

L'effet modérateur du sexe sur l'influence de l'atmosphère des débits de boissons et les réactions comportementales des consommateurs camerounais

The moderating effect of gender on the influence of the atmosphere of drinking establishments and the behavioral reactions of Cameroonian consumers

Victor Tagou Kueti, (Docteur)

*Dschang School of economics and management
Université de Dschang, Cameroun*

Pierre Armand Dongmo Feulefack, (Doctorant)

*Dschang School of economics and management
Université de Dschang, Cameroun*

Armand Assogo, (Doctorant)

*Dschang School of economics and management,
Université de Dschang, Cameroun*

Hervé Francis Nguebang Tazangmo, (Docteur)

Institut universitaire du Golfe de Guinée, Cameroun

Adresse de correspondance :	UNIVERSITÉ DE DSCHANGBP 110 Dschang Cameroun Tél./Fax (237) 699 22 86 92 / 678 19 33 22 vtagou@yahoo.fr
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Tagou Kueti, V., Dongmo Feulefack, P. A., & Assogo, A, Nguebang Tazangmo, H. F. (2021). L'effet modérateur du sexe sur l'influence de l'atmosphère des débits de boissons et les réactions comportementales des consommateurs camerounais. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(5), 736-748. https://doi.org/10.5281/zenodo.5541593
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5541593

Received: August 09, 2021

Published online: September 30, 2021

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 2, Issue 5 (September, 2021)

L'effet modérateur du sexe sur l'influence de l'atmosphère des débits de boissons et les réactions comportementales des consommateurs camerounais

Résumé

L'objectif de ce papier est de vérifier l'effet modérateur du sexe des consommateurs sur la relation entre l'atmosphère des bars et les réactions comportementales. Pour cela nous avons émis sept hypothèses. Afin de pouvoir vérifier les hypothèses de cette étude les informations ont été collectées à l'aide d'un questionnaire et à partir d'un échantillon de convenance de **1000 clients** dans les bars. Après le recueil et le traitement des données, nous avons effectué les régressions multiples modérées. Cette recherche nous montre que le sexe ne modère pas la relation entre la lumière et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Le sexe ne modère pas la relation entre la foule spatiale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Le sexe ne modère pas la relation entre la foule sociale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Ces résultats nous montrent que le sexe des consommateurs n'influence pas la relation entre l'atmosphère (musique, foule sociale, foule spatiale et lumière en couleur) des débits de boisson et les relations comportementales (montant dépensé et temps passé). Le sexe modère la relation entre la lumière colorée et le temps passé par les consommateurs. Le sexe modère également la relation entre la foule sociale et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Mots clés : Atmosphère, Sexe, Comportement du Consommateur, Modérateur

Classification JEL: M31

Type de papier : Recherche empirique

Abstract

The aim of this paper is to test the moderating effect of consumer gender on the relationship between bar atmosphere and behavioral responses. To this end, seven hypotheses were developed. In order to test the hypotheses of this study, information was collected by means of a questionnaire and from a convenience sample of 1000 bar patrons. After the data collection and processing, we performed moderated multiple regressions. This research shows that gender does not moderate the relationship between light and the amount spent by customers in a pub. Gender does not moderate the relationship between music and the amount spent by consumers in a drinking establishment. Gender does not moderate the relationship between music and the amount of time spent by consumers in a public house. Gender does not moderate the relationship between spatial crowding and time spent by patrons in a drinking establishment. Gender does not moderate the relationship between social crowding and time spent in a drinking establishment. These results show us that gender does not influence the relationship between the atmosphere (music, social crowd, spatial crowd and color light) of drinking establishments and behavioral relationships (amount spent and time spent). Gender moderates the relationship between colored light and time spent by consumers. Gender also moderates the relationship between the social crowd and the amount spent by consumers in a drinking establishment.

