

L'influence de l'atmosphère des débits de boisson sur les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs Camerounais

The influence of the atmosphere of drinking place on the behavioral and emotional reactions of Cameroonian consumers

Victor TAGOU KUETI

Docteur/Moniteur à la Faculté des sciences économiques et de gestion, de l'université de Dschang -Cameroun.

Laboratoire de recherche en management (LAREMA) de l'université de Dschang
Cameroun.

vtagou@yahoo.fr

Joseph NZONGANG

Maitre des conférences

Enseignant chercheur à la Faculté des sciences économiques et de gestion, de l'université de Dschang-Cameroun.

jonzongang@gmail.com

Date de soumission : 27/11/2019

Date d'acceptation : 13/01/2020

Pour citer cet article :

TAGOU KUETI V. & NZONGANG J. (2020) « L'influence de l'atmosphère des débits de boisson sur les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs Camerounais » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 628 – 649

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3660078>

Résumé

L'objectif de cet article est de vérifier de manière holistique l'influence des composantes de l'atmosphère des débits de boisson sur les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs camerounais. Pour ce faire, les données collectées par un questionnaire auprès de 1000 consommateurs ont été analysées via l'analyse canonique et la régression multi variée. Les résultats obtenus révèlent que les composantes de l'atmosphère des débits de boisson influence significativement et globalement les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs. Plus précisément le type de musique influence significativement le temps passé, les dépenses, le plaisir et l'état d'éveil des consommateurs dans les débits de boisson. La lumière en couleur influence significativement le temps passé, les dépenses, le plaisir des consommateurs sauf leur état d'éveil. Suite à ces résultats nous avons discuté par rapport aux résultats antérieurs et proposé les implications managériales telles que : Mettre un accent particulier sur le style de musique diffusé dans leur bar. Ils doivent mixer les styles de musique tels le makossa, le bikutsi, la musique ivoirienne et la musique nigériane en période de grande affluence dans leur bar. Faire une combinaison des lumières en couleur, en utilisant les couleurs telles que la couleur rouge, bleue, jaune et violette, tout en sachant que la couleur rouge doit dominer sur la combinaison.

Mots clés : « atmosphère » ; « comportementales » ; « émotionnelles » ; « consommateur » ; « réaction »

Abstract

The aim of this article is to verify in a holistic way the influence of the components of the atmosphere of drinking establishments on the behavioral and emotional reactions of Cameroonian consumers. To do this, the data collected by a survey from 1000 consumers were analyzed via canonical analysis and multivariate regression. The results obtained reveal that the components of the atmosphere of drinking places significantly and globally influence the behavioral and emotional reactions of consumers. More precisely, the type of music significantly influences the time spent, the expenses, the pleasure and the waking state of consumers in drinking places. Color light significantly influences spending time, consumer enjoyment except their waking state. Following these results we discussed in relation to the previous results and proposed managerial implications such as: Put a particular emphasis on the style of music broadcast in their bar. They have to mix styles of music such as makossa, bikutsi, Ivorian music and Nigerian music during busy periods in their bar. Make a combination of the lights in color, using colors such as red, blue, yellow and purple, knowing that the color red should dominate over the combination.

Keywords: "atmosphere"; "Behavioral"; "Emotional"; "Consumer"; "Reaction"

Introduction

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur, qu'ils soient individuels ou environnementaux, sont nombreux, complexes et agissent de manière concomitante. Malgré la difficulté, l'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur et le degré de cette influence. Pour les consommateurs l'environnement commercial semble être une alternative intéressante et prometteuse. Pour cela plusieurs éléments de l'atmosphère commerciale sont à leur disposition. Il s'agit notamment des couleurs, des odeurs, de la musique d'ambiance, des lumières, de la texture, ainsi que des éléments architecturaux (Eroglu & Machleit ; 1993).

La toute première recherche dans ce domaine a eu lieu aux États-Unis en 1966 par Smith et Curnow, il était question de vérifier s'il existe une relation entre l'atmosphère des points de vente et le comportement des consommateurs, quelques années après en Europe plus précisément en France en 1988 a mené une étude similaire, plus tard en Afrique (Tunisie) Ben. D & Choura. A (2006) ont aussi mené une étude dans le même sens. Dans le contexte camerounais et à notre connaissance aucune étude dans ce champ n'a été réalisée.

