

Rôle de la culture sociale du consommateur dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue des points de vente de boissons.

Role of the social culture of the consumer in the influence of his loyalty by the perceived atmosphere of the points of sale of drinks.

KOUADIO KOUAKOU Jean-Marc

Enseignant-chercheur

Université Alassane Ouattara, Bouaké - Côte d'Ivoire

Laboratoire de Recherche et de Gestion des Entreprises (LARGE)

Date de soumission : 02/03/2024

Date d'acceptation : 22/04/2024

Pour citer cet article :

KOUADIO KOUAKOU. J.M. (2024) « Rôle de la culture sociale du consommateur dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue des points de vente de boissons », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 5 » pp : 1 – 23.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Notre article met en évidence les éléments constitutifs de la culture sociale du consommateur en contexte ivoirien et le rôle que ces éléments de la culture sociale jouent dans l'influence de la fidélité par la perception de l'atmosphère dans les points de vente de boissons à consommer sur place. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une étude qualitative auprès de 30 consommateurs dans la ville de Bouaké en Côte d'Ivoire dans les points de vente de boissons à consommer sur place. Il ressort que la culture sociale du consommateur joue un rôle très important dans la perception des différentes dimensions ambiance (musique diffusée), cadre physique (qualité de l'air, impression de sécurité, propreté (hygiène), aménagement du cadre, et éclairage du lieu) et cadre sociale (qualité de l'accueil, disponibilité et serviabilité du personnel et convivialité dans le lieu) de l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons, car selon les consommateurs, lorsque les éléments de l'atmosphère perçue dans ces endroits sont en contradiction avec leur culture sociale, cela peut constituer un frein pour leur fidélisation dans ces points de vente.

Mots-clés : culture sociale ; fidélité du consommateur ; atmosphère perçue ; point de vente de boissons ; étude qualitative.

Abstract

Our article highlights the constituent elements of the social culture of the consumer in the Ivorian context and the role that these elements of social culture play in the influence of loyalty through the perception of the atmosphere in points of sale of drinks at consume on site. To achieve this objective, we conducted a qualitative study with 30 consumers in the town of Bouaké in Ivory Coast at points of sale of drinks to be consumed on site. It appears that the social culture of the consumer plays a very important role in the perception of the different dimensions of ambiance (music broadcast), physical environment (air quality, impression of safety, cleanliness (hygiene), layout of the environment, and lighting of the place) and social framework (quality of welcome, availability and helpfulness of staff and friendliness in the place) of the atmosphere perceived in a drinks point of sale, because according to consumers, when the elements of the atmosphere perceived in these places are in contradiction with their social culture, this can constitute an obstacle to their loyalty in these points of sale.

Keywords: social culture; consumer loyalty; perceived atmosphere; beverage point of sale; qualitative study.

Introduction

L'atmosphère du point de vente est devenue une variable clé dans la perspective de différenciation de la concurrence selon (Basma et al., 2016). En effet, les distributeurs dans tous les domaines éprouvent des difficultés à faire face à la concurrence par le seul fait du mix-marketing, car ils présentent des offres uniformes tant au niveau des prix pratiqués que de la qualité des produits proposés. C'est pour cela que (Berbou et al., 2016) ; (HILMI & HILMI, 2019) indiquent que les stratégies du marketing traditionnel basées sur le prix ou la qualité ne sont plus des sources de différenciation et ne représentent plus un avantage concurrentiel. Ainsi, (Lunardo et al., 2012), expliquaient que la nécessité pour les enseignes de se différencier de leurs concurrents et de fidéliser les clients en leur offrant des conditions de shopping agréables a érigé l'atmosphère du point de vente en variable stratégique. Plus particulièrement, (Kouadio, 2019) indique que, de façon générale les dimensions ambiance, cadre physique et sociale de l'atmosphère perçue aux points de vente de boissons à consommer sur place (maquis) influencent positivement la fidélité du consommateur, ce qui pourrait constituer les clés de la fidélité des consommateurs. Parlant de la fidélité des consommateurs face à l'atmosphère perçue dans les points de vente de boissons, il faut indiquer qu'elle est fonction des caractéristiques du consommateur surtout quand il s'agit de la dimension ambiance de l'atmosphère perçue. En effet, par rapport à la musique diffusée dans ces endroits, c'est vrai que la majorité souhaite qu'elle soit diffusée avec un volume bas, mais il y a une partie non négligeable surtout les jeunes qui préfèrent que la musique soit diffusée à haut débit.

Ainsi, les distributeurs dans leurs stratégies de fidélisation, ne devraient pas négliger la culture sociale (ou collective) d'un consommateur, car selon la culture des consommateurs, il peut avoir une différence d'influence des facteurs explicatifs. C'est pour cette raison que dans cette recherche, nous voulons identifier le rôle que la culture sociale (ou collective) du consommateur peut jouer dans l'influence de l'atmosphère perçue au point de vente de boissons sur la fidélité de celui-ci. Les questions auxquelles nous cherchons à répondre sont les suivantes : Quels sont les éléments constitutifs de la culture sociale (ou collective) du consommateur dans le contexte de la consommation des boissons en Côte d'Ivoire ? Quel rôle la culture sociale du consommateur joue-t-elle dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons ?

L'objectif visé dans cette recherche est d'identifier les éléments constitutifs de la culture sociale du consommateur dans le contexte de la consommation de boissons et le rôle que ces éléments

de la culture sociale du consommateur jouent dans l'influence de sa fidélité face à l'atmosphère perçue dans les points de vente de boissons.

Cette recherche présente d'abord un intérêt au niveau théorique. En effet, les dimensions de la culture sociale mise en évidence à travers les réponses des enquêtés dans le contexte ivoirien (le respect, l'éducation, la transmission de principe, l'honnêteté, les groupes, les masques, les origines ethniques, la musique, la nourriture, les totems, les coutumes, les traditions, la religion, les habitudes, les célébrations, les comportements, les relations entretenues, les goûts, les pratiques, les adorations, les origines, les croyances, les valeurs, les interdits, l'appartenance) constituent un apport théorique pour la recherche. Ensuite, la recherche présente également un intérêt managérial en ce sens que les réponses données par les interviewés nous indiquent que la culture sociale du consommateur joue un rôle important dans l'influence positive de sa fidélité par les dimensions de l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons à consommer sur place. Ainsi, les promoteurs de ces points de vente (maquis, restaurants, caves, bars et autres) gagneront à prendre en compte dans leurs stratégies de fidélisation des consommateurs, certains éléments de la culture sociale pour une bonne rentabilité.

