



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'IMPACT DE L'AMBIANCE SUR LES INTENTIONS DE CONSOMMATION

Présenté par :

PALANQUE Sandra

Année universitaire 2024 – 2025

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
Pichon**

L'IMPACT DE L'AMBIANCE SUR LES INTENTIONS DE CONSOMMATION

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Ces opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e)

Remerciements

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, je tiens tout d'abord à exprimer ma plus profonde gratitude à l'ensemble des équipes du Casino Barrière de Biarritz pour leur accueil, leur soutien, et leur transmission de savoir-faire tout au long de cette année d'alternance.

Je remercie particulièrement **Monsieur Patrick Trabesse**, chef de cuisine, pour la confiance qu'il m'a accordée en me confiant des missions enrichissantes et responsabilisantes. Son expertise, sa passion pour son métier, et sa disponibilité m'ont permis de développer des compétences précieuses dans un cadre à la fois exigeant et bienveillant.

Je tiens également à remercier **Monsieur Parisse**, mon tuteur d'alternance, pour son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de cette année. Son rôle de mentor a été déterminant dans ma progression professionnelle et personnelle. Grâce à son expérience et à ses connaissances approfondies, il a su m'apporter une vision stratégique et opérationnelle essentielle dans le domaine de la restauration.

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à **tous les responsables des services de restauration**, que ce soit en salle, en économat ou au sein de l'administration, pour leur intégration et leur patience dans mon apprentissage des différents postes. Cette diversité d'expériences a été un levier considérable pour ma compréhension globale de la gestion et des enjeux spécifiques à la restauration.

Un merci tout particulier à **Monsieur Paul Pichon**, mon référent universitaire, pour son suivi rigoureux et ses précieux conseils dans la construction de ce mémoire. Son expertise et sa pédagogie m'ont guidée tout au long de ce projet académique, tout en me préparant pour mes défis futurs dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble du personnel de restauration. Leur accueil chaleureux dès mon arrivée, leur accompagnement au quotidien, et leur esprit d'équipe m'ont permis d'évoluer dans un environnement humain et enrichissant. Chaque collaboration a été une source d'apprentissage et m'a confortée dans mon choix de carrière.

À travers ce mémoire, je tiens également à saluer la confiance et le soutien de toutes ces personnes, qui ont joué un rôle clé dans la réussite de cette étape importante de mon parcours professionnel et académique.

Le management d'équipe, où j'accompagne et supervise les collaborateurs au quotidien, renforçant ainsi mes compétences en leadership et en communication.

L'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie marketing, afin de dynamiser l'offre de restauration et de contribuer à l'attractivité de l'établissement.

Le Casino Barrière de Biarritz, avec ses 80 collaborateurs (dont une vingtaine dédiée à la restauration), m'offre un environnement riche en apprentissage et en challenges. Chaque membre de l'équipe, à travers son expertise et son savoir-faire, contribue à l'excellence de cet établissement et m'accompagne dans ma montée en compétences. En intégrant cet établissement d'exception, j'ai non seulement découvert les exigences du secteur de la restauration haut de gamme, mais j'ai également eu l'opportunité de participer à l'évolution d'une offre qui place le client au centre de toutes les attentions. Cette expérience, à la fois formatrice et enrichissante, constitue un tremplin essentiel pour mes projets professionnels futurs.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE.....	10
PARTIE 1 LA MUSIQUE : UN FACTEUR D'AMBIANCE AU SERVICE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	12
Introduction de la première partie	13
Chapitre 1 : Le marketing atmosphérique.....	14
Chapitre 2 : Influence de l’atmosphère	21
Chapitre 3 : Facteur d’ambiance : la musique.....	25
Chapitre 4 : Marketing sonore : stratégie et mise en œuvre	28
Conclusion de la première partie.....	30
PARTIE 2 : MISE EN PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	31
Introduction de la deuxième partie	32
Chapitre 1 : La question de recherche	33
Chapitre 2 : Formulation des hypothèses	35
Chapitre 3 : Cadrage théorique	42
Conclusion de la partie	46
PARTIE 3 RÉSULTATS, INTERPRÉTATIONS ET PRÉCONISATIONS	47
Introduction de la partie.....	48
Chapitre 1 : Du concept à l’analyse : méthodologie et investigation de terrain.....	49
Chapitre 2 : Analyse des résultats.....	58
Chapitre 3 : Préconisations pour les restaurants de casino.....	67
Conclusion de la partie	76
CONCLUSION GENERALE.....	77

BIBLIOGRAPHIE.....	79
TABLE DES ANNEXES	79
TABLE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	103
TABLE DES FIGURES	104
TABLE DES TABLEAUX.....	105
TABLE DES MATIERES	106