Depuis le décret n° 90/1483 du 9 novembre 1990 Fixant les conditions et les modalités d'exploitation des débits de boissons, l'exploitation de ces derniers a pris de l'ampleur 29 ans après au Cameroun. L'activité des distributeurs en détail des bières est en pleine croissance. Les débits de boissons ne cessent de foisonner nos rues et le nombre recensé au Cameroun est plutôt révélateur. Actuellement, nous estimons à plus de 300 000 le nombre de débits de boissons ouverts sur toute l'étendue du Cameroun, apprend-t-on auprès du Syndicat des exploitants des débits de boisson (Syndeboc). La consommation de ces bières se fait généralement dans les bars accompagnée de la musique d'ambiance brève des facteurs de l'atmosphère. Les résultats d'une étude exploratoire dans plus de 25 snack bars nous montrent que : Les débits de boisson offre le même assortiment aux clients, et face à cette similarité des produits offerts dans les bars et compte tenu de la multiplication exponentielle des bars dans un environnement très concurrentiel, le problème de fidélisation de la clientèle et de baisse des recettes peuvent se poser. Les responsables des bars peuvent-ils résoudre ces problèmes en mettant l'accent sur la différenciation de leurs points de vente ? L'un des leviers de distinction des points de vente dont disposent ces derniers est l'atmosphère qui peut permettre d'améliorer les conditions de consommation des clients et de leur maintenir plus longtemps ; la diffusion de la musique d'ambiance et de l'éclairage additionnel (couleur) dans les lieux de commerce au Cameroun est devenue une réalité indéniable qui prend de plus en plus de



l'ampleur de nos jours. Contrairement à certains pays du monde, plus précisément ceux de l'Europe ou de l'Asie par exemple, le Cameroun est l'un des pays où il est presque impossible de rencontrer des points de vente à l'instar des débits de boissons où la musique d'ambiance et l'éclairage en couleur ne sont pas diffusés. Cette étude nous a permis également de constater que les gérants des débits de boissons ne connaissent pas l'impact réel de la diffusion simultanée de la musique, la lumière et la présence de la foule sur le comportement des consommateurs. Malgré le développement de ce phénomène, nous constatons que les études empiriques sur cette forme d'animation dans les débits de boisson au Cameroun sont rares. Au regard de ces réalités contextuelles nous pensons que dans les débits de boisson les facteurs atmosphériques généralement utilisés de manière désordonnée, de par leur fréquence méritent une attention particulière. Pour cela nous allons vérifier de manière holistique l'influence de l'atmosphère des débits de boisson sur les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs. D'où la question : quelle est l'influence de l'atmosphère des débits de boisson sur le comportement des consommateurs ? Le présent article en plus de cette introduction est organisé autour de cinq points. Le premier présente la revue de la littérature sur le sujet. Le second présente la démarche méthodologique utilisée dans le cadre de cette étude, le troisième, les résultats empiriques de l'étude, le quatrième, les implications managériales et le cinquième la discussion suivi d'une conclusion.

1- Revue de la littérature

1.1- L'atmosphère et le comportement des consommateurs

Le terme atmosphère a été défini maintes fois dans la littérature. Selon Kotler (1973-1974), l'atmosphère correspond à « l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions comportementales spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat ». A cette définition il y a les plus récentes, ainsi pour Yoo Park & Mac Innis (1998) l'atmosphère se compose des éléments suivants : le design, la lumière, la qualité de l'air, la décoration intérieure et la musique. D'autres définitions élargissent le concept d'atmosphère. Selon Eroglu & Machleit (1993) « le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du point de vente qui peuvent être contrôlés afin d'influencer le comportement des occupants (tant les consommateurs que les employés), ces éléments sont pluriels et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la lumière et les matières ainsi que l'architecture et



les éléments artificiels ». Cette autre définition élargit le concept d'atmosphère car décrit de manière extensive. Il ressort de ces différentes définitions que : l'atmosphère du point de vente est l'ensemble de tous les éléments constitutifs du point de vente qui peuvent être maîtrisés afin d'influencer les réactions conatives, physiologiques, affectives, et cognitives, des occupants d'un point de vente (consommateurs et/ou employés) Ces éléments atmosphériques peuvent être multiples et incluent les stimuli d'ambiance à l'instar de la lumière, l'odeur, la musique, la couleur et les matières ainsi que les relations employés-clients.

Compte tenu de l'intérêt commercial que représente l'environnement physique du débit de boisson pour les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant qu'une pléthore d'étude se soient intéressées à l'effet des caractéristiques de l'atmosphère sur les réactions comportementales des consommateurs à l'intérieur d'un point de vente. C'est ainsi que de nombreuses expérimentations menées plutôt dans les magasins se sont tour à tour appesanties sur le rôle de la musique (Gallopel, 2000 , Assadi, 2009, Gueguen & Jacob, 2010, Laki, 2016); Yalch & Spangenberg,, 1990, 1993), des couleurs (Crowley, 1993 ; Divard et Urien, 2001), des odeurs (Daucé, 2000 ; Guichard, Lehu & Vanheems, 1998 ; Maille, 1999, 2001), de l'éclairage (Baker & Cameron, 1996, Fatma E., Hajer B. & Mustapha Z., 2015), de la foule (Dion-Le Mée, 1999, Elbachir & Chenini , 2017), de la musique combiné à l'odeur (Ben, 2006), .