Keywords: Atmosphere, Gender, Consumer Behavior, Moderator

JEL Classification : M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

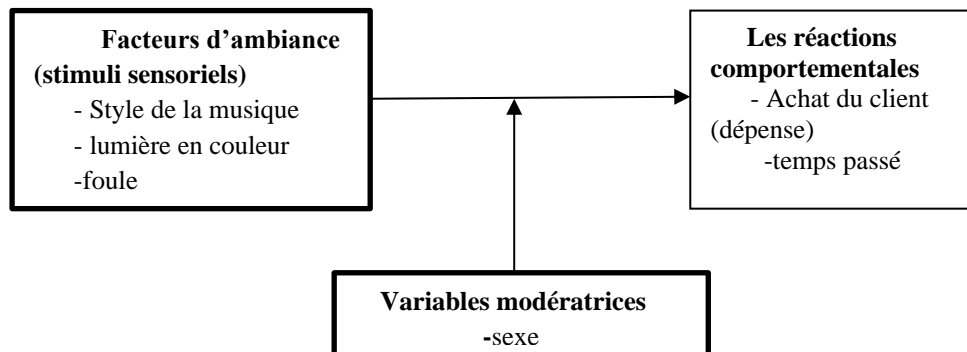
L'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs a été parfois abordée selon l'approche analytique et tantôt holistique dans le cadre de la psychologie environnementale, et en marketing où les chercheurs se sont intéressés aux facteurs d'ambiance en tant que facteur situationnel dans un premier temps puis comme étant un outil marketing et de différenciation des espaces de vente. 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 émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat. C'est ainsi que dans le cadre de l'étude de l'influence de l'atmosphère des points de vente sur le comportement des consommateurs, nous voulons vérifier si le sexe des consommateurs peut influencer cette relation en tant qu'un modérateur. L'objectif de cette recherche est de vérifier dans un modèle holistique, l'effet modérateur du sexe des consommateurs sur l'influence de l'atmosphère des débits de boissons sur le comportement des consommateurs. De multiples variables modératrices peuvent affecter le lien entre l'atmosphère et les réactions des individus dans un point de vente et leur non prise en compte pourrait expliquer la faiblesse de significativité des résultats obtenus dans les recherches antérieures. Ces variables sont de deux ordres : les variables individuelles et les variables situationnelles. Seule une variable individuelle nous intéresse dans cette étude. Le sexe des clients dans un lieu de commerce paraît expliquer une partie de la variance constatée dans leurs goûts musicaux. Ainsi, les femmes préfèrent les musiques au volume faible plutôt qu'au volume élevé (Kellaris et Rice, 1993). Les psychologues ont essayé de faire comprendre les raisons de ces différences entre les sexes. Ils se sont questionnés pour savoir si la distinction était affectable aux différences biologiques (hormonale, anatomique, chromosomale) des individus (et donc au sexe) ou aux écarts d'éducation entre les deux sexes (et donc plutôt au genre féminin ou masculin) (North et Hargreaves, 1997b). Il apparaît au travers de plusieurs études relatées par North et Hargreaves (1997b) dans leur œuvre que les différences de préférences musicales entre hommes et femmes s'expliquent en grande partie par des écarts d'éducation et de socialisation. Par exemple, plusieurs auteurs ont montré que la petite fille est renforcée positivement lorsqu'elle choisit un instrument de musique plutôt « féminin » par ses géniteurs, par ses amis (Howe et Slobota, 1992), ainsi que par les médias qui lui renvoient une certaine image des autres utilisateurs de cet instrument (Bruce et Kemp, 1993). Ainsi, il est intéressant de remarquer que de multiples recherches proposent que les instruments de musique aient une image « féminine » (la flûte, le violon, le piano et la clarinette) ou « masculine » (la batterie, le trombone, la guitare et la trompette) (Abeles et Porter, 1978 ; O'Neil et Boulton, 1996). De nos jours au Cameroun, les facteurs d'atmosphère sont de plus en plus utilisés dans des points de vente tels que les débits de boissons. Il est devenu rare, voire quasi impossible, de trouver un point de vente dans lequel les facteurs d'ambiance (musique, lumière colorée et la présence des autres consommateurs) ne sont pas exploités par les responsables de ces derniers au Cameroun. Eu égard l'utilisation accentuée de ces facteurs et en se référant aux travaux de Tagou et Nzongang (2020) il nous sera pertinent de tester la relation de modération du sexe des consommateurs sur l'effet de l'environnement des bars et les réactions comportementales des consommateurs camerounais. D'où la question suivante : quel est l'effet du sexe sur l'influence de l'atmosphère du bar sur le comportement des consommateurs ? Dans le but de répondre à cette préoccupation nous allons présenter d'abord, la revue de la littérature, en suite la méthodologie de la recherche, les résultats et en fin la conclusion.