« L'atmosphère constitue un axe de recherche pertinent dans le domaine des services. En effet, elle permet au consommateur de former une réalité mentale sur les services ».
(Shostack, 1977)

Introduction générale

Étant passionnée par le secteur de la restauration et engagée dans une formation en Management de l'Hôtellerie-Restauration (MHR), j'ai eu l'opportunité de multiplier les expériences professionnelles, notamment au sein du groupe Barrière. À travers ces immersions, j'ai pu observer que l'ambiance d'un lieu de restauration – qu'elle soit sonore, visuelle ou olfactive – exerce une influence non négligeable sur le comportement des clients, en particulier sur leurs intentions de consommer. Pourtant, cette influence varie selon les profils et les contextes. Ce constat m'a poussée à m'interroger sur les mécanismes sous-jacents entre ambiance et comportement d'achat, notamment dans des environnements singuliers comme les restaurants de casino.

Dans ce mémoire, je m'intéresse à l'impact de l'ambiance – définie ici comme l'ensemble des éléments sensoriels (musique, éclairage, décoration, odeurs) – sur les intentions de consommation des clients dans les restaurants de casino. Il ne s'agit pas de fournir une simple analyse descriptive, mais d'examiner comment ces éléments interagissent avec les attentes, les émotions et les perceptions du client, dans un contexte où l'expérience globale prime parfois sur le produit lui-même.

Ce sujet trouve toute sa pertinence à l'heure où la restauration vit une profonde mutation. Après la crise sanitaire du COVID-19, les clients sont devenus plus attentifs à la qualité de leur expérience en salle, recherchant des ambiances rassurantes, immersives ou différenciantes¹. L'ambiance devient alors un levier de compétitivité, mais aussi un outil de fidélisation. À travers ce mémoire, nous souhaitons explorer en quoi la mise en scène sensorielle d'un lieu peut agir sur les comportements de consommation, et comment les restaurateurs peuvent s'en saisir de manière stratégique.

Deux observations m'ont particulièrement marquée durant mes stages : dans un restaurant où l'ambiance semblait négligée, la clientèle était peu engagée et le panier moyen faible. À l'inverse, un établissement ayant soigné son atmosphère globale (musique d'ambiance harmonieuse, éclairage tamisé, odeurs plaisantes) affichait un niveau de satisfaction nettement plus élevé, ainsi qu'un temps de présence et une dépense moyenne par client plus

¹ DESCLOS Cécile, 2024, « 88 % des Français prévoient de fréquenter les bars, cafés et restaurants cet été », *Les Échos Études*, <https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/88-des-francais-prevoient-de-frequer-les-bars-cafes-et-restaurants-cet-ete-12542>, consulté le 18 février 2025.

importants. Ces constats empiriques m'ont conduite à poser la problématique suivante :
En quoi l'ambiance (musique, éclairage, décoration) influence-t-elle l'intention de consommation des clients, dans les restaurants de casino ?

Pour y répondre, ce travail repose sur une approche double : une revue de littérature mobilisant des concepts clés du marketing sensoriel et de l'expérience client, et une enquête de terrain mêlant méthodes qualitatives (entretiens) et quantitatives (questionnaires). L'objectif est de cerner la manière dont les stimuli sensoriels influencent la perception du service, l'état émotionnel des clients, et in fine leurs décisions de consommation.

L'étude s'appuie notamment sur le **Casino Barrière de Biarritz**, un établissement emblématique mêlant restauration, jeux et événementiel, dans lequel j'effectue mon alternance. Ce cadre d'étude offre une richesse d'analyse, par la diversité de la clientèle, la pluralité des ambiances proposées (Café de la Grande Plage vs. Café des Sports), et les données accessibles en matière de consommation.

Mon rôle d'adjointe responsable restauration me permet de relier la théorie à la pratique : analyse des chiffres de vente, observations du comportement des clients, ajustements d'ambiance en fonction des moments de la journée ou du profil client... Autant d'éléments qui alimentent ma réflexion, et renforcent la cohérence entre ce mémoire et les enseignements de mon parcours MHR.

Ce mémoire s'articulera autour de trois grands axes :

Une analyse théorique des apports du marketing sensoriel dans la construction de l'expérience client et des intentions d'achat.

Une étude de terrain menée dans les restaurants du Casino Barrière de Biarritz, afin d'évaluer l'impact de l'ambiance sur les comportements réels.

Une réflexion managériale sur les leviers d'optimisation de l'ambiance en restauration, à partir des résultats obtenus.

En croisant ces différentes approches, l'ambition de ce mémoire est d'offrir des pistes concrètes aux professionnels du secteur pour améliorer la performance de leur offre, tout en enrichissant les travaux existants sur la relation entre environnement physique et comportement du consommateur.