D'une manière générale, si ces différentes recherches présentent des intérêts tant théoriques qu'opérationnels, elles ont comme principal inconvénient de ne prendre en compte qu'une seule dimension environnementale à la fois (musique ou odeur ou couleur, etc.). Or, les responsables de point de vente souhaitent pouvoir créer des environnements d'achat combinant simultanément plusieurs de ces composantes. La problématique des correspondances sensorielles et des phénomènes synesthésiques revêt donc pour eux une importance primordiale (Divard & Urien, 2001). Le souhait de s'intéresser conjointement aux diverses dimensions de l'atmosphère et à leurs influences respectives sur les comportements du consommateur trouve également son origine dans l'émergence d'un consommateur polysensoriel (Guichard, Lehu & Vanheems, 1998) qui nécessite que l'on s'oriente de plus en plus vers l'intégration synergique de plusieurs registres sensoriels (Divard & Urien, 2001). Aussi dans cette étude, afin de pallier aux manquements des études atomisées (étude prenant en compte une seule variable de l'atmosphère) nous allons mener une étude holistique (prendre en compte plusieurs variables de l'atmosphère dans la même étude).

1.2-Les hypothèses

Afin de rendre compte des différentes manières dont l'atmosphère du bar peut influencer le comportement d'achat des consommateurs, nous avons décidé d'utiliser les composantes de l'atmosphère de manière simultanément à l'aide de quatre dimensions suivantes : la musique, la lumière en couleur, la foule et le comportement des employés. En plus de la structure travaillée de l'atmosphère nous allons aussi prendre en compte la relation entre clients et personnel (Sibénil, 1994). Aussi que la lumière sera combinée à la couleur pour avoir la lumière colorée. En ce sens, notre investigation se différencie des recherches antérieures qui, souvent, se limitent à analyser l'atmosphère physique du lieu d'achat à partir de ses seules composantes d'ambiance. Pour cela nous chercherons d'abord à tester la validité d'une hypothèse générale qui se décline de la façon suivante :

H- l'atmosphère influencerait les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs dans les débits de boisson

De cette hypothèse principale découlent les hypothèses spécifiques. Il a été proposé que la musique influence les comportements en raison de son effet sur les changements physiologiques et émotionnels des individus (Zimny & Weidenfeller 1963, Anand & Holbrook 1986) et de l'humeur (Alpert & Alpert 1990, Bruner 1990). La musique peut varier le long de différentes dimensions, notamment le tempo, le rythme, le volume, le timbre ou le type de musique diffusée. Manquant de matériels nécessaires pour une vraie mesure du tempo, du volume et du rythme de la musique, nous ne garderons que la dimension du type de musique dans notre étude. Sachant que les responsables des débits de boissons diffusent uniquement des musiques connues capables de plaire au plus grand nombre. D'où l'hypothèse suivante :

H₁ Le type de musique influencerait :

H_{1,1} Le montant dépensé ;

H_{1,2} Le temps passé ;

H_{1,3} Le plaisir ressenti ;

H_{1,4} L'état d'éveil ressenti ;

Par les consommateurs dans les bars.

En général, il est parfaitement normal pour les êtres humains de préférer telle ou telle couleur. Aussi, un refus catégorique, un comportement sceptique, voire un rejet de toute émotion procurée par les couleurs indique probablement un être perturbé, frustré ou malheureux (

Pelet, 2008). Selon Turley & Milliman (2000), la couleur en tant que composantes atmosphérique est l'un des éléments qui évoque le plus les émotions, particulièrement dans un contexte d'achat dit « traditionnel ». Toutefois, Brengman (2002, 2004) souligne que « en ce qui concerne les « effets » de couleurs sur les émotions, la littérature semble contenir des preuves anecdotiques pour la plupart, révélant un manque de recherche empirique systématique ». En fait, la plupart des recherches sur les couleurs sont basées sur les évaluations des consommateurs de pastilles de couleurs qui ont été notés comme peu fiables (Beach et al., 1988, Valdez, 1993). Ou encore, sur des études en laboratoire qui ne reflètent pas forcément le contexte réel d'un point de vente. La littérature nous incite à tester les hypothèses établissant le lien entre la lumière colorée et deux dimensions du PA de Mehrabian & Russell (1974), à savoir le plaisir ressenti et l'éveil d'une part et le comportement des consommateurs (montant dépensé et temps passé) d'autre part et de la façon suivante :

H₂ La lumière colorée influencerait :

H₂₋₁ Le montant dépensé ;

H₂₋₂ Le temps passé ;

H₂₋₃ Le plaisir ressentir ;

H₂₋₄ L'état d'éveil ressentir ;

Par les consommateurs dans les bars.

La foule est un facteur particulier. Tout d'abord, ce facteur est non contrôlable par le distributeur même si certaines recommandations peuvent être divulguées afin de mieux la gérer. Ce facteur présente aussi une difficulté pour ce qui est de sa classification dans une catégorie précise. Ainsi, certains considèrent la foule comme un facteur situationnel, alors que pour d'autres elle est un facteur d'ambiance (tel est le cas pour notre étude), même si contrairement aux autres facteurs, elle ne peut pas être perçue avec un seul sens dans la mesure où elle est appréhendée par plusieurs sens en même temps. En effet, dans un contexte de densité élevée, la foule peut produire un nombre important de stimuli tels que des sons, des odeurs, des images et des contacts corporels avec l'environnement (les autres clients ou foule sociale, les produits), et différents sens sont alors appelés à réagir.