2. Revue de la littérature

Dans cette partie nous allons présenter le modèle conceptuel de cette étude. Autrement dit le modèle qui met en exergue l'effet modérateur du sexe sur l'influence des facteurs d'ambiances sur les réactions comportementales dans un débit de boisson au Cameroun. Ce

modèle conceptuel sera celui de Tagou et Nzongang (2020) parce que ce travail vise à compléter les travaux de ces derniers.

Figure 1 : modèle conceptuel de l'étude



Source : Tagou et Nzongang (2020) « influence de l'atmosphère des points de vente sur les réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs camerounais dans les débits de boisson »

Les individus ne réagissent pas de la même manière face aux stimuli environnementaux. En effet, il existe certaines variables qui peuvent modérer l'impact des différents stimuli de l'environnement sur les réponses des individus (Gentric, 2005). A ce titre, Rieunier (2000) souligne que « tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle ». Baron et Kenny (1986) définissent une variable modératrice comme étant « une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante » une variable modératrice est une variable qui agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Cette variable modifie systématiquement la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Sharma et al., 1981). El Akremi et Roussel (2003) précisent que le lien observé entre les deux variables sera différent en fonction des différents niveaux d'une troisième variable modératrice. Selon Baron et Kenny, (1986), « un modérateur est une variable qualitative (ex : sexe, CSP ...) ou quantitative (âge) qui influe sur la direction / et ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante (...). Un effet modérateur élémentaire peut être représenté par une interaction entre une variable indépendante principale et un facteur qui spécifie les conditions appropriées de son impact sur la variable dépendante (...) » (Voir figure 2). La plupart des auteurs s'accordent sur le fait qu'il existe deux catégories de variables modératrices, notamment les variables individuelles et les variables situationnelles (Maille, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Galan, 2003). Il faut souligner que cette étude ne porte que sur l'effet modérateur d'une variable individuelle.

Afin de développer nos hypothèses de recherche, nous devons répondre à plusieurs questions telles que les femmes et les hommes ont-ils les mêmes réactions à l'atmosphère des points de vente ? Le sexe pourrait être un indicateur de segmentation important pour expliquer certaines réactions à la musique. Ainsi, les hommes discutent avec plus de vendeurs lorsque la musique est inconnue, alors que les femmes ont une humeur plus positive avec de la musique connue (Rieunier, 2000). En revanche, le sexe des clients peut être une variable modératrice peu pertinente pour expliquer les relations entre la musique et le comportement des consommateurs (Rieunier, 2000). Le sexe ne modère les relations entre musique - montant dépensé et musique - temps passé (Yalch et Spangenberg, 1993). Ces quelques résultats montrent que les recherches précédentes se sont attardées sur la modulation du sexe et le lien entre l'atmosphère des points de vente et les réactions des consommateurs en prenant les facteurs de l'atmosphère de manière individuelle. Dans cette étude le sexe sera utilisé comme variable modératrice, mais

dans le modèle global entre l'atmosphère des points de vente et les réactions comportementales des consommateurs. D'où la formulation des hypothèses suivantes :

H1-Le sexe modère la relation d'influence entre la foule spatiale et le temps passé dans un débit de boisson

H2-Le sexe modère la relation d'influence entre la foule sociale et le temps passé dans un débit de boisson

H3-Le sexe modère la relation d'influence entre la lumière et le temps passé dans un débit de boisson

H4-Le sexe modère la relation d'influence entre la musique et le temps passé dans un débit de boisson

H5-Le sexe modère la relation d'influence entre la foule sociale et montant dépensé dans un débit de boisson

H6-Le sexe modère la relation d'influence entre la lumière et le montant dépensé dans un débit de boisson

H7-Le sexe modère la relation d'influence entre la musique et le montant dépensé dans un débit de boisson

3. Méthodologie de la recherche

L'enquête a été menée au Cameroun auprès des consommateurs de boissons dans les débits de boissons. Les données ont été recueillies dans les bars à travers un questionnaire. A cette occasion, un échantillon de convenance de 1000 consommateurs a été constitué. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS et les régressions multiples modérées ont été effectuées afin de tester le lien entre les variables. Cette étude met en exergue la modulation du sexe sur la relation entre l'atmosphère du point de vente et les réactions comportementales des consommateurs. Pour cela après un aperçu de la méthode de régression utilisée, nous allons présenter les variables explicatives et expliquées concernées par notre étude.