Partie 1 LA MUSIQUE : UN FACTEUR D'AMBIANCE
AU SERVICE DU COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans le cadre de cette étude, la première partie est consacrée à la conceptualisation du sujet. Cette étape vise à explorer l'influence de la musique d'ambiance dans les établissements de restauration de casino, à la lumière du marketing et du comportement du consommateur.

La première section sera dédiée à l'étude du marketing atmosphérique², en mettant en lumière son rôle dans la création d'expériences immersives et son effet sur le comportement des consommateurs en milieu commercial.

Dans la section suivante, le deuxième chapitre se penchera sur l'influence de l'atmosphère. Cette partie rédigée explorera la manière dont les éléments sensoriels et environnementaux, dont la musique, modifient les perceptions et les intentions de consommation des individus dans un espace commercial.

Le troisième chapitre se focalisera sur le facteur d'ambiance et la musique, en analysant leur impact sur l'expérience client et leur rôle dans les établissements de restauration.

Enfin, le quatrième chapitre traitera plus particulièrement du marketing sonore. Cette section mettra en avant l'utilisation stratégique de la musique pour orienter le comportement des consommateurs et optimiser leur expérience globale dans les établissements de restauration de casino.

² E-MARKETING, *Atmosphère (point de vente)* [en ligne], [Consulté le 18/10/2024], disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Atmosphere-point-vente-240582.htm>.

CHAPITRE 1 : LE MARKETING ATMOSPHERIQUE

1. LE CONCEPT DE MARKETING ATMOSPHERIQUE ET LE "SERVICESCAPE"

Le marketing tel qu'il est souvent défini correspond à « l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître et de prévoir, et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés »³ (Guedri, 2019). Quant à l'atmosphère, cette dernière est définie comme l'enveloppe gazeuse entourant une planète en particulier, la terre. (Larousse, 2021). En l'appliquant aux établissements, l'atmosphère représente l'ensemble des éléments non matériel, qui entourent, le bien ou le service qui sera commercialisé. En combinant, les deux éléments. Nous évoquons maintenant le terme de marketing atmosphérique, Bitner en 1992 faisait référence à ce phénomène sous forme de « Servicescape » qui signifie en français, « paysage des services ». Après avoir mené diverses études l'auteur, rédige une synthèse qui lui a permis de créer ce terme afin d'évoquer la manière dont les acteurs du secteur des services, utilise ses différents facteurs physiques de leur environnement dans le but d'orienter le comportement des clients et des employés. Ainsi. Bitner définit le « ServiceScape » comme l'environnement physique où les clients peuvent vivre l'expérience (*voir figure1*)⁴ Ils classent trois dimensions de l'environnement physique que sont les suivantes, les conditions ambiantes la disposition spatiale et la fonctionnalité et les signes, symboles et artefacts⁵. Les conditions ambiantes comprennent les variables de l'environnement comme la température, l'éclairage, le bruit, la musique et les odeurs. La disposition spatiale quant à elle englobe l'organisation des machines, des équipements et du mobilier ainsi que leur dimension et leurs formes pour finir les relations spatiales qui interagissent entre eux.

³ STANISLAS EMMANUEL, 2019, *Grands principes du marketing dans le secteur de l'assurance*, Clémentine, <https://www.clementine.jobs/grands-principes-marketing-assurance-emmanuel-stanislas>, consulté le 1er octobre 2024.