La particularité de ce facteur réside aussi dans son ambiguïté. La foule peut être souhaitée par les distributeurs, car elle peut insinuer l'existence d'un certain nombre d'opportunités à saisir



par les clients et, par conséquent, les attirer. Elle peut aussi être redoutée lorsqu'elle devient désagréable et qu'elle dérange les clients en les empêchant de mener leurs plans d'achat. La foule peut aussi parfois nuire à l'image du point de vente et plus exactement dans le cas des magasins de haut « standing » dans la mesure où une telle situation aura plutôt tendance à véhiculer une image « bon marché ». La revue de littérature indique que l'effet de foule exerce un effet négatif sur la dimension de plaisir. En effet, les endroits à forte densité de population peuvent détériorer le plaisir des consommateurs qui s'y trouvent (Hui & Bateson, 1991 ; Machleit et al , 2000). D'où l'hypothèse H₃.

H₃ L'effet de foule sociale influencerait :

H_{3.1} Le montant dépensé ;

H_{3.2} Le temps passé ;

H_{3.3} Le plaisir ressenti ;

H_{3.4} L'état d'éveil ressenti ;

Par les consommateurs dans les bars.

La foule spatiale ou densité spatiale représente la quantité d'espace par individu. Cette densité engendre des problèmes spatiaux tels que le manque d'espace, l'entassement, les contacts corporels et la bousculade (Baum & Paulus, 1987). La perception de la foule en magasin diffère d'un acheteur à un autre. Une situation de forte densité peut ne pas s'accompagner d'un sentiment d'encombrement ; alors qu'une situation de faible densité peut conduire à une sensation de foule. Cette différence de perception est influencée par de nombreux antécédents. La perception de la foule en magasin est susceptible d'influencer les réactions des clients (conséquences) ainsi que leurs attitudes et perceptions. Elbachir et al (2017) ont montré que la foule spatiale influence l'état émotionnel des consommateurs à l'intérieur d'un point de vente. Pour cela nous allons tester cette relation une nouvelle fois et en contexte camerounais. D'où l'hypothèse 4.

H₄ L'effet de foule spatiale influencerait :

H_{4.1} Le montant dépensé ;

H_{4.2} Le temps passé ;

H_{4.3} Le plaisir ressenti ;

H_{4.4} L'état d'éveil ressenti ;

Par les consommateurs dans les bars.



Kotler (1974) a été le premier à signaler que le lieu et, plus spécifiquement, l'atmosphère du lieu, a plus d'influence que le produit lui-même sur la décision d'achat. Il est à la fois un créateur d'attention, un diffuseur de message et un catalyseur de réactions émotionnelles. Il distingue entre l'atmosphère voulue et l'atmosphère perçue : le premier est l'ensemble des qualités sensorielles que l'expert cherche à imprégner à l'espace alors que le second est la perception du client quant à la qualité de l'espace. Elle diffère d'un client à l'autre puisque la perception est sujette à l'attention sélective. Par ailleurs, l'atmosphère est définie comme une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount. Bitner (1992) la définit comme étant le mixage de toutes les caractéristiques environnementales comprenant ainsi les conditions ambiantes, l'agencement et la fonctionnalité spatiale, les signes, les symboles et les artefacts. Il s'agit de l'environnement dans lequel les services sont livrés et dans lequel l'entreprise et les consommateurs interagissent : Moyens et équipements extérieurs et intérieurs (c'est tout ce qui entoure le lieu du service, l'équipement utilisé pour servir le client directement et mis à sa disposition, la qualité de l'air, la température intérieure), et les autres facteurs tangibles (personnel apparent, uniformes, brochures, états des factures, rapports).

Par ailleurs, il est regrettable de constater que les applications conduites sur ce sujet soient essentiellement limitées au comportement d'achat dans un point de vente en négligeant l'apport des employés dans le système de servuction. À cet égard, il est utile de rappeler que l'environnement physique dans une servuction ainsi que l'environnement social constituent des éléments-clés dans la perception de la qualité des services par le client. En effet, la production du service est indissociable de son lieu de production (caractère de la simultanéité du service) est l'inséparabilité. N'est-ce pas que tout parle dans une entreprise de services ? Il nous paraît alors utile d'offrir une bonne ambiance au client afin d'assurer le succès des entreprises et particulièrement dans un contexte de concurrence. Le système de servuction met en interaction les employés de l'entreprise et les clients d'où l'émission d'hypothèse 5.

H₅ La relation entre les consommateurs et les employés influencerait :

H_{5.1} Le montant dépensé ;

H_{5.2} Le temps passé ;

H_{5.3} Le plaisir ressentir ;

H_{5.4} L'état d'éveil ressentir ;

Par les consommateurs dans les bars.