3.1. Aperçu de la régression modérée

Le caractère modérateur des différentes variables retenues sera mis en évidence la méthode de régression modérée. Ainsi, des analyses de régression ont été menées en insérant la variable modératrice en tant que facteur fixé. Afin d'analyser l'effet modérateur d'une variable Z sur la relation entre une variable indépendante X_P et une variable dépendante Y, le produit des deux variables ($X_P \times Z$), qui représente l'effet non linéaire d'interaction, est d'abord calculé. Deux régressions sont testées. La première est un test des effets principaux de X_P et Z sur Y. La seconde régression est réalisée après l'introduction du terme multiplicatif ($X_P \times Z$).

$$Y = a + b_1 X_P + b_2 Z$$

$$Y = a + b_1 X_P + b_2 Z + b_3 X_P \times Z$$

Le rôle modérateur de Z est établi si le coefficient b_3 est statistiquement significatif. Le coefficient de détermination R^2 de la seconde régression devrait aussi être meilleur que celui de la première régression afin de montrer que l'ajout de l'effet modérateur améliore la validité prédictive du modèle. Nous allons faire cette régression sur 1000 observations.

3.2. Variables explicatives

Les différentes variables explicatives de cette étude sont : la musique, la lumière colorée et la foule (présence des autres dans le point de vente).

3.3. Variable expliquée

Dans cette étude la variable dépendante est le comportement d'achat. Ce comportement est indiqué ici par le temps passé dans un bar, et le montant des dépenses effectuées. (Milliman, 1986 ; Herrington, 1993 ; Areni et Kim, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993).

3.4. Variable modératrice

Une variable modératrice est une variable qui modifie l'impact de la variable explicative x sur la variable expliquée y (Brauer, 2000). Autrement dit, le sens du degré de l'influence de x sur y varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986). La recherche sur les modérateurs succède généralement à des investigations qui ont eu pour objectif le test du lien empirique simple et ont constaté l'existence d'une force différente, voire à des issus différents (relation positive dans certains travaux et négative dans d'autres, ou absence de relation dans certaines études). Ce genre de phénomène signifie typiquement l'existence plausible d'un processus modérateur (Caceres et Vanhamme, 2003). La variable modératrice de notre étude est le sexe.

4. Résultats de l'étude

Les résultats seront obtenus après l'analyse de régression modérée avec le sexe entre les variables explicatives et les variables à expliquer. Pour cela nous allons d'abord présenter la structure de notre échantillon en fonction du sexe.

4.1. Structure de l'échantillon en fonction du sexe.

Cet échantillon est à dominance homme et représente 63,4% contre 36,6% pour les femmes. Ce qui montre que les hommes fréquenteraient en majorité les débits de boissons dans la plupart des cas. Ceci peut se justifier par le fait que généralement ce sont les hommes qui invitent les femmes au bar dans la plupart des cas dans notre contexte.

Tableau 1 : répartition de la population d'étude en fonction de l'âge

Sexe	Effectif	Fréquence	Fréquence cumulée
Masculin	634	63,4	63,4
Féminin	366	36,6	100,0
Total	1000	100,0	

Source : Pas nos soins après dépouillement

4.2. Test de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule spatiale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson

Au regard des trois tableaux ci-dessous, nous constatons que le R^2 (0,004) de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression (0,003), ce qui vérifie la première condition, mais le coefficient B_3 (0,327) n'est pas significatif donc le sexe ne modère pas la relation entre la foule spatiale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la première hypothèse est rejetée.