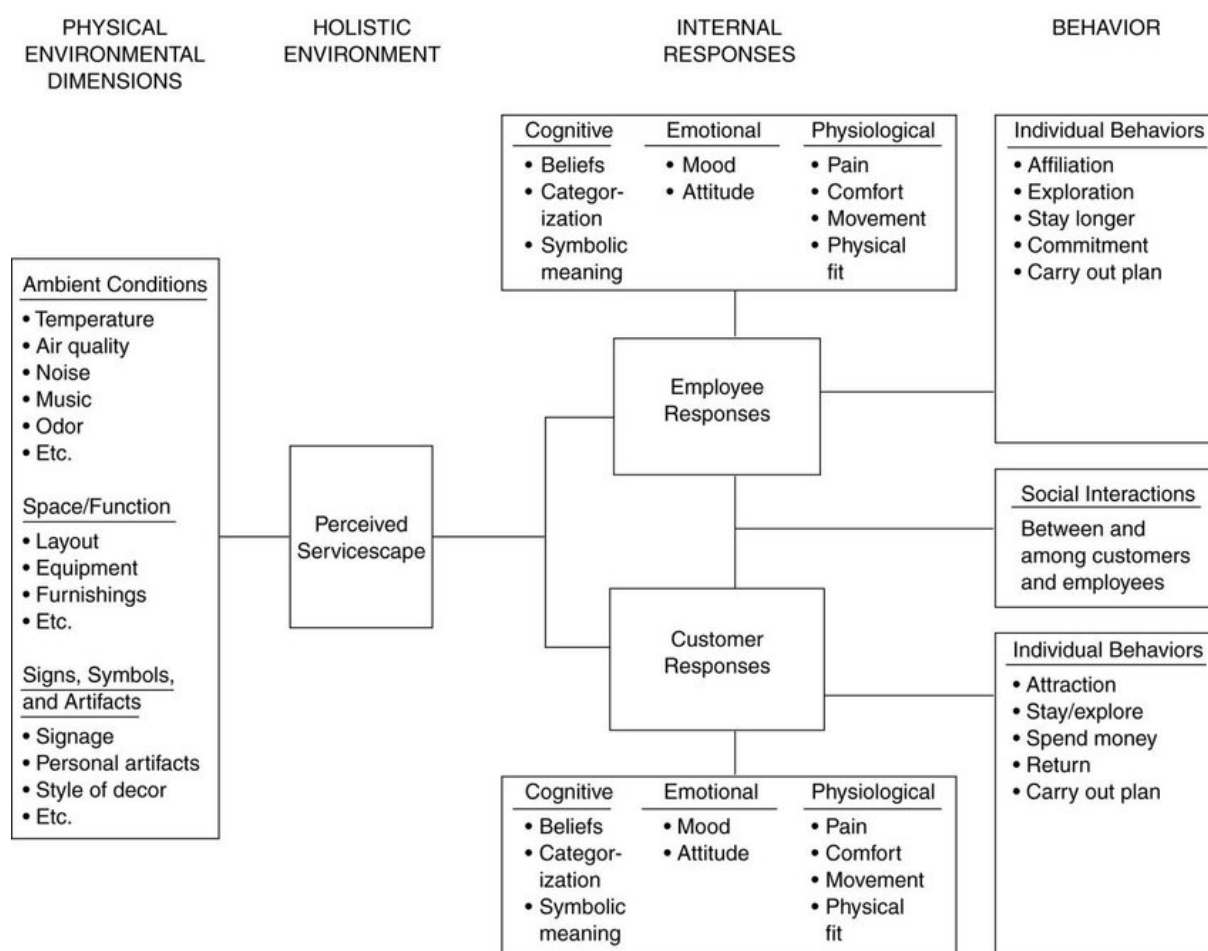
⁴ B2BWHITEBOARD, 2024, *Qu'est-ce que Servicescape ? Découvrez le concept fascinant de l'environnement de services en marketing*, <https://heichat.net/fr-FR/blogs/7ZKlibN-KKU/>, 16 mars 2024, consulté le 2 décembre 2024.

⁵ LAROUSSE, 2019, *Définition du mot "artefact"*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/artefact/5512>, consulté le 20 décembre 2024.

Les signes, symboles et artéfacts jouent un rôle de communication indirecte.

L'auteur affirme que l'entreprise a la capacité de contrôler les aspects de son environnement physique, ce qui permet d'améliorer les actions des employés et des clients. Cette maîtrise s'appuie sur une gestion attentive et créative de l'environnement.

Figure 1 : Bitner's servicescape model⁶



Le modèle de Servicescape de Bitner (1992), expliqué par Daucé et Rieunier (2002), montre comment l'aménagement d'un magasin influence les clients et les employés. Par exemple, pour un restaurant, ce modèle voit l'expérience comme constituée de trois parties : L'ambiance : ce qui touche aux sens, comme la musique, l'odeur, la température.

⁶ **MARKETUS**, 08-2020, *L'atmosphère : un outil marketing au service du servicescape*, <https://www.marketus.fr/post/atmosphere-outil-marketing-servicescape>, consulté le 21 décembre 2024.

L'espace et comment le meubles et les autres éléments sont placés. Les signaux visuels, comme les décorations, les couleurs et les symboles. Selon ce modèle, ces éléments influencent les émotions et les pensées des clients et des employés. Ces sentiments, combinés aux attentes et aux humeurs des personnes, déterminent si elles vont avoir une attitude positive (rester, explorer) ou négative (fuir) envers le lieu.

En résumé, le modèle de Bitner aide à comprendre comment créer un espace qui encourage les clients à rester et à consommer. Il faut noter que ce modèle est une base théorique qui n'a pas été entièrement prouvée par des études.

2. DES STIMULI SENSORIELS A L'EXPERIENCE D'ACHAT : L'IMPACT DU MARKETING ATMOSPHERIQUE

Dans son article de 1973, l'auteur Philip Kotler nous évoque l'importance du marketing atmosphérique, il le présente comme un outil de marketing qui permet de caractériser l'ambiance d'un point de vente comme "un ensemble de stimuli sensoriels intentionnels" ayant pour but de diriger les émotions et le comportement d'achat des consommateurs.