2-La méthodologie de la recherche

2.1-Modèle de recherche

Figure 1: modèle conceptuel de la recherche



Source : par nos propres soins

2.2-Collecte des données

La population de notre étude est constituée des consommateurs de bière dans les débits de boisson au Cameroun. L'administration des questionnaires s'est effectuée en face à face à l'intérieur des débits de boissons. A cette occasion, un échantillon de convenance de 1000 consommateurs a été constitué donc nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage empirique à cause de l'absence d'une base de donnée des consommateurs (Elbachir, 2017. ; Ewodo & Kuate, 2019) . Les données ont été collectées dans les villes de Yaoundé, Douala et Bafoussam, en Mars 2019. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Pour tester nos hypothèses nous avons utilisé l'analyse canonique et la régression multivariée, ceci en fonction de la nature de nos variables. Nous utilisons l'analyse canonique dans cette étude parce qu'il est question pour nous de vérifier la relation entre deux groupes de variables, et la régression multi variée parce que nous voulons tester la contribution de chaque variable de manière individuelle.

2.3-Mesure des variables

2.3.1-Mesure des variables explicatives

La principale variable explicative dans cette recherche est l'atmosphère qui est indiquée ici par le type de musique (makossa, bikutsi, ndombolo, samali, benskin, musique nigériane et ivoirienne), la lumière en couleur (rouge, violette, jaune, verte et bleue), la foule (la présence des autres dans le bar), et le comportement des employés. Pour mieux appréhender la foule,

nous avons séparé la foule en foule sociale et foule spatiale. Ces variables ont été mesurées par l'échelle de likert.

2.3.2-Mesure de la variable expliquée

Dans cette étude la principale variable expliquée est le comportement d'achat des consommateurs. Ce comportement est appréhendé à travers le temps passé dans un débit de boissons, et le montant dépensé. Pour mesurer le temps passé nous avons retenu la mesure généralement utilisée par les auteurs dans ce champ de recherche. Il s'agit de l'observation du client à son insu, sans sa participation. Nous avons observé le client et noté son heure d'entrée, puis de sortie sur une feuille, tout en faisant semblant de réaliser un inventaire (Milliman, 1986 ; Herrington, 1993 ; Areni & Kim, 1993 ; Yalch & Spangenberg, 1993). Le montant dépensé quant à lui a été appréhendé par une question ouverte :Aujourd'hui, combien avez-vous dépensé dans ce bar ?.....francs. Pour mesurer l'état émotionnel nous avons utilisé l'échelle de Mehrabian & Russell (1974). Elle se compose de 6 items mesurés par des échelles de Likert à 5 points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

3-Résultat de la recherche

3.1-Fiabilité des échelles de mesure

Il est question pour nous de vérifier la cohérence de nos instruments de mesure avant de passer à l'analyse suivante.

Tableau 1 : échelle de mesure de l'atmosphère

variables	Alpha de cronbach	KMO
Foule spatiale	0,838	0,640
Foule sociale	0,710	
Type de musique	0,616	
Lumière colorée	0,711	
Comportement des employés	0,669	

Source : l'auteur

Nous constatons que tous les alphas de cronbach sont supérieurs à 0,50 et la variance expliquée avant rotation est de 46,94 % légèrement inférieur au seuil qui est de 0,5 mais la différence est faible pour être prise en compte. Ces résultats montrent que nos instruments de mesure sont fiables.

3.2-Resultats de l'analyse canonique

Dans notre étude nous avons deux groupes de variables, pour cela nous aurons deux couples canoniques. La première interprétation afférente aux résultats de l'analyse canonique nous a permis de retenir que le premier couple canonique, ceci parce que son coefficient est significatif dans le test de Wilks Lambda ($P = 0,000$).

Tableau 2 : présentation des variables du couple canonique retenu

Variables	Groupes de variables
Variables dépendante	-dépense -temps passé - plaisir - état d'éveil
Variables indépendantes	-Musique -Lumière en couleur -Foule spatiale -Foule sociale -employés

Source : auteur

3.2.1-Présentation des résultats relatifs à l'hypothèse principale

Les résultats des variables significatives sont synthétisés dans les tableaux ci-dessous:

Tableau 3: Résultats des composantes de la variable dépendante

Variabiles dépendantes	Coefficient canonique (β)	Probabilité du test
Temps passé	-0.1442173**	0,022
Dépenses	0.0310363**	0,056
plaisir	0.8726807***	0,000
Eveil	0.4636787***	0,000

***significatif à 1%

** significatif à 5%

Source : auteur extrait des résultats de l'analyse

Le tableau précédent nous montre que les variables de l'émotion (plaisir et éveil) sont significatives à 1% et celles du comportement (temps passé et dépense) aussi significative mais à 5%.

Tableau 4: Résultats des composantes de la variable indépendante (atmosphère)

Variabiles dépendantes	Coefficient canonique (β)	Probabilité du test
Foule spatiale	-.6027028***	0,000
Musique	.1716523***	0,007
Foule sociale	1932038***	0,002
Comportement des employés	.7473925***	0,000
Lumière colorée	-.1394074**	0,029

***significatif à 1%

** significatif à 5%

Source : auteur extrait des résultats de l'analyse

Le tableau précédent nous montre également que les variables de l'atmosphère telles que : foule spatiale, foule sociale, musique et le comportement des employés sont significative à 1% et la lumière colorée à 5%.