Tableau 2: récapitulatif première régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule spatiale et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,058 ^a	0,003	0,001	1,01092

Source : SPSS

Tableau 3: Récapitulatif deuxième régression l'effet de modérateur du sexe sur la relation entre la foule spatiale et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,066 ^a	0,004	0,001	1,01094

Source : SPSS

Tableau 4: Synthèse deuxième régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule spatiale et le temps passé

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,820	,297	9,485	,000
	Foulspa	-,012	,039	-,311	,756
	sexe	-,194	,212	-,096	,359
	FoulspaSex	,027	,028	,138	,981

Variable dépendante : Tempest

Source : SPSS

4.3. Test de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule sociale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Nous allons présenter les résultats de la première et deuxième régression. Nous constatons (tableaux ci-dessous) que le R^2 (0,004) de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression (0,003), ce qui vérifie la première condition, mais le coefficient B_3 (0,567) n'est pas significatif donc le sexe ne modère pas la relation entre la foule sociale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la deuxième hypothèse est rejetée.

Tableau 5 : première régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule sociale et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,054 ^a	0,003	0,001	1,01111

Source : SPSS

Tableau 6 : Deuxième régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule sociale et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,057 ^a	0,004	0,000	1,01145

Source : SPSS

Tableau 7 : Synthèse deuxième régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la foule sociale et le temps passé.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,242	,446	5,033	,000
	sexe	,184	,318	,091	,562
	Foulsoc	,044	,039	,105	,265
	FoulsocSex	-,016	,028	-,104	,567

Variable dépendante : Tempest

Source : SPSS

4.4. Test de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la lumière et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Les trois tableaux ci-dessous nous montrent que le $R^2(0,045)$ de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression ($0,038$), ce qui vérifie la première condition, en plus de cela, le coefficient B_3 est significatif ($0,006$) donc le sexe modère la relation entre la lumière colorée et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la troisième hypothèse est acceptée. Au regard de la structure de notre échantillon, nous dirons que les hommes sont plus sensibles à la lumière colorée diffusée dans un débit de boissons.

Tableau 8: Première régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la lumière et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,195 ^a	0,038	0,36	0,099297

Source : SPSS

Tableau 9: Deuxième régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la lumière et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,213 ^a	0,045	0,042	0,98964

Source : SPSS

Tableau 10: Synthèse deuxième régression de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la lumière et le temps passé

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,894	,315	9,192	,000	
	Sexe	-,591	,219	-,293	-,2706	,007
	Lumiere	-,039	,080	-,045	-,488	,626
	LumiereSex	,152	,055	,391	2,776	,006

a. Variable dépendante : Tempest

Source : SPSS

4.5. Test de l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la musique et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Nous avons trouvé (tableaux ci-dessous) que le $R^2(0,008)$ de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression ($0,006$), ce qui ne vérifie pas la première condition, en plus de cela, le coefficient B_3 n'est pas significatif ($0,159$) donc le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la quatrième hypothèse est rejetée. Ce résultat veut dire tout simplement que dans un débit de boisson la musique n'influence pas les hommes plus que les femmes et vice versa.

Tableau 11 : Première régression sur l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la musique et le temps passé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,079 ^a	0,006	0,004	1,00744

Source : SPSS

Tableau 12: Deuxième régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,091 ^a	0,008	0,005	1,00694

Source : SPSS

Tableau 13: Synthèse deuxième régression première régression sur l'effet modérateur du sexe sur la relation entre la musique et le temps passé

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	3,405	,336		10,144	,000
	sexe	-,293	,231	-,145	-1,266	,206
	Musique	-,131	,061	-,203	-2,157	,031
	MusiqSex	,059	,042	,203	1,408	,159

a. Variable dépendante : Tempest

Source : SPSS

4.6. Test de l'effet modérateur du sexe entre la foule sociale et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Les trois tableaux ci-dessous nous montrent également que le $R^2(0,010)$ de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression ($0,007$), ce qui vérifie la première condition, en plus de cela, le coefficient B_3 est significatif ($0,006$) donc le sexe modère la relation entre la foule sociale et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la sixième hypothèse est acceptée. Autrement dit les consommateurs hommes aiment dépenser dans les débits de boissons dans lesquels il y a beaucoup d'autres consommateurs.