Kotler définit quatre stimuli sensoriels :

- ☐ Le visuel -> lumières, couleurs
- ☐ auditifs -> musique, bruit
- ☐ olfactif -> odeurs
- ☐ tactiles -> les textures.

D'après l'auteur, ces éléments peuvent être utilisés pour créer une expérience client immersive en contribuant à une atmosphère qui dirige la perception des clients et augmente leur possibilité d'achat.

Dans son ouvrage de 1974, Kotler propose une approche conceptuelle du marketing atmosphérique en identifiant trois éléments essentiels. En premier lieu, il établit une distinction entre « l'atmosphère voulue », définie comme l'ensemble des qualités sensorielles intentionnellement intégrées à l'espace par le concepteur, et « l'atmosphère perçue », qui reflète les perceptions individuelles des clients. Cette dernière peut varier significativement d'un individu à l'autre, soulignant ainsi la complexité de l'environnement commercial et la nécessité d'une approche personnalisée pour optimiser l'expérience client. Les réactions des individus aux couleurs, aux sons, aux bruits et aux températures sont, en partie, le résultat

d'acquisitions culturelles. À titre d'illustration, la couleur des funérailles est le noir en Occident et le blanc en Orient. Par conséquent, plus la clientèle d'un établissement est hétérogène, plus les perceptions d'une atmosphère donnée sont diversifiées.

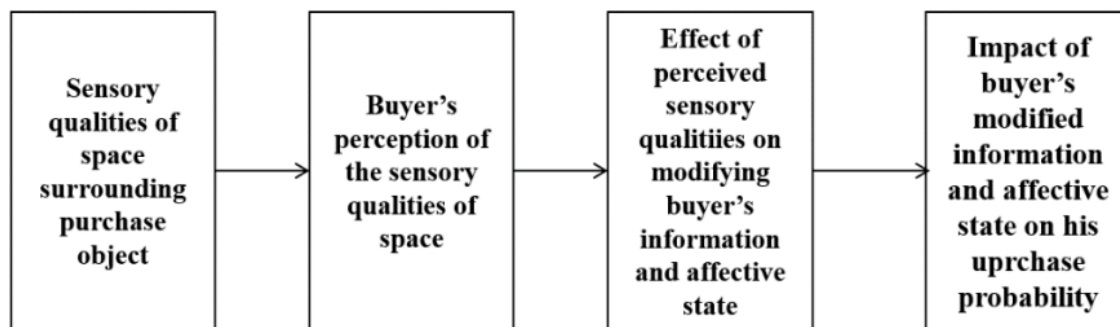
Par ailleurs, l'auteur suggère un modèle de chaîne associant l'atmosphère d'un lieu de vente à la probabilité d'achat.

À la suite de ses recherches il démontre que l'impact de l'ambiance peut varier selon le produit et le type de clientèle visées, par exemple une ambiance lumineuse et attrayante se voit être efficiente dans un magasin de mode, tandis qu'une ambiance relaxante et calme est généralement mieux accordée aux restaurants de luxe.

Le professeur suggère que le domaine du commerce a bien progressé en comprenant que les consommateurs ne se basent plus seulement sur le produit ou service qu'ils achètent. Le produit ne représente qu'une petite partie de ce qu'ils veulent consommer. Ainsi, les consommateurs réagissent à l'entièreté du produit, incluant les services, les garanties, le conditionnement, la publicité, le financement, les plaisirs, les supports visuels et autres atouts qui accompagnent le produit. Parmi les composantes les plus notables du produit global, on retrouve le lieu dans lequel il est non seulement acquis, mais également consommé. Dans certains cas, l'atmosphère peut être considérée comme le produit primaire (Kotler, 1974).

Figure 2 : The casual Chain connecting Atmosphere and Purchase Probability

The Casual Chain Connecting Atmosphere and Purchase Probability



(Atmospherics as a Marketing Tool, Kotler 1974)

D'après le schéma, la première étape, intitulée « Sensory qualities of space surrounding purchase objet », aborde les qualités sensorielles qui caractérisent l'atmosphère du produit ou du service mis en vente. Ces dernières peuvent être présentes de façon indépendante au sein de l'espace ou être conçues par le vendeur dans l'espace de vente. La deuxième étape, « Buyer's perception of the sensory qualities of the space », souligne que chaque acheteur ne perçoit que certaines qualités de cet espace. Cette perception est influencée par plusieurs facteurs, notamment "une attention sélective, une distorsion et une rétention des informations." Dans la troisième étape, « Effect of perceived sensory qualities on modifying buyer's information and affective state », les qualités perçues de cet espace peuvent impacter l'information et l'état affectif de la personne. Enfin, dans la quatrième étape, « Impact of buyer's modified information and affective state on his purchase probability », l'information et l'état affectif qui en résulte peuvent conduire à une augmentation de la probabilité d'achat.