Décision relative à l'hypothèse générale:

Ces deux tableaux présentent une significativité globale des variables y afférentes, c'est-à-dire qu'au moins un β est significatif dans chaque groupe de variables. Ce qui nous amène à valider l'hypothèse principale en affirmant que : Les composantes de l'atmosphère influencent les réactions comportementales des consommateurs dans les débits de boissons.

3.3-Les résultats de la régression multi variée

Afin de compléter les résultats de l'analyse canonique, nous allons faire la régression multivariée pour tester les sous hypothèses.

3.3 .1- Tests préalable à la régression

Le test préalable à la régression consiste à vérifier la présence ou l'absence de la multi colinéarité entre nos variables explicatives et le test de normalité de nos variables.

Tableau 5: corrélation entre les variables

Variables	Temps	Foule	Foule	Foule	employé	lumière	Plaisir	éveil	
Explicatives	dépense	passé	spatiale	musique	sociale	employé	lumière	Plaisir	éveil
Dépens	1								
Temps passé	-0,0289	1							
Foule spatiale	0,0029	0,1041	1						
Musique	0,0390	-0,0376	-0,0000	1					
Foule sociale	-0,0014	0,0472	0,0000	0,0000	1				
Employé	-0,0427	-0,0062	0,0000	0,0000	-0,0000	1			
Lumière	0,0022	-0,0092	0,0000	0,0000	0,0000	-0,0000	1		
Plaisir	-0,0042	0,0184	-0,2355	0,0539	0,0195	0,3050	-0,0550	1	
Eveil	-0,0529	-0,0268	-0,1025	0,0547	0,1635	0,1383	-0,0332	-0,0000	1

Source : l'auteur dans spss

D'après ce résultat nous constatons que les corrélations entre les variables sont très faibles, inférieur à 0,5. Selon Hair (1998) il y a absence de multicolinéarité entre nos variables explicatives parce que les coefficients de corrélation entre nos variables sont inférieurs à 0,5.

Le tableau ci-après nous permet de vérifier la normalité de nos variables

Tableau 6 : Présentation des indicateurs de Skewness et Kurtosis

Variables	Skewness	Kurtosis
Dépense	-0,078	-1,446
Temps passé	-0,372	-0,941
Foule spatiale	0,457	-0,187
Musique	0,015	-0,018
Foule sociale	-0,044	-0,322
Lumière couleur	-0,673	-0,235
Plaisir	-0,759	0,261
Eveil	-0,641	-0,435

Source : l'auteur dans spss

Les coefficients de **Skewness** et **Kurtosis** consignés dans le tableau ci-dessus sont compris entre [-2 ; +2] et parfois [-3 ; +3]. Les données de cette recherche ont des écarts acceptables par rapport à la distribution normale.

3.3.2-Synthèse des résultats de l'analyse multivariée et interprétation pratique

Tableau 7 : Synthèse des résultats de l'analyse multivariée

Variables	modèle 1		modèle 2		modèle 3		modèle 4	
	Temps passé		dépense		plaisir		éveil	
	B	P	β	P	β	P	β	P
Constante	2.736	0,000	2.59	0,000	4.67e-07	0,000	5.67e-07	0,000
foule spatiale	0.1057	0,001	-0.0035	0,092	-0.2364	0,000	-0.1029	0,001
foule sociale	0.0479	0,034	0.0017	0,964	0.00196	0,003	0.1641	0,000
Employés	0.0062	0,0845	0.0516	0,078	0.3062	0,000	0.1389	0,000



Lumière couleur	0.0093	0,069	0.0026	0,046	0.0551	0,060	0.0332	0,281
Type musique	0.0381	0,033	0.0472	0,008	0.0541	0,065	0.0548	0,076
	R ² =0,45 ; sign= 5%		R ² =0, 40; sign= 10%		R ² =0,41 ; sign= 1%		R ² =0,39 sign= 1%	

Source : l'auteur dans spss

A la lecture du tableau ci-dessus, on remarque que les quatre modèles représentent les deux indicateurs de mesure des réactions comportementales et deux indicateurs de l'état émotionnel des consommateurs de bière dans les débits de boissons, ils sont globalement significatifs (au seuil de 5% et 10% et 1%). Les R² sont faibles mais acceptable pour le modèle représentant le montant dépensé (R²=0,40), le temps passé (R²=0,45), le plaisir (R²=0,41) et l'état d'éveil (R²=0,39), Ce qui signifie globalement que l'ensemble des variables explicatives retenues dans ces modèles expliquent les réactions comportementales : à 45%, si elles sont mesurées pas le montant dépensé, à 40% pas le temps passé et les réactions émotionnelles : à 41%, si elles sont mesurées pas le plaisir et à 39% par l'état d'éveil.

3.3.3-L'interprétation des resultats et décisions relatives aux différentes hypothèses.

Le type de musique quant à elle influence significativement le temps passé (0,033), les dépenses (0,008) des consommateurs, le plaisir(0,065) et l'état d'éveil (0,076) des consommateurs dans les débits de boisson. Donc **l'hypothèse H₁, est entièrement validée.**

La lumière en couleur influence significativement le temps passé (0,069), les dépenses (0,046), le plaisir (0,060) des consommateurs sauf leur état d'éveil (0,281) donc **l'hypothèse H₂ est partiellement validée.**

L'effet de foule sociale influence significativement le temps passé (0,034), le plaisir (0,003), l'état d'éveil (0,000) des consommateurs et n'influence pas significativement les dépenses (0,964) des consommateurs. Donc l'hypothèse H₃ est partiellement validée.