Tableau 14 : Première régression sur l'effet modérateur du sexe entre la foule sociale et le montant dépensé

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,084 ^a	0,007	0,005	1,20332

Source : SPSS

Tableau 15 : Deuxième régression sur l'effet modérateur du sexe entre la foule sociale et dépense

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,098 ^a	0,010	0,007	1,20240

Source : SPSS

Tableau 16: Synthèse deuxième régression sur l'effet modérateur du sexe entre la foule sociale et dépense

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,171	,530		4,098	,000
	sexe	,390	,378	,162	1,033	,302
	Foulsoc	,062	,047	,125	1,331	,184
	FoulsocSex	-,053	,033	-,289	-1,589	,006

Variable dépendante : Dépense

Source : SPSS

4.7. Modération du sexe sur la relation entre la lumière et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Les trois tableaux précédents nous montrent que le $R^2(0,009)$ de la deuxième régression est le même que celui de la première régression ($0,009$), ce qui ne vérifie pas la première condition, en plus de cela, le coefficient B_3 n'est pas significatif ($0,502$) donc le sexe ne modère pas la relation entre la lumière et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la sixième hypothèse est rejetée.

Tableau 17: Première régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,093 ^a	,009	,007	1,20294

Valeurs prédites : (constantes), Lumière, sexe

Source : SPSS

Tableau 18: Deuxième régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,093 ^a	,009	,006	1,20227

Valeurs prédites : (constantes), Lumière, sexe

Source : SPSS

Tableau 19: Synthèse deuxième régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,254	,383	8,498	,000
	sexe	-,367	,266	-,152	-,1383
	Lumière	-,104	,097	-,100	-,1071
	LumièreSex	,045	,067	,097	,672

Variable dépendante : Dépense

Source : SPSS

4.8. Modération du sexe sur la relation entre la musique et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson.

Le tableau précédent nous montre que le $R^2(0,011)$ de la deuxième régression est meilleur que celui de la première régression ($0,010$), ce qui vérifie la première condition, et p le coefficient B_3 n'est pas significatif ($0,233$) donc le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc la septième hypothèse est rejetée.

Tableau 20 : Synthèse de la régression modérée du sexe entre la musique et dépense

variable	B	P
Sexe	0,048	0,674
Musique	0,158	0,092
Musique × Age	0,172	0,233

$R_1^2 = 0,010$ $R_2^2 = 0,011$

Source : SPSS

5. Discussion

Notre étude est différente des études antérieures parce que dans ces recherches, les auteurs n'ont pas intégré le sexe comme variable modératrice dans l'étude globale de l'effet de l'atmosphère des points de vente sur les réactions des consommateurs. Ce qui fait la particularité de cet article. Alors il ressort de l'analyse de nos données qu'en premier lieu le sexe ne modère pas la relation entre la lumière et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Par la suite, le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. De même, le sexe ne modère pas la relation entre la musique et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson.

L'ensemble de ces résultats corroborent avec celui de Yalch et Spangenberg, (1993) qui a aussi démontré que le sexe n'influence pas la relation entre l'atmosphère et le comportement des consommateurs. Ceci veut dire tout simplement que les hommes ne sont pas plus sensibles aux facteurs d'atmosphère que les femmes et vice-versa. Nous pouvons constater au moyen des résultats ci-dessus que d'autres recherches seraient nécessaires pour accroître le caractère généralisable de ce résultat.

Également, via notre étude, nous avons pu démontrer que le sexe ne modère pas la relation entre la foule spatiale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Cette relation n'a pas encore fait l'objet d'un test, encore moins dans le contexte camerounais. Ainsi, le sexe ne modère pas la relation entre la foule sociale et le temps passé par les consommateurs dans un débit de boisson. Ce résultat nous montre que la sensibilité des consommateurs dans un bar n'est pas liée à la présence des autres consommateurs dans le point de vente. Cette relation de modération n'a pas encore fait l'objet d'une recherche antérieure.