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une étude qualitative auprès de 30 consommateurs à travers des entretiens semi-directifs après avoir passé en revue la littérature. Concernant la structure de l'article, nous faisons un résumé conceptuel et théorique dans un premier temps, puis une explication de la méthode de travail est présentée par la suite. Pour finir, nous indiquons les principaux résultats suivis d'une conclusion.

1. Revue littéraire des concepts de la recherche : fidélité du consommateur, l'atmosphère perçue au point de vente et culture sociale du consommateur.

1.1. Fidélité du consommateur

Le concept de fidélité à une marque ou une enseigne est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing, vu l'omniprésence de la concurrence (Nefzi et Boyer, 2008). Les nombreuses recherches sur la fidélité du consommateur dont témoigne la littérature en marketing démontrent l'intérêt que ce concept suscite chez les théoriciens et praticiens en marketing. La littérature fait état de plusieurs définitions du concept de fidélité du consommateur.

Ainsi, pour (Jacoby et Kyner, 1973), la fidélité est la réponse comportementale biaisée, exprimée à travers le temps par une unité de décision qui porte sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble en fonction d'un processus psychologique de décision. Elle s'explique par le comportement non aléatoire dans la durée selon un processus de discernement de la part

du fidèle. La fidélité à la marque selon (Dick et Basu, 1994), est une tendance ou disposition du consommateur préférant un certain produit/service et il l'achète répétitivement sur la base des expériences d'achat précédentes. Plus récemment, (Boyer et Nefzi, 2008), ont défini la fidélité comme une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne, et qui représente l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation. Ici, la définition met l'accent sur la relation entre le client et l'entreprise ou la marque. Nous pouvons donc retenir pour cette recherche que la fidélité du consommateur s'explique par sa volonté de fréquenter un point de vente de boissons de façon continue pour sa consommation sur place à la suite d'une expérience agréable vécue dans cet endroit.

La diversité de définitions du concept de fidélité du consommateur à travers la littérature peut s'expliquer par la différence des objectifs de chacun des auteurs, ou bien par la manière dont ceux-ci l'approchent.

Moulin et Roux (2008), distinguent trois formes de fidélité du consommateur : la fidélité par conviction, la fidélité par inertie, la fidélité par conformisme.

1.2. Atmosphère perçue au point de vente

« D'un point de vue étymologique, le terme atmosphère provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère): c'est l'air qui entoure la sphère. Transposée au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère » (Daucé et Rieunier, 2002).

Au plan marketing, (Kotler, 1973-1974), a été l'un des premiers à utiliser l'atmosphère comme étant un outil marketing. En effet, il encourage les spécialistes du marketing à utiliser « l'espace esthétique » aussi habilement qu'ils le font avec le prix, la publicité et les relations publiques. Ainsi, il considère l'atmosphère comme étant « la conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur ». Pour lui, « l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat ».

Pour (Renata, 2009), « l'atmosphère du point de vente est composée de tous les éléments physiques et non physiques qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réponses affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (clients et employés). Ces éléments se présentent dans une multitude de possibilités et sont compris dans trois dimensions : l'ambiance, le design et le social. »

Concernant ce travail, nous considérons que l'atmosphère du point de vente est constituée de tous les éléments tangibles et intangibles mobilisés par le distributeur pour faire vivre une expérience inoubliable au consommateur afin de favoriser l'achat et le retour de celui-ci.

(Backer et al., 2002), ont proposé trois dimensions de l'atmosphère : le facteur ambiance, le facteur design et le facteur social. Ainsi, les consommateurs et les employés perçoivent l'environnement comme le résultat de ces dimensions, et ensuite, ces dimensions influencent soit en interaction, soit indépendamment. La dimension ambiance est constituée par des éléments qui peuvent avoir des explications subjectives, et qui affectent les sens non visuels comme l'odeur, la musique, le bruit, l'éclairage et la température. La dimension design comporte des caractéristiques essentiellement visuelles, d'ordre fonctionnel et/ou esthétique. Elle désigne la disposition des éléments, l'aménagement de l'espace, l'architecture intérieure, l'organisation, l'aménagement du point de vente... (Bitner, 1992 ; Backer et al. 2002). La dimension sociale est la perception des personnes présentes dans le point de vente, les clients et les employés. Dans cette dimension, on tient compte des caractéristiques des personnes présentes dans l'espace de vente ainsi que l'interaction entre ces caractéristiques.

1.3. Synthèse des recherches portant sur l'influence de la fidélité du consommateur par l'atmosphère perçue au point de vente

Dans une récente étude, (Kouadio, 2019) indique que, de façon générale que les dimensions ambiance (la musique diffusée intelligemment), cadre physique (la propreté du lieu, la qualité de l'air, l'impression de sécurité, l'aménagement, la décoration, la facilité de circulation) et sociale (l'accueil réservé, la serviabilité, la convivialité) de l'atmosphère perçue aux points de vente de boissons à consommer sur place (maquis) influencent positivement la fidélité du consommateur, ce qui pourrait constituer les clés de la fidélité des consommateurs.

Plusieurs auteurs en l'occurrence (Sibénil, 1994 ; Khedri, 2009 ; Lemoine, 2003 ; Michael M., 2002 ; Daucé et Rieunier, 2002) ont montré dans leur recherche que la diffusion de la musique influence positivement le comportement d'achat du consommateur dans un point de vente.

Concernant les éléments de la dimension cadre physique (design), les résultats des travaux des auteurs comme (Bellizzi et al., 1993 ; Anassé, 2007 ; Lemoine, 2003 ; Renata, 2009) ont indiqué de façon générale son influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

Certains chercheurs, (Lemoine, 2003 ; Basma et al., 2016 ; D'Astous, 2000) dans leurs travaux ont soutenu que la dimension sociale de l'atmosphère perçue au point de vente est un élément très important pouvant déterminer le comportement d'achat du consommateur.

1.4. Culture sociale du consommateur

La notion de culture a fait l'objet de plusieurs recherches comme en témoigne la littérature. La définition du concept a évolué dans le temps et selon les auteurs des différentes recherches. Ainsi, selon (Tylor, 1871) dans Primitive Culture : « la culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». Cette définition est reprise quelques temps après précisément en 1874 par Tylor. Il indique que la Culture ou Civilisation entendue dans son sens ethnographique étendu est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes habitudes et aptitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société.

La culture est également définie par (Kroeber et Kluckhohn, 1952) comme l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine. Leur étude de la société américaine les amène à proposer quatre dimensions : la relation à la nature, la perception du temps, l'activité personnelle et les relations à autrui.