L'effet de foule spatiale quant à elle aussi influence significativement le temps passé (0,001), les dépenses (0,092), le plaisir (0,000) et l'état d'éveil (0,001) des consommateurs dans les débits de boisson. Donc l'hypothèseH₄ est entièrement validée.

Le comportement des employés influence significativement le temps passé (0,0845), les dépenses (0,078), le plaisir (0,000), l'état d'éveil (0,000) des consommateurs dans les débits de boissons. Donc l'hypothèseH₅ est entièrement validée.

4-Implications managériales

Les responsables des débits de boissons au Cameroun doivent

- Mettre un accent particulier sur le style de musique diffusé dans leur bar. Ils doivent mixer les styles de musique tels le makossa, le bikutsi, la musique ivoirienne et la musique nigériane en période de grande affluence dans leur bar.

- Faire une combinaison des lumières en couleur, en utilisant les couleurs telles que la couleur rouge, bleue, jaune et violette, tout en sachant que la couleur rouge doit dominer sur la combinaison.

- Fournir les efforts pour que le débit de boisson ne soit pas encombré, il doit avoir de l'espace ;

- Chercher aussi à attirer beaucoup de consommateurs

- Développer un véritable marketing interne au sein de leurs organisations.

5-Discussion

Nos résultats nous montrent que lorsqu'on combine plusieurs aspects de l'atmosphère des débits de boisson (le type de musique, lumière en couleur, la foule et le comportement des employés), la lumière en couleur exerce une influence significative sur les indicateurs des réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs camerounais interrogés sauf sur leur état d'éveil. Ce résultat fait partir d'un nouvel apport sur ce champ de recherche en ce sens que les auteurs précédents ont étudié les couleurs à part [(Valdez & Mehrabian, 1994 sur le plaisir et Billizzi, Crowley &Hasty, 1993 sur l'état d'éveil). Et l'éclairage à part ((Mehrabian, 1976 et Lemoine, 2002 sur l'état d'éveil, Lopez, 1995 et Baker et al. (1994), Fatma E., Hajer B. & Mustapha Z., (2015)]. Donc à notre connaissance aucun auteur n'a combiné la lumière et la couleur dans une même étude pour avoir la lumière colorée. La lumière en couleur n'influence pas l'état d'éveil des consommateurs, ceci infirme les résultats présentés plus haut et peut se justifier par le fait que la majorité des études se sont



déroulées que dans les magasins alors que notre expérimentation a eu lieu dans les snack-bars. Ceci peut également s'expliquer par la théorie bi factorielle de Frederick Herzberg et Al (1959), où la lumière colorée est considérée comme un facteur d'hygiène ou d'ambiance par rapport à l'état d'éveil. Dans ce cas, la présence de lumière colorée sur l'éveil ne crée aucun effet mais son absence pourra créer un effet négatif sur l'état d'éveil des consommateurs. Ces résultats révèlent que le type de musique influence significativement les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs. Il serait difficile de comparer ces résultats aux résultats des études antérieures parce que les auteurs ont mené les études dans les magasins. Relativement à la foule nous avons la foule spatiale (encombrement du point de vente) et la foule sociale (présence des autres dans le point de vente). Nos résultats révèlent que la foule spatiale a une influence significativement et négative sur les réactions comportementales (temps passé) et émotionnelles (plaisir et éveil) des consommateurs de bière dans les débits boissons. La bonne interprétation de la foule se réduit au comportement d'évitement ou de fuite du point de vente. Ce résultat s'explique par le fait que, lorsque le bar est encombré (foule spatiale) les consommateurs adoptent un comportement de fuite du point de vente et c'est pour cela que le plaisir et l'éveil sont influencés négativement. Par contre la foule spatiale n'influence pas significativement le temps passé par les consommateurs dans les bars, ceci peut s'expliquer par le fait que l'évitement du point de vente implique qu'on ne peut pas passer le temps dans ce point de vente. Parlant de la foule sociale, elle influence significativement et positivement les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs dans les débits de boissons, donc la présence des autres dans les bars augmente le temps passé dans les bars, le montant dépensé, le niveau de plaisir et même l'état d'éveil. Ces résultats sont contradictoires à ceux de (Elbachir ; 2016) mais rejoignent ceux de (Hui et Bateson, 1991 ; Machleit et al 2000). La contradiction de ces résultats peut s'expliquer par le fait de la culture à partir des travaux de Hall (1966), qui propose de classer les cultures en deux catégories : les cultures de non-contact et de contact. Selon cette classification, et en supposant que notre culture soit une culture de contact c'est normale que la foule sociale ait une influence significative. Cette comparaison est à prendre avec beaucoup de pincette, parce que la plupart des études à été effectuée dans le supermarché et les magasins, alors que notre étude est réalisée dans les débits de boissons. Par exemple dans un super marché le client n'a pas besoin de s'asseoir, donc la présence de plusieurs personnes formant une file d'attente peut pousser le client à renvoyer sa visite pour un autre jour ou aller ailleurs. Par contre dans les

bars les clients ont besoin de s'asseoir avant de passer leur commande et parfois ils ont aussi besoin de danser.