Ces résultats nous montrent que le sexe des consommateurs n'influence pas la relation entre l'atmosphère (musique, foule sociale, foule spatiale et lumière en couleur) des débits de boisson et les relations comportementales (montant dépensé et temps passé). Aucune étude antérieure n'a testé une telle relation de modération dans le contexte camerounais même en dehors du Cameroun. Donc

Le sexe modère la relation entre la lumière colorée et le temps passé par les consommateurs. Le sexe modère également la relation entre la foule sociale et le montant dépensé par les consommateurs dans un débit de boisson. Donc il faut prendre en compte le sexe entre la relation d'influence de la foule sociale sur le montant dépensé par les consommateurs dans un point de vente. Il sera difficile pour nous de comparer ces résultats aux résultats des études antérieures, car elles sont très rares même dans un contexte camerounais.

6. Conclusion

L'objet de cette recherche était de tester l'effet modérateur de l'âge des consommateurs sur la relation entre l'atmosphère des débits de boisson et les réactions comportementales. Pour cela nous avons formulé sept hypothèses. Afin de pouvoir tester les hypothèses de cette étude, les données ont été recueillies grâce à un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 1000 consommateurs de boissons dans les débits de boissons. Après le recueil et le traitement des données, nous avons effectué les régressions multiples modérées. Cette recherche nous montre que le sexe modère d'une part la relation entre l'atmosphère des débits de boissons et les réactions comportementales et d'autre part le sexe ne modère. Suite à ces résultats, les chercheurs doivent prendre en compte la variable sexe dans leurs études. Il reste encore beaucoup de travaux à effectuer sur la modération du sexe sur l'influence de l'atmosphère des points de vente sur les réponses du consommateur au bar. Beaucoup de relations n'ont en effet jamais été testées ou n'ont été testées qu'une seule fois. De plus, nombre de liens ne sont pas significatifs (cf les résultats statistiques). Par conséquent la quasi-totalité de ces relations doivent être ré-testées afin de pouvoir aboutir à des résultats convergents et généralisables.

Malgré ses différentes contributions, cette recherche revêt un certain nombre de limites qui constituent de potentielles voies de recherche dans un domaine de recherche où il convient de poursuivre les investigations : Nous avons choisi de travailler seulement avec une seule variable modératrice, une autre limite s'articule autour de notre échantillon, qui a été un échantillon de convenance. Du coup, les résultats ne peuvent être généralisés à une plus grande population. Il serait donc souhaitable pour les futurs chercheurs à sélectionner un échantillon plus représentatif des consommateurs, nos résultats se limitent aux responsables des points de vente tels que les bars.

Références

- (1) Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.M., Van Heems R., (1999), Le marketing olfactif, Les presses du management, Paris.
- (2) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173
- (3) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- (4) Ben Dahmane Mouelhi N. et Choura Abida F. (2006), Does music have same effects on different shops?, 5ème congrès international de Tendances marketing – 5th International Marketing Trends organisé par l’ESCP, Venise, Janvier.
- (5) Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans a recherche en psychologie. *L'année psychologique*, 100 (4), 661-681.
- (6) Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). « Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations ». *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.
- (7) Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- (8) Découverte.
- (9) Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, Editions La
- (10) El Akremi A., Roussel P. (2003), *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Application en GRH, Communication présenté au congrès de l'AGRH, Grenoble.*
- (11) 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
- (12) Gentric M. (2005), *La relation client – magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I, France, 475 pages.
- (13) Guibert G. (1998), *Les nouveaux courants musicaux : simples produits des industries culturelles ?*, Paris, Mélanie Séteun, Collection sociologie.
- (14) Milliman R.E (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- (15) Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- (16) Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Maille V., Rémy E., Roullet B. (2002), *Le Marketing Sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 1ère édition, Dunod, 236 pages.
- (17) Sharma S, Durand R.M. and Gur Arie O. (1981), Identification and Analysis of moderator variables, *Journal of Marketing research*, 18, 291-300.
- (18) Sinha S. et Sinha S. (1991), Personal space, density as factors in task performance and feeling of crowding, *The journal of social psychology*, 131, 6, 831 – 837
- (19) Smith H., (1981), Territorial spacing on a beach revisited: a cross-national exploration, *Social Psychology Quaterly*, 44, 2, 132-137

- (20) Tagou. K. & 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
- (21) Yalch R. F., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in consumer research*, 20, 632 - 636.
- (22) Zuckerman M. (1979), *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*, Hillsdale, Laurence Erlbaum.