⁷ WEISS Engelbert, 2018, *Differentiation Strategies in the Fashion Industry*, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:427555/FULLTEXT02.pdf>, consulté le 6 décembre 2024.

3. AU-DELA DES SENS : L'IMPACT CACHE DES STIMULI SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT.

Une première partie de cette étude a porté sur l'exploration du concept général du marketing atmosphérique puis du rôle des stimuli sensoriels. Dans un second temps, il est pertinent que cette recherche se penche sur l'influence d'éléments plus subtils et moins directs sur le comportement du consommateur. Cette partie se concentrera donc sur l'impact des éléments figuratifs et sur la question de la manipulation sensorielle. L'influence des éléments visuels et sensoriels sur le consommateur : Jacob, Guéguen et Boulbry (2010) ont démontré que des éléments sur le thème de la mer dans l'environnement d'un restaurant pouvaient inciter les clients à choisir des plats sans en avoir conscience.

Cette influence s'explique par la théorie de l'amorçage (priming), d'après laquelle « l'exposition à certains stimuli active des concepts en mémoire, ce qui peut orienter les décisions et les comportements » (Areni, 1993). Une étude réalisée par Areni (1993) dans un magasin de vin au sein d'un restaurant américain a révélé que la musique classique diffusée avait pour effet d'encourager les clients à acheter des vins plus chers.

Dans le cadre de la recherche concernant la manipulation sensorielle et ses implications éthiques, il est important de mentionner l'article de Lunardo (2011) qui soulève une question cruciale. En effet, l'auteur de cet article s'interroge sur la nature du marketing sensoriel. Est-ce un simple outil stratégique ou un moyen de manipuler à l'insu du consommateur ?

Des études précédentes ont mis en avant l'importance de la cohérence entre les différents éléments sensoriels (Mattila et Wirtz, 2001), soulignant que la combinaison d'une odeur en accord avec la musique d'ambiance d'un lieu de vente a été reconnue comme un facteur essentiel dans la création de sentiments positifs. Par exemple, Spangenberg a émis l'hypothèse que la diffusion d'un parfum d'ambiance peut influencer la perception du temps passé dans un magasin. Cependant, une incohérence entre les différents éléments sensoriels peut conduire à des réactions négatives et nuire à l'expérience client.

Il est intéressant de souligner que les consommateurs ne sont pas systématiquement capables de faire le lien entre leur changement de comportement aux différentes influences du lieu où ils se trouvent. La théorie de « l'amorçage »⁸ propose une explication à ce phénomène.

⁸ **THE DECISION LAB**, 2024, *L'amorçage, ou effet de priming*, <https://thedecisionlab.com/fr/biases/priming>, consulté le 20 décembre 2024.

D'après cette théorie, lorsque les individus sont exposés à certains facteurs environnementaux, cela va déclencher des réactions dans le cerveau qui vont influencer sur leur pouvoir de décisions. L'efficacité de ce phénomène d'amorçage est précisément déterminée par son aspect de non-conscience. Autrement dit, si l'influence était perçue par l'individu, elle serait sans doute remise en question. Par exemple, un consommateur ne reconnaîtrait pas facilement que son choix d'un vin soit uniquement guidé par la musique diffusée dans le lieu de vente, car il préfère attribuer sa décision à des éléments qu'il juge plus importants. Dans un contexte d'indécision, un stimulus pertinent, en accord avec un schéma décisionnel, peut démontrer une efficacité forte. À titre explicatif, on peut évoquer l'exemple d'une musique française stéréotypée qui, en raison de ses caractéristiques, serait susceptible d'orienter le choix d'un client en situation d'indécision sur un vin français.

Il a été démontré que des différences significatives entre les individus sont susceptibles de modifier l'impact des stimuli sensoriels. Les réactions à la musique, peuvent varier de manière conséquente en fonction de plusieurs facteurs. Parmi eux, on retrouve notamment l'âge du consommateur, son tempérament (introverti ou extraverti), son degré de familiarité avec la musique diffusée, son propre plaisir d'écoute et son humeur du moment. De ce fait, un son jugé désagréable ou un tempo inadapté au contexte peuvent avoir un effet négatif sur le consommateur, l'incitant à quitter le lieu où il se trouve.