Pour (Hofstede, 1980), la culture est par essence, une programmation mentale collective, c'est la moyenne des croyances et des valeurs autour de laquelle se situent les individus qui habitent un pays. Quelle que soit la définition, l'orientation principale est que la culture est issue d'un comportement, elle n'est pas innée, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu.

(Dubois, 1987) propose que « dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme ». Selon (Dubois, 1987), le facteur culturel est une variable d'influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation, elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs. Il explique l'impact des variables culturelles sur la consommation et pourquoi les fabricants avaient des stratégies différentes pour appréhender la cible visée. Ainsi, il présente 3 domaines qui influencent le comportement d'achat : les structures socioculturelles, soient les valeurs dominantes, les conventions sociales, le langage et les systèmes de communication ; la relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit ; le domaine des relations interindividuelles, soit la répartition des rôles dans la société, le processus d'intégration et le changement social. Pour lui, ces 3 domaines vont influencer le comportement de l'individu dans sa vie quotidienne et de fait dans son acte d'achat.

(Mackey, 1988) s'inscrit dans cet ordre d'idée en faisant une « une distinction entre la culture d'une personne et la culture d'un peuple. La culture d'un peuple, c'est l'idée de culture comme ensemble de connaissances, connaissances que possède un groupe social ou ethnique lui permettant d'identifier ses membres. Et par groupe entendons tribu, nation et même Etat-nation. En quoi consiste cet ensemble de connaissances ? Il peut inclure les coutumes, la nourriture, le vêtement, l'habitation, l'histoire, le comportement social, les traditions orales, la littérature écrite et les croyances. »

Certains auteurs comme (Hill, 1997) définissent la culture comme un système de normes et de valeurs partagé par un groupe d'individus et qui constitue un mode de vie pour le groupe. La notion anthropologique de culture s'articule autour de deux pôles : La culture comme ensemble systémique : « Totalité où entrent les ustensiles et les biens de consommation, les chartes organiques réglant les divers groupements sociaux, les idées et les arts, les croyances et les coutumes » (Malinowski, 1944). Pour (Stien, 2012), cet ensemble se confond avec le tout social, avec la société. Ses éléments constitutifs sont interdépendants. La culture comme modèle de comportement (pattern) : « Configuration des comportements appris et de leurs résultats, dont les éléments composants sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée » (Linton et al, 1969).

- Proposition de recherche : influence de la fidélité du consommateur par l'atmosphère perçue au point de vente : quel rôle de la culture sociale du consommateur ?

La littérature nous enseigne que l'atmosphère perçue au point de vente a une influence sur le comportement d'achat du consommateur, c'est-à-dire sa fidélité. Egalement, le facteur culturel a une influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation. Dans cette recherche, nous voulons déterminer le rôle joué par la culture sociale du consommateur dans la relation d'influence entre la fidélité du consommateur et l'atmosphère perçue au point de vente de boissons à consommer sur place.

1.5. Les théories de la recherche

Au plan théorique, cette recherche est soutenue par deux théories.

La première, la théorie de « conscience collective » développée par Durkheim (1893). Selon lui, dans toute société, il existe une « conscience collective », faite de représentations collectives, d'idéaux, de valeurs et de sentiments communs à tous les individus de cette société, la société collective précède l'individu, c'est elle qui réalise l'unité et la cohésion d'une société. La deuxième, la Consumer Culture Theory (CCT), développée par (Arnould et Thompson, 2005) face à la montée de la culture dans l'explication des phénomènes de consommation. Selon

eux, la CCT est un courant de recherche sur les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. On retrouve donc ici la même volonté d'une compréhension de la dimension culturelle des modes de vie, mais avec un accent plus prononcé sur le monde marchand puisque les recherches portent sur « les interactions entre les pratiques de consommation, le marché et les significations culturelles » (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, la CCT se concentre sur le phénomène de consommation au sens large en intégrant notamment les activités de choix et la post-consommation. La CCT permet, en ce sens, d'introduire la notion de culture de consommation.

Ainsi, ces approches nous permettent de comprendre le rôle que peut jouer la culture dans l'influence de la fidélité du consommateur par l'atmosphère perçue au point de vente de boissons.

2. Méthodologie de la recherche qualitative

En vue de déterminer le rôle joué par la culture sociale du consommateur dans la relation d'influence entre la fidélité du consommateur et l'atmosphère perçue au point de vente de boissons à consommer sur place, nous avons opté pour une étude exploratoire avec une méthodologie qualitative (Gahinet, 2014 ; Bikoah R. et al., 2022). En effet, des entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés avec 30 consommateurs (dont 67 % d'hommes et 33 % de femmes) dans la ville de Bouaké au centre de la Côte d'Ivoire à l'aide d'un guide d'entretien en rapport avec le rôle joué par la culture sociale du consommateur dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue au point de vente. Il faut indiquer que notre échantillonnage est non probabiliste, donc nous nous disons que toute personne interrogée dans ces endroits est susceptible de nous donner le résultat recherché. Ces personnes interrogées, l'ont été dans les restaurants et maquis et ont indiqué fréquenter ces endroits le plus souvent. Ces entretiens ont eu lieu dans le courant du mois de Décembre 2023 précisément du 04 au 23 Décembre 2023. Avant de conduire ces entretiens, nous avons fait un pré-test avec 5 personnes en vue de vérifier la compréhension et de faire des corrections éventuelles, ce qui nous a permis de faire quelques modifications. Ces entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone. La durée moyenne de ces entretiens est de 25 minutes environ. Ces discours ont été transcrits et analysés selon deux thèmes principaux : la culture sociale du consommateur et le rôle joué par la culture sociale dans la perception des différentes dimensions de l'atmosphère perçue dans un point de vente. Pour l'obtention des résultats, une analyse thématique manuelle de contenu a été faite à travers une lecture approfondie et comparative des différents discours des interviewés par rapport aux thèmes abordés en ayant à l'esprit l'objectif de la recherche (Djelassi et al. 2007). Ce qui a

permis de dégager les idées essentielles et de faire ressortir les informations capitales dans chacun des discours. Pour faire cette analyse des données collectées, nous avons choisi comme unité de codage la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon un critère d'homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Cette méthode d'analyse nous a permis de regrouper ces unités lexicales en thèmes et sous-thèmes au sein de chaque entretien. L'analyse thématique progressive des entretiens a permis de dresser une grille de codage (définition de la culture sociale, dimension de la culture sociale, rôle et influence de la culture sociale dans la perception de l'atmosphère dans le point de vente) et de vérifier la saturation sémantique au bout du 30^e entretien (Miles et Huberman, 1994). En effet, la transcription des discours se faisait au fur et à mesure que nous menions l'enquête. Aussi, pour garder l'anonymat des personnes interviewées, nous leur avons attribuées la lettre « E », l'initial du mot enquêté. Ainsi, nous avons E.1, E.2 ... E.30, c'est-à-dire de l'enquêté 1 jusqu'à l'enquêté 30. La grille de codage nous a permis par la suite de synthétiser les thèmes relatifs à la compréhension du rôle joué par la culture du consommateur dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue au point de vente de boissons que nous indiquons dans la partie résultat. L'encadré 2 ci-dessous nous donne des informations sur le profil des interviewés.

