

L'odeur d'ambiance à l'intérieur d'un magasin comme stimuli d'achat dans les pays en développement : une analyse exploratoire du comportement des consommateurs béninois

Bertrand SOGBOSSI BOCCO, Florent Sourou AYENA

^a Sciences de Gestion, Université de Parakou

^b Centre de Recherche en Entreprenariat Croissance et Innovation (CRECI) Université de Parakou (BENIN); ayeflore12@yahoo.fr

Résumé :

Cette étude tente empiriquement de mettre en exergue l'effet de la diffusion d'odeur d'ambiance sur le comportement d'achat du consommateur à l'intérieur des supermarchés au Bénin. La démarche méthodologique adoptée pour conduire cette étude comporte deux phases : une phase qualitative qui relève des observations et des entretiens semi-directifs et une phase quantitative reposant sur un questionnaire structuré à base d'échelle. Suite à l'étude de terrain effectuée auprès de 181 clients tout juste après leur achat, à la sortie du supermarché, il s'avère que l'odeur diffusée à l'intérieur des supermarchés influence positivement l'humeur et le plaisir ressenti au sein du point de vente. Cependant, ce même facteur n'a pas d'impact significatif sur l'évaluation globale de l'atmosphère du point de vente et les achats imprévus.

Mots clés : Supermarché, comportement d'achat du consommateur, odeur d'ambiance.

Abstract:

This study empirically attempts to highlight the effect of the diffusion of atmospheric odor on consumer buying behavior inside supermarkets in Benin. The methodological approach adopted to conduct this study consists of two phases: a qualitative phase that involves observations and semi-structured interviews and a quantitative phase based on a structured scale-based questionnaire. Following the field study of 181 customers just after their purchase, at the exit of the supermarket, it turns out that the smell spread inside the supermarkets positively influences the mood and pleasure felt within from the point of sale. However, this same factor has no significant impact on the overall assessment of the point-of-sale atmosphere and unplanned purchases.

Key words: Supermarket, consumer buying behavior, smell of atmosphere.