CHAPITRE 2 : INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE

1. L'IMPORTANCE DE L'ENVIRONNEMENT D'UN POINT DE VENTE

L'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur s'est vu conférer une importance croissante au fil des recherches menées en marketing. Cette influence est abordée à l'aide du concept de marketing atmosphérique, qui englobe la gestion des éléments intangibles entourant un produit ou un service, avec l'objectif de susciter des réactions émotionnelles et comportementales spécifiques chez le consommateur. Bitner (1992) a introduit le concept de « servicescape »⁹, désignant l'utilisation des facteurs physiques de l'environnement par les prestataires de services pour influencer les consommateurs. Selon cette approche, ces facteurs se structurent en trois catégories : les conditions ambiantes, l'espace et les fonctionnalités, et les signes, symboles et artifices. Kotler (1973, 1974) est considéré comme l'un des premiers auteurs à avoir mis en évidence l'importance de l'environnement du point de vente. Il a en effet affirmé que celui-ci était aussi essentiel que les aspects traditionnels, tels que la compétence des vendeurs, les prix ou la disponibilité des produits. Par la suite, de nombreux chercheurs ont exploré diverses composantes de l'atmosphère, telles que la musique, les odeurs, les couleurs, la lumière, et leur impact sur le consommateur. Les recherches menées ont démontré que ces éléments peuvent exercer une influence sur les réactions affectives, cognitives, comportementales, et même physiologiques des clients. Les facteurs ambiants, incluant la musique et les odeurs, sont des stimuli qui peuvent influencer les perceptions des clients vis-à-vis des produits. La musique, par exemple, est un facteur qui peut créer un climat favorisant l'intimité, influencer l'humeur et l'intention d'achat des consommateurs, et même avoir un pouvoir mémoriel, en activant des pensées et des souvenirs liés à un lieu ou à une catégorie de produits. En conclusion, il a été démontré que la musique, et plus particulièrement les morceaux lents, a le pouvoir d'accroître les dépenses des clients.

⁹ **MARKETUS**, 08-2020, *L'atmosphère : un outil marketing au service du servicescape*, <https://www.marketus.fr/post/atmosphere-outil-marketing-servicescape>, consulté le 21 décembre 2024.

2. L'INTERET CROISSANT DE L'ATMOSPHERE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les recherches de Milliman (1982, 1986) ont permis de mettre en évidence l'influence de la musique sur le comportement du consommateur. Plus précisément, il a été observé que le tempo de la musique a une incidence sur la vitesse de circulation et la durée de séjour dans un magasin. En outre, les travaux d'Areni et Kim (1993) ont révélé que la diffusion de musique classique dans un établissement spécialisé dans la vente de vins conduit à une augmentation de la probabilité d'acquisition de vins de prix élevés. Par conséquent, il a été constaté que la musique en accord avec l'origine géographique des produits influence les choix des consommateurs. Pour illustrer cette idée, l'exemple suivant a été cité : la musique française influence les préférences des consommateurs de vins français.

En outre, la musique d'ambiance a été identifiée comme un facteur pouvant influencer les réactions émotionnelles des consommateurs. En effet, Lemoine (2002) a observé que les individus ressentent une détente supérieure en présence de silence ou d'une musique qu'ils apprécient. En outre, plusieurs études ont révélé que la musique a une influence sur l'humeur, et qu'une ambiance sonore agréable peut favoriser une perception plus positive de la consommation.

En effet, comme l'ont démontré les recherches de Mehrabian et Russell en 1974, la musique agit comme un vecteur d'émotions, susceptibles déclencher un comportement d'approche ou de fuite. Par ailleurs, les études de Stratton en 1992 suggèrent que le silence peut générer un état de relaxation plus efficace que la musique. De plus, l'analyse Selon Chanda et Levitin, la musique peut avoir un effet sur l'immunité, le stress et la socialisation en agissant sur divers systèmes nerveux chimiques. Des recherches antérieures, telles que celles menées par Gorn et al. En 1993, ont établi que la popularité d'une musique a une influence positive sur l'humeur, en particulier lorsque celle-ci est peu connue.

D'un autre côté, d'un point de vue cognitif, la musique peut modifier la perception de l'espace et de l'image d'un lieu de vente. En effet, des recherches précédentes menées par Yalch et Spangenberg en 1993 ont établi une corrélation entre la musique classique et la modernité, tandis que la musique de variété est associée à une image plus populaire ou bas de gamme.

3. L'INFLUENCE DES FACTEURS AMBIANTS SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Dans le cadre de ses recherches, Rieunier (2000) s'est intéressé à l'impact de la musique sur le comportement des consommateurs dans les établissements commerciaux. À titre d'exemple, l'enseigne française Célio a choisi de diffuser des morceaux de musique anglo-saxonne afin de véhiculer une image américaine pour ses produits. De son côté, Le Bon Marché a opté pour la diffusion de musique classique, lui permettant ainsi de se positionner comme un grand magasin de luxe. La musique peut également agir sur la perception spatio-temporelle des individus, un tempo plus lent incitant les clients à prolonger leur visite dans le magasin. En effet, la musique influence le comportement des clients dans les magasins, notamment en contrôlant la circulation des individus dans l'espace de vente. Ainsi, une musique plus lente peut inciter les clients à prolonger leur visite. En effet, d'après les travaux de North et Hargreaves (1998), la musique classique a été révélée comme un facteur de consommation, les clients sont incités à dépenser davantage et à commander des produits de gamme supérieure. Cependant, il est important de préciser que ces résultats ne sont pas universels et que les préférences de chaque individu peuvent influencer sur ces comportements. De nombreuses études ont établi un lien entre stimuli musicaux et comportements d'achat, démontrant que la musique peut procurer une impression de luxe. En conséquence, il a été prouvé que la musique disco ou dance peut être associée à un contexte festif. En outre, il a été montré que la musique peut être utilisée comme un levier pour influencer l'humeur et le comportement des consommateurs.