3. Résultats, discussions et implications managériales

L'objectif visé dans cette recherche consiste à identifier les éléments constitutifs de la culture sociale du consommateur dans le contexte de la consommation de boissons et le rôle que ces éléments de la culture sociale du consommateur peuvent jouer dans l'influence de sa fidélité face à l'atmosphère perçue dans les points de vente de boissons. Ainsi, à travers les discours des interviewés, nous identifions des éléments qui constituent la culture sociale selon eux et le rôle que ces éléments de la culture sociale du consommateur jouent dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue dans un point de vente de boisson.

3.1. La culture sociale selon les enquêtés

L'analyse des différents discours des interviewés nous donne une idée de ce qu'est la culture sociale ou culture d'un peuple selon eux. Plusieurs enquêtés ont en effet tenté de donner une définition du concept de culture sociale dont nous rapportons quelques-unes ci-après :

« Pour moi personnellement, la culture sociale, c'est ce qu'on sait de la vie, l'expérience de la vie, les connaissances de la vie, tout ce qu'on a appris, tout ce qu'on a vécu ou bien même qu'on n'a pas vécu, les traditions ... » (E.1, 49 ans) ; « Pour moi la culture sociale, c'est les valeurs sur lesquelles le citoyen repose...c'est lié à son éducation aussi. La culture sociale, ce sont les accessoires de vie auxquels la personne ne peut s'en passer... » (E.4, 54 ans) ; « Selon

moi la culture sociale ramène aux habitudes, ce sont les habitudes que chacun adopte au niveau de la société... » (E.5, 25 ans) ; « Bon la culture sociale du consommateur, c'est son appartenance, ce qui l'identifie c'est-à-dire son identité... » (E.8, 43 ans) ; « ... Ensemble des valeurs propres à une personne ou à un ensemble de personnes... c'est l'ensemble des comportements au niveau social qui influence la vie environnementale » (E.11, 23 ans) ; « ... je dirai que la culture c'est la racine, c'est ce que l'on sait de son peuple, la culture sociale, c'est le comportement d'un peuple, c'est le comportement d'un individu dans une société... » (E.16, 30 ans) ; « Pour moi la culture sociale d'un consommateur, ce sont les habitudes d'une personne ou d'une société, c'est le quotidien... » (E.17, 28 ans) ; « Selon moi, la culture sociale, c'est la culture d'un peuple... » (E.20, 40 ans) ; « Quand on parle de culture sociale, on fait allusion aux valeurs et traditions acquises dans une société... » (E.22, 23 ans) ; « Selon moi la culture sociale, ce sont les comportements de quelqu'un, les habitudes, la manière de se comporter de quelqu'un dans la société » (E.23, 28 ans) ; « Ce sont les caractéristiques d'un peuple, son histoire... » (E.25, 29 ans) ; « Selon moi, c'est la connaissance au niveau de la société... je pense aussi que c'est la connaissance que le consommateur a du produit qu'il veut consommer... » (E.26, 34 ans) ; « Je dirai que la culture sociale d'une personne, ce sont ses valeurs, ses connaissances, ses croyances, ses pratiques liées à la consommation... » (E.28, 27 ans) ; « La culture sociale pour moi, c'est une valeur que la personne partage avec les autres... » (E.29, 26 ans) ; « Les traditions, les coutumes, la religion, l'ethnie... » (E.30, 27 ans).

Tableau n° 1 : Profil des enquêtés

Enquêtés	Genre	Age	Occupations
E1	Féminin	49	Secrétaire de direction
E2	Masculin	32	Commerçant (étudiant)
E3	Masculin	35	Carreleur
E4	Masculin	54	Coiffeur
E5	Masculin	25	Agent planificateur, responsable du personnel de Nature Vision
E6	Masculin	49	Agent immobilier
E7	Féminin	22	Etudiante
E8	Féminin	43	Enseignante-Chercheure
E9	Masculin	52	Enseignant secondaire
E10	Masculin	42	Juriste
E11	Féminin	23	Etudiante en master 2
E12	Masculin	24	Etudiant
E13	Masculin	27	Commerçant Etudiant

E14	Masculin	24	Gérant-Comptable
E15	Masculin	23	Etudiant
E16	Masculin	30	Responsable Comptable
E17	Masculin	28	Etudiant
E18	Féminin	29	Commerçante
E19	Masculin	30	Commerçant
E20	Masculin	40	Enseignant
E21	Féminin	27	Activité libérale
E22	Féminin	23	Etudiante entrepreneure
E23	Masculin	28	Comptable
E24	Masculin	30	Etudiant-Stagiaire
E25	Masculin	29	Assistant en ressources humaines
E26	Féminin	34	Assistante comptable
E27	Masculin	29	Agent de santé
E28	Masculin	27	Doctorant
E29	Féminin	26	Etudiante
E30	Féminin	27	Etudiante

Nous constatons que ces définitions données par les enquêtés se rapprochent de celles qui existent déjà dans la littérature. Ainsi, à travers ces définitions, il est mise en évidence les notions de : valeurs et traditions acquises dans une société ; connaissances ; croyances ; pratiques liées ; caractéristiques d'un peuple et son histoire; traditions ; coutumes ; religion ; ethnie ; règles qui font que les gens arrivent à vivre en société ; les habitudes que chacun adopte au niveau de la société ; appartenance ; identité ; comportement d'un peuple ; comportement d'un individu dans une société ; tout ce qu'on a appris... Ces notions évoquées ici par les interviewés se retrouvent dans la plupart des définitions données par des auteurs dans la littérature. A l'instar de (Tylor, 1871) dans Primitive Culture : « la culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». Cette définition est reprise quelques temps après précisément en 1874 par Tylor. Il indique que la Culture ou Civilisation entendue dans son sens ethnographique étendu est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes habitudes et aptitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société.

