 1288-1301, 2011.
- [43] H. Wang, X. Zhou, C. Lu, J. Wu, X. Deng, et L. Hong, « Problematic Internet use in high school students in Guangdong Province, China », *PloS One*, vol. 6, n° 5, 2011.
- [44] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, et L. Zarantonello, « Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », *J. Mark.*, vol. 73, n° 3, p. 52-68, 2009.
- [45] G. A. Churchill et D. Iacobucci, *Marketing research: methodological foundations*. Dryden Press New York, 2006.
- [46] R. Srinivasan et C. Moorman, « Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing », *J. Mark.*, vol. 69, n° 4, p. 193-200, 2005.
- [47] M. Berry, « Une technologie invisible-L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains », 1983.
- [48] R. M. Morgan et S. D. Hunt, « The commitment-trust theory of relationship marketing », *J. Mark.*, vol. 58, n° 3, p. 20-38, 1994.

- [49] L. A. Crosby, K. R. Evans, et D. Cowles, « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective », *J. Mark.*, vol. 54, n° 3, p. 68–81, 1990.
- [50] P. M. Doney et J. P. Cannon, « An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships », *J. Mark.*, vol. 61, n° 2, p. 35–51, 1997.
- [51] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, et K. R. Evans, « Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis », *J. Mark.*, vol. 70, n° 4, p. 136–153, 2006.
- [52] Z. Ghali et M. Toukabri, « Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir », *Rev. Sci. Gest.*, n° 2, p. 95–108, 2015.