En revanche, la suppression de la musique, ou le silence, a des répercussions sur le parcours du consommateur. Dans le domaine des télécommunications, Ben Lallouna Hafsia, Zghal, et Bakini Driss (2008) ont démontré que la qualité perçue du Service dans une ambiance silencieuse a une influence négative sur l'humeur du client. En ce sens, ils ont également émis l'hypothèse selon laquelle une musique étrangère à l'oreille serait à privilégier par rapport au silence ou à des compositions musicales familières, dans la mesure où elle provoque des réponses affectives plus fortes chez le consommateur. En outre, Lemoine (2002) a établi que les personnes éprouvent une sensation de détente plus élevée en présence de silence que de musique.

La maîtrise de l'ambiance musicale peut être gérée par l'entreprise elle-même ou confiée à des entités spécialisées telles que "Muzak, AEI Network ou Mood Media". Ces entreprises procèdent à une série d'étapes, incluant : l'analyse du positionnement de la marque, la connaissance de sa segmentation client, la fixation d'objectifs, et la désignation de la méthode de diffusion musicale. Il semble important de préciser que la majorité des études sur l'ambiance sonore, y compris la musique, ont été effectuées en laboratoire.

Des recherches futures pourraient explorer les interactions entre les différents sens. En outre, il est essentiel de reconnaître les écarts entre les individus dans la façon de percevoir et juger les stimuli musicaux et sensoriels. En effet, des études ont démontré que des facteurs tels que l'âge, le caractère, l'humeur, ainsi que le niveau de connaissance en musique peuvent influencer la manière dont la musique d'ambiance affecte le comportement d'achat.

CHAPITRE 3 : FACTEUR D'AMBIANCE : LA MUSIQUE

1. MUSIQUE, PERCEPTION DE L'ESPACE ET IMAGE D'UN LIEU

Dans le contexte spécifique des restaurants, la musique joue un rôle important sur la perception de l'espace et sur l'image globale du lieu. Milliman (1986) a démontré que lorsqu'une musique lente est diffusée, elle incite les clients à rester plus longtemps, augmentant ainsi potentiellement leur consommation. Au contraire, un tempo rapide accélère la rotation des tables et réduit généralement les dépenses par client (McElrea et Standing, 1992 ; Roballey et al., 1985). Ainsi, la vitesse de la musique impacte directement les comportements d'achat et le rythme des déplacements au sein des espaces commerciaux, confirmant que la musique peut influencer non seulement les montants dépensés mais également l'intention de revisite des clients.¹⁰

Le style musical, comprenant le rythme, le tempo, la mélodie, l'harmonie, le timbre et le volume, possède également une influence considérable sur l'expérience client. Par exemple, dans une étude menée dans une cafétéria universitaire américaine, Doss (1995) observe que la musique classique ou country diminue significativement le niveau sonore des conversations, contrairement à la diffusion de hard rock. Cette influence du style classique est confirmée par Chalmers et al. (1999) dans des cantines anglaises, montrant qu'il réduit les nuisances sonores et atténue les comportements perturbateurs chez les enfants.

Par ailleurs, la musique peut modifier la perception du temps d'attente : les clients perçoivent une attente plus courte en présence de musique, que ce soit dans une salle d'attente (Smith et Curnow, 1966) ou sur un répondeur téléphonique (North et al., 1999). D'autres études mettent en avant l'utilisation stratégique du style musical pour renforcer une image de marque. L'enseigne française Celio diffuse principalement des musiques anglo-saxonnes pour véhiculer une image américaine (Salvia, 1997), tandis que Le Bon Marché privilégie la musique classique afin de conforter son positionnement haut de gamme (Salvia, 1997). Ce type de musique améliore également la perception qualitative des produits, entraînant une augmentation significative des dépenses moyennes dans certains restaurants (North et Hargreaves, 1998b).

¹⁰ Rodrigues Aurélie, 2018, « La musique d'ambiance dans les restaurants influence votre manière de commander la nourriture », *Slate*, <https://www.slate.fr