Ces notions se retrouvent également chez (Mackey, 1988) qui fait une « une distinction entre la culture d'une personne et la culture d'un peuple. La culture d'un peuple, c'est l'idée de culture comme ensemble de connaissances, connaissances que possède un groupe social ou ethnique lui permettant d'identifier ses membres. Et par groupe entendons tribu, nation et même Etat-

nation. En quoi consiste cet ensemble de connaissances ? Il peut inclure les coutumes, la nourriture, le vêtement, l'habitation, l'histoire, le comportement social, les traditions orales, la littérature écrite et les croyances ».

A la suite de cette tentative de définition du concept de culture sociale par les enquêtés, nous avons voulu connaître les éléments (les dimensions) qui constituent cette culture sociale du consommateur. A cette préoccupation, les interviewés ont donné des réponses. A travers ces différentes réponses, il ressort des dimensions comme le respect, l'éducation, la transmission de principe, l'honnêteté, les groupes, les masques, les origines ethniques, la musique, la nourriture, les totems, les coutumes, les traditions, la religion, les habitudes, les célébrations, les comportements, les relations entretenues, les goûts, les pratiques, les adorations, les origines, les croyances, les valeurs, les interdits, l'appartenance, ... Ces différentes dimensions sont perceptibles dans les propos suivants :

« ...on peut citer le respect, l'éducation, transmission de principes, respect de la chose d'autrui, l'honnêteté ... » (E.1, 49 ans) ; « On fait allusion à la mode, les effets de rassemblement au niveau des organisations, les groupes... » (E.5, 25 ans) ; « Les éléments de la culture sociale, on peut citer les masques, les origines ethniques, la musique, la nourriture, les totems, les coutumes, les traditions... » (E.7, 22 ans) ; « ... je dirais le groupe ethnique, la religion, on a le statut social, on peut dire la race... » (E.8, 43 ans) ; « La nourriture, les boissons, les traditions, les coutumes, les habitudes, les célébrations ... » (E.10, 42 ans) ; « On peut parler du comportement, du respect et des relations qu'il entretient avec les autres » (E.15, 23 ans) ; « L'environnement du consommateur, ses goûts, ses habitudes, son comportement, ses préférences, ses principes, ses pratiques... » (E.16, 30 ans) ; « ... les amis, le comportement, la coutume... Ce que le peuple adore, ce que le peuple fait, voilà... » (E.19, 30 ans) ; « L'appartenance religieuse, la région d'origine, l'appartenance politique... » (E.25, 29 ans) ; « Valeurs, croyances, pratiques, les interdits... » (E.28, 27 ans) ; « Comme j'ai dit plus haut, ce sont les traditions, les coutumes, la religion, l'ethnie... » (E.30, 27 ans) ; ... La plupart de ces dimensions se retrouvent dans la littérature avec des auteurs comme (Tylor, 1871 ; Tylor, 1874 ; Mackey, 1988 ; Malinowski, 1944) ...

Quel rôle ces éléments de la culture sociale jouent-ils dans l'influence de la fidélité du consommateur par l'atmosphère qu'il perçoit dans un point de vente de boissons ? Les enquêtés ont donné des éléments de réponses à cette préoccupation que nous présentons dans le point suivant.

3.2. Le rôle joué par la culture sociale du consommateur dans l'influence de sa fidélité

De nombreuses recherches indiquent que l'atmosphère perçue au point de vente a une influence positive sur le comportement de fidélité du consommateur. La préoccupation dans la présente recherche est de vérifier si oui ou non, la culture du consommateur joue-t-elle un rôle dans cette influence de la fidélité. Plusieurs enquêtés ont indiqué que la culture sociale du consommateur peut influencer sa manière de consommer en modifiant ses habitudes, ses goûts, ses préférences... A travers ces discours, il ressort que les éléments de la culture sociale du consommateur comme la religion, l'ethnie, les coutumes, les habitudes, l'appartenance, les traditions, les interdits, les totems, les valeurs et autres peuvent influencer le comportement de consommation d'une personne selon les interviewés et cela se voit à travers les extraits suivants :

« Oui ça peut influencer parce que y a des cultures où la gente féminine n'a pas le droit de consommer la boisson alcoolisée, du coup, cette gente féminine là va se rendre dans les endroits fermés en évitant les endroits à l'air libre pour consommer, voilà... euh également, il faut ajouter que y a la personnalité du consommateur qui peut influencer le choix du cadre de consommation au regard de son statut social, son appartenance religieuse, tout ça peut influencer sa consommation... peut-être qu'elle a envie de boire une boisson alcoolisée mais du fait de son appartenance religieuse qui lui interdit la boisson alcoolisée, elle sera obligée de prendre une sucrerie ou de l'eau simplement... » (E.30, 27 ans) ; « Mais bien sûr, en fonction des pratiques de votre ethnie, de votre religion et tout, ça peut t'amener à consommer telles ou telles choses et ne pas consommer d'autres... par exemple le bon musulman n'a pas le droit de toucher à l'alcool, donc ça va modifier ses goûts et autres... » (E.28, 27 ans) ; « Oui selon moi, par exemple si je considère la religion comme une culture, et si je décide de me donner à une religion, si cette religion m'interdit de consommer une boisson, cela va changer ma manière de consommer... » (E.25, 29 ans) ; « Oui exactement, par exemple si tu as un ami qui consomme la bière et que tu te promènes avec lui tout le temps, mais tu vas finir par consommer la bière aussi...si ton ami aime consommer le vin de palme, tu vas finir par consommer aussi le vin de palme...si tu as une famille qui a pour habitude de consommer le vin, toi-même, tu vas finir par consommer le vin aussi... » (E.23, 28 ans) ; « Euh oui, je pense que la culture sociale peut influencer la manière de consommer d'un client dans le sens que lorsque je suis dans un point de vente de boisson, qu'est-ce qui fait que je suis fidèle à ce point de vente, c'est peut être mon appartenance au même groupe ethnique que le vendeur ou le gérant de ce point de vente ou bien la religion que nous partageons ensemble...donc oui la culture sociale peut influencer la

manière de consommer d'une personne... » (E.8, 43 ans) ; « Oui on peut dire ça... par exemple moi je n'ai pas vu mes parents consommer la bière ou une autre boisson à la maison très souvent comme ça, donc ce qui fait que c'est maintenant que j'ai commencé à consommer les bières et les vins mais de façon modérée quoi... et souvent quand je sors avec les amis, je prends la bière pour leur faire plaisir, et je peux prendre une, deux ou trois petites bières... Oui par exemple quand je prends la religion musulmane, normalement la boisson alcoolisée est interdite donc pour une personne qui devient musulman, cela va changer ses habitudes... Mais moi je peux dire que je bois par mimétisme pour faire plaisir aux autres sinon, si c'est moi seul, je vais demander de l'eau pour boire... » (E.1, 49 ans) ; ...