Conclusion

L'objectif de cet article était de mettre en exergue de manière holistique la relation entre les composantes de l'atmosphère des débits de boissons, les réponses comportementales et émotionnelles des consommateurs camerounais. Les résultats ont révélé que l'atmosphère des débits de boisson de manière globale influence significativement le comportement et l'émotion des consommateurs.

L'utilisation d'un échantillon de convenance limite la généralisation des résultats. Des recherches futures pourraient utiliser un échantillon plus représentatif par exemple en étendant la recherche dans les autres villes du Cameroun.

La réplication de cette étude à d'autres contextes ou en prenant en compte d'autres modalités des stimuli sensoriels (olfactive) pourrait aussi constituer des voies de recherches attrayantes. Il serait également intéressant de recourir à une autre méthodologie d'évaluation de l'affluence ou d'analyse de l'influence de l'environnement. La prise en compte des variables modératrices pourrait aussi être envisagée pour les recherches futures. Il serait également intéressant de voir les effets des facteurs d'ambiance sur les employés du point de vente. L'effet de foule représentant une variable qui est susceptible d'influencer ces derniers et d'affecter leur humeur, ainsi que leur performance au travail.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Alpert J. et Alpert M. (1990)**, “Music Influences on Mood and Purchase Intentions”, *Psychology and Marketing*, Vol 7, N°2, pp.109-133.
- **Anderson T.W., (1951)**, “The Statistical Analysis of Time Series”, John Wiley, New York
- **Areni C. et Kim D. (1993)**, “The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Versus Top Forty, Music in a Wine Store, Advances”, *in Consumer Research*, 20, 336-340.
- **Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992)**, “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- **Baker J., Grewal D. et Parasuraman A., (1994)**, “The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of Academy of Marketing Science*, N° 6, pp.221-339.
- **Belk R.W.(1974)**, “An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior”, *Journal of Marketing Research*,1, 156-163.
- **Belk R.W. (1975)**, “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, N°2, pp.157-167.
- Billizzi, Crowley et Hasty,(1983)**, “The effect of color in store design”. *Journal of retailing* 59, 21-45
- Crowley A.E. (1993)**, “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping”, *Marketing Letters*, 4, 1, pp. 59-69.
- **Dauce B.et Rieunier S., (2000)**, « Le marketing sensoriel du point de vente » *recherche Et application*, 9, 3-9
- **Divard R., Urien B. (2001)**, « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- **Dubois P.L et Jolibert A. (1989)**. Le marketing : Fondements et pratique. Collection Gestion, economica, paris
- Elbachir .S., (2016)**,L’impact des facteurs d’ambiance au sein d’un point de vente sur le comportement du consommateur. Thèse de doctoral Université Mustapha Stambouli Mascara
- Elbachir .S. et Chenini. A, (2017)**, “how crowding influences emotional, perceptual and behavioural reactions in store”*Maghreb Review of Economics and Management*,

04, 01

- **Eroglu S. et Machleit K. (1993)**, “Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells, Advances”, in *Consumer Research*, 20-34.
- Ewodo .M. R. et Kuate. K. (2019) « L’impact du made in sur la décision d’achat du consommateur : une réalité camerounaise», *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 23- 33
- Fatma E., Hajer B., Mustapha Z., (2015)**, « l’impact de l’éclairage additionnel du point de vente sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur », *Laboratoire de Recherche Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)*, 4-7
- **Gallopel K., (1997)**, « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à publicité : intégration de la dimension symbolique inhérente au stimulus étudié », *Actes du 24e International Research Seminar in Marketing, Aix en Provence*, 94-112.
- **Gueguen N. et Jacob C., (2010)**, “Music congruency and consumer behavior: an experimental field study”, *Euro journal inc 2010*.
- **Guichard N., Lehu J.M., Vanheems R. (1998)**, « Marketing du cinquième sens : l’aromachologie au service de la stratégie marketing ? », *Décisions Marketing*, 14, 7-17.
- **Hair, J. et al. (1998)**. *Multivariate Data Analysis*, 5e edition Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- **Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000)**. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 29-42.
- **Maille V. (2001)**, « L’influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- **Mehrabian A. et Russel , (1974)**, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge MIT Press
- Michon R., Chebat J-C. et Turley L. (2005)**, “Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior”, *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Milliman R.E., (1982)**, “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, *Journal of Marketing*, N°46, pp.86-91.

- Milliman R.E., (1986)**, “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289
- Sibéril P., (1994)**, L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, février
- **Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000)**, “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”. *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-583.
- **Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994)**. “Effects of color on emotions”. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394.
- Zimny, G. H., & Weidenfeller, E. W. (1963)**. “Effects of music upon GSR and heartrate”. *The American journal of psychology*, 311-314.