Mais comment ce rôle joué dans l'influence de la manière de consommer du consommateur par les différentes dimensions de l'atmosphère perçue au point de vente de boissons s'explique-t-il ? En effet, dans une précédente étude, (Kouadio, 2019) a montré que, de façon générale les dimensions ambiance, cadre physique et sociale de l'atmosphère perçue aux points de vente de boissons à consommer sur place (maquis) influencent positivement la fidélité du consommateur.

Les consommateurs interrogés ont essayé d'expliquer le rôle que la culture sociale peut jouer dans cette influence de la fidélité par l'atmosphère perçue dans les points de vente de boissons. Concernant l'influence de la dimension ambiance qui se résume à la diffusion de la musique dans le point de vente sur la fidélité du consommateur, certaines personnes interrogées estiment que des éléments de la culture sociale jouent un rôle dans la perception de la musique diffusée dans un point de vente de boissons. Voici quelques extraits de leurs discours : « *Oui parce que...il y a des gens en fonction de leurs traditions, de leurs cultures, s'ils veulent aller dans un maquis ou un espace pour passer du temps, ils vont choisir la musique par rapport à tout ça... Moi par exemple, en fonction de mes valeurs, mes traditions, il y a une certaine musique que je préfère. Si j'arrive dans le coin et que c'est pas le cas, je peux rester pour une première fois mais c'est pas sûr que je revienne là encore parce que le type de musique ne me convient pas » (E.4, 54 ans) ; « Je dirai oui ...euh si je prends l'élément de culture sociale tel que la religion, bon disons le groupe ethnique, est-ce que je suis dans un point de vente où je suis fidèle parce que la musique diffusée dans ce point va dans le même sens ou s'apparente à notre groupe ethnique ? Par exemple, si je suis Baoulé, à chaque fois que je vais dans ce point de vente et qu'on met la musique Baoulé que j'apprécie, cela peut me fidéliser, donc je dirai qu'effectivement le groupe ethnique ou la culture sociale joue un rôle dans la fidélisation du consommateur... » (E.8, 43 ans) ; « *Oui oui la culture sociale joue un rôle dans ma perception**

de la musique parce que moi si je vais dans un coin qui diffuse du Jaz, le Jaz n'est pas ma préférence, donc je vais aller dans un coin qui diffuse du coupé-décalé, H24, là c'est mon élément et je vais m'asseoir là-bas quoi... » (E.11, 23 ans) ; ; « Oui bien sûr...ça va jouer un rôle dans sa perception de la musique jouée, pourquoi parce que toute à l'heure je parlais des goûts, un consommateur qui va se lever pour aller dans un coin a sa culture propre à lui, moi par exemple, je suis baoulé et j'aime la musique baoulé, il y a des moments où on a besoin de réflexion, de plonger un peu dans sa culture, on va dire bon je vais aller m'assois dans un endroit où on ne fait que jouer la musique baoulé pour bien écouter cette musique là... Si c'est le zouglou que tu aimes comme moi, mais tu vas t'assois dans un endroit où on joue la musique zouglou ; si c'est la rumba que tu aimes, moi également j'aime bien ça, tu cherches un endroit où on joue la rumba ; pour quelqu'un qui est plus reggae, moi je n'aime pas le reggae, il ira dans ce sens-là... Donc on dira que la culture sociale influence... Ce sont mes goûts, donc si je vais dans un coin et que la musique diffusée n'est pas à mon goût, mais je ne serai pas fréquent dans cet endroit...donc ma culture sociale me pousse à aller dans les endroits où la musique que j'aime est véritablement diffusée... » (E.16, 30 ans) ; « Euh oui, je peux dire oui parce que si tu es un adepte du Zouglou ou de la musique baoulé par exemple, tu vas préférer les endroits comme les maquis baoulé...oui parce que comme tu aimes bien écouter la musique baoulé, le jour tu veux écouter, tu vas là-bas et tu achètes ta boisson et tu bois en écoutant tranquillement... » (E.23, 28 ans) ; « A ça je réponds oui, je prends un exemple simple, banal, quand on prend un maquis, ça peut être le Boualékro, il y a des Baoulés qui aiment bien la musique de leur ethnie, ils se sentent plus à l'aise là-bas à consommer la boisson, mais si tu vas le mettre dans un endroit où le zouglou bat son plein, il ne va pas se sentir à l'aise, donc ça va modifier ses habitudes... » (E.28, 27 ans) ; ... A l'analyse de ces extraits, il apparaît clairement que le consommateur tient compte de sa culture sociale dans la perception de l'ambiance qui règne dans le point de vente de boissons lors de ses visites.

S'agissant de l'influence de la dimension cadre physique constituée de la propreté, la qualité de l'air, de l'aménagement, de sécurité perçue dans le point de vente sur la fidélité du consommateur, des interviewés ont reconnu le rôle joué par des éléments de la culture sociale dans la perception de ces éléments constituant le cadre physique de l'atmosphère. Ci-dessous, des témoignages de quelques participants : « Mais bien sûr que ça joue un rôle, vous savez, le cadre physique même d'abord, c'est vraiment un élément essentiel, parce que toute à l'heure on parlait de sécurité, moi ma culture sociale là, c'est quoi, il faudrait que quand je vais dans un endroit, je sente que y a la sécurité, c'est un peu trop dire mais c'est cela, il faut que je

m'assure que je suis en sécurité, ça c'est ma culture qui me le recommande... Il faudrait aussi que je m'assure que le coin est propre, c'est vrai que je suis allé juste pour consommer, mais vous savez aujourd'hui y a tellement de maladies que on se contrôle un peu, donc si la sécurité, la propreté, la qualité de l'air...tout ça n'est pas mis au point, c'est compliqué, parce que dans ma culture on m'a enseigné d'être propre, on m'a enseigné de m'entourer des personnes qui peuvent m'apporter la sécurité, c'est-à-dire les personnes en qui j'ai confiance ; c'est vrai que c'est un lieu public, on va pas trop insister la dessus mais c'est important, donc on peut dire que la culture sociale joue un rôle dans cette perception... » (E.16, 30 ans) ; « ...j'ai parlé de l'environnement, quand tu es habitué à un environnement sain, tu vas dans un coin et puis l'air est pollué, on n'arrive pas à bien respirer, tu ne peux pas accepter ça... Moi par exemple, je viens ici souvent pour me détendre, pour admirer et pour respirer l'air frais... donc si tu ne te sens pas à l'aise mais tu ne vas plus venir dans le coin... donc la culture sociale joue un rôle à mon sens » (E.12, 24 ans) ; « Oui ça joue un rôle...eeeh c'est en fonction des préférences, de ce qu'on aime ou on n'aime pas, de l'attraction physique, de l'apparence du lieu qu'on va dans les coins... on va aussi en fonction de sa culture sociale, si le coin est en rapport avec ta culture sociale, tu vas là-bas, si ça n'a pas de rapport avec ta culture sociale, tu ne vas pas là-bas... » (E.11, 23 ans) ; « Lorsqu'on est habitué à la propreté au quotidien, on ne peut pas accepter d'aller dans des maquis où il y a le désordre » (E.10, 42 ans) ; « Effectivement la manière de voir la propreté, l'hygiène dans un maquis est liée aussi à la culture, à nos valeurs, à notre éducation... Il y a la propreté physique que nous voyons et y la propreté spirituelle qu'il faut prendre en compte en fonction de plusieurs considérations culturelles. » (E.4, 54 ans) ; « Le cadre, quand c'est bien propre, ça me va...parce que si je vais dans un endroit et je constate que c'est pas propre, c'est pas évident que je revienne là-bas encore... l'emplacement aussi est important parce que si le maquis est situé près d'un caniveau avec de l'eau sale qui sent mauvais... et puis un maquis où il y a trop de jeunes, vraiment ça ne me rassure pas... » (E.1, 49 ans) ... Ces extraits indiquent également que le consommateur tient compte de sa culture sociale dans la perception de la propreté, de la qualité de l'air, de l'aménagement, de la sécurité perçue dans le point de vente de boissons lors de ses visites.

Quant à l'influence de la dimension cadre social de l'atmosphère perçue comprenant la qualité de l'accueil, disponibilité et serviabilité du personnel et convivialité dans le lieu, plusieurs consommateurs interrogés ont reconnu le rôle que peuvent jouer les éléments de la culture sociale dans la perception de la dimension sociale de l'atmosphère qu'on perçoit dans un point de vente de boissons. Cela se traduit à travers les discours suivants de certains enquêtés : « *Bon*

chacun a son éducation, sa culture...si j'arrive dans un maquis par exemple et que leur manière de faire, d'accueillir ne me plait pas, pour éviter les histoires, je me lève tout simplement pour aller ailleurs... » (E.2, 32 ans) ; « Oui la culture sociale joue un rôle très important dans la perception de l'accueil, du respect dans le maquis... par exemple, chez moi on dit il faut toujours respecter les gens, donc quand une personne ou un client se déplace pour venir toujours, il faut le respecter, il faut bien l'accueillir...on dit aussi toujours que le client est roi... bon moi je viens dans ton maquis, personne ne vient me servir ou bien ils vont mettre une heure de temps pour venir ou bien ils font comme s'ils ne veulent pas travailler, mais prochainement je viens plus là-bas... ça ne va pas attirer les gens... » (E.7, 22 ans) ; « Oui puisque'en toute société, il y a des vertus qui caractérisent un peuple, par exemple la gentillesse, le respect, l'hospitalité...donc lorsque tu arrives dans un endroit et que tous ces éléments manquent, il sera difficile pour moi d'être à l'aise... » (E.10, 42 ans) ; « ... mais tout va de pair, tu ne peux arriver dans un coin et puis on va te manquer de respect et puis tu vas revenir là encore, donc le respect, le bon accueil, ce sont les éléments importants...par exemple, tu peux arriver dans un coin bien clean, bien propre, bien confortable mais si l'accueil n'est pas bon, ça sera difficile de revenir, alors que même si le maquis même est simple à 50% et qu'on accueille bien, on te respecte, tu vas partir là-bas toujours.... Imagine tu vas dans un coin où tu attends jusqu'à, personne ne vient prendre ta commande alors que dans l'autre coin, à peine tu t'assois, on vient te servir, donc c'est ça aussi... » (E.12, 24 ans) ; « Naturellement je dis oui, moi je dis oui... c'est carrément oui parce que pour un point de vente, c'est impératif que quand tu vent, tu accueilles bien les gens, c'est ce qui va fidéliser la clientèle... Vous savez, y a des personnes dans leur culture, on leur a appris que quand tu reçois un étranger, il faut bien t'occuper de lui, il faudrait que tu t'occupes de l'étranger qui vient chez toi, tu sois serviable, tu lui apportes tout ce dont il a besoin pour son séjour chez toi, c'est la même chose dans un point de vente, lorsque j'arrive, il faudrait que je sente que on m'accueille bien, par exemple la dernière fois j'étais dans un endroit pour prendre une bière, le comportement qu'ils ont eu, mais la prochaine fois je n'irai pas là-bas...je demande une place pour m'asseoir, mais la dame ne m'a même pas calculer, elle ne m'a même pas répondu jusqu'à ce que je me retourne, et après elle court après moi pour me dire qu'elle n'a pas compris ...mais j'étais déjà parti. Moi dans ma culture, on m'enseigne de bien m'occuper de l'étranger pour qu'il se sente comme si il était chez lui, alors quand je vais dans un point de vente, je m'attends à ce qu'on accueille bien aussi, si cela n'est pas fait, bien évidemment que je ne reviendrai plus dans ce même endroit, donc là aussi je dirai que ça joue un rôle, ça joue véritablement un rôle... » (E.16, 30 ans) ;

« Bon oui, une personne qui est habituée à un certain nombre de choses, lorsqu'elle arrive quelque part, elle va vouloir retrouver ces mêmes éléments...le respect, le bon accueil et autres... et puis je ne vois pas en comment quelqu'un qui vient dans un point de vente et qui n'a pas été bien reçu et puis il va revenir encore, c'est évident qu'il ne reviendra pas de sitôt... »

(E.19, 30 ans) ; ...

Ces extraits de discours montrent que le consommateur tient compte de sa culture sociale dans la perception de la qualité de l'accueil, de la disponibilité et la serviabilité du personnel et la convivialité dans le point de vente de boissons durant ses fréquentations.

De façon générale, à travers tous ces témoignages des consommateurs, nous pouvons retenir qu'effectivement, la culture sociale du consommateur par ses éléments constitutifs joue un rôle très important dans l'influence de la fidélité du consommateur par l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons à consommer sur place. Ainsi, il ressort que les consommateurs se basent sur les éléments de la culture sociale dans la perception des différentes dimensions de l'atmosphère qui règne dans un point de vente de boissons.

Conclusion et implications managériales

Notre article met en évidence les éléments constitutifs de la culture sociale du consommateur en contexte ivoirien et le rôle que ces éléments de la culture sociale jouent dans l'influence de la fidélité par la perception de l'atmosphère dans les points de vente de boissons à consommer sur place. Il ressort que les dimensions de la culture sociale du consommateur (le respect, l'éducation, la transmission de principe, l'honnêteté, les groupes, les masques, les origines ethniques, la musique, la nourriture, les totems, les coutumes, les traditions, la religion, les habitudes, les célébrations, les comportements, les relations entretenues, les goûts, les pratiques, les adorations, les origines, les croyances, les valeurs, les interdits, l'appartenance) jouent un rôle très important dans la perception des différentes dimensions ambiance (musique diffusée), cadre physique (qualité de l'air, impression de sécurité, propreté (hygiène), aménagement du cadre, et éclairage du lieu) et cadre sociale (qualité de l'accueil, disponibilité et serviabilité du personnel et convivialité dans le lieu) de l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons, car selon les consommateurs, lorsque les éléments de l'atmosphère perçue dans ces endroits sont en contradiction avec leur culture sociale, cela peut constituer un frein pour leur fidélisation dans ces points de vente.

Implications managériales

Les éléments de réponses donnés par les enquêtés nous indiquent que la culture sociale du consommateur joue un rôle important dans l'influence positive de sa fidélité par les dimensions

de l'atmosphère perçue dans un point de vente de boissons à consommer sur place. Ainsi, les promoteurs de ces points de vente (maquis, restaurants, caves, bars et autres) gagneront à prendre en compte dans leurs stratégies de fidélisation des consommateurs, certains éléments de la culture sociale (le respect, l'honnêteté, les origines ethniques, la musique, les totems, les coutumes, les traditions, la religion, les habitudes, les célébrations, les comportements, les relations entretenues, les goûts, les pratiques, les adorations, les origines, les croyances, les valeurs, les interdits). En effet, pour une bonne rentabilité, les responsables de ces points de vente doivent :

- faire une programmation de la diffusion de tous les styles de musique en fonction des goûts musicaux des différentes catégories de clients qui fréquentent le point de vente ;
- inclure le respect des coutumes, des totems, des traditions, des habitudes, des comportements, des pratiques, des croyances, des valeurs que les populations considèrent comme importants pour eux en fonction des régions et des habitudes comportementaux dans leur politique de fidélisation ;
- prendre en compte des goûts alimentaires, des interdits religieux des consommateurs selon le lieu d'implantation du point de vente de boissons ;
- faire ressentir le respect et l'honnêteté dans l'accueil réservé aux clients dans ces points de vente...

Limites et voie de recherche

Cette recherche qualitative de type exploratoire s'est déroulée dans la seule ville de Bouaké, ce qui pourrait réduire la portée des résultats et constituer un problème d'homogénéité de l'échantillon concernant le concept de culture. En vue d'une généralisation des résultats, il serait important de compléter cette recherche par une autre recherche quantitative réalisée dans plusieurs villes de la Côte d'Ivoire.

BIBLIOGRAPHIE

Anassé, A. A. A. (2007). Stratégie de marketing concentrée : une voie de développement des restaurants traditionnels (ou maquis) en côte d'ivoire. Revue du CAMES - Nouvelle Série B. Vol. 008 N° 1 (1^{er} Semestre).

Baker, J., Parasurman, A., Grewal, D. et Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, 159159, 66, pp. 120-141.

Basma, B. A., Kaouther, G. et Rym, K. (2016). Perception de l'atmosphère du point de vente dans la distribution sélective. Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol. (6).

Bellizi, J., Crowley, A. et Hasty, R. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59, 1, 23-45.

Berbou, L. et Doulkaid, A. (2016). L'impact du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par les émotions. *International Journal of Business & Economic Strategy*, Vol.4, pp. 1-19.

Boyer, A. et Nefzi, A. (2008). « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité ». *La Revue des Sciences de Gestion* 6/ (n° 234), p. 37-48.

Chalifoux, J.-J. (1993). Culture : une notion polémique ? *Service social*, 42(1), 11–23.
<https://doi.org/10.7202/706597ar>

D'Astous, A. (2000). "Irritating aspects of the shopping environment". *Journal of Business Research*, 49, 149-156.

Dauce, B. et Rieunie, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°4/2002

Dick, A.S et Basu, K. (1994). « Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, p. 99-1 13

Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en marketing*, Vol. II, n°1/87.

Durkheim, E. (1893). « De la division du travail social ». Paris : Les Presses universitaires de France, 1967, huitième édition, 416 pp. Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine.

Hill, R. B. (1997). *The strengths of African American families: Twenty-five years later*. Washington, D.C.: R&B Publishers.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in workrelated values*, Sage, Beverly Hills.

Hofstede, G. et Bollinger, D. (1987), *Les différences culturelles dans le management*. E.Organis.

Jacoby, J. et Kyner, D. (1973). « Brand loyalty versus repeat purchasing behavior ». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 1, p. 1-9.

Khedri, M. (2009). Les sources d'émotions positives et négatives au cours d'une expérience de magasinage sont-elles différentes ou simplement opposées ? 8^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing 16,17 janvier, Paris.

Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp.48.64.

Kouadio, K. J.-M. et Ouattara, A. (2019). Les clés de la fidélisation des consommateurs dans les maquis à Abidjan. Premier colloque africain du management de la qualité, OUAGADOUGOU (Burkina Faso)

Kroeber, A. L. et Kluckhohn, C. (1952), Culture : a critical review of concepts and definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, 47 (1), 1-223, Cambridge, MA : Harvard University.

Lemoine, J.-F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-98.

Linton, R. et Kardiner, A. (1969), *L'Individu dans sa société. Essais d'anthropologie psychanalytique*, trad., Paris, Gallimard.

Lunardo, R. (2012). « Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente ». *Management & Avenir*, n° 55, p. 58- 78.

Mackey, W. F. (1988). Texte, contexte et culture. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.7202/037001ar>

Malinowski, B. (1944), *Une théorie scientifique de la culture et autres essais. Les classiques des sciences sociales*.

Michael, M. (2002). L'influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et du point de vente : une approche anglo-saxonne. *Revue Française du Marketing - N° 188 /3*.

Renata, F. D. S. (2009) : « l'impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat unitaire : le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin » Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France – Grenoble 2.

Siberil, 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, Rennes.

Stien, E. (2012) : « l'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique » Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université d'Artois.

Tylor, E. (1871), Primitive Culture, 2 vol., 1873-1874. Trad. en fr. sous le titre La civilisation primitive.

Tylor, E.B. (1874), Primitive Culture. Boston : Estes and Lauriat. Cité dans Kroeber et Cluckhohn, 1952, p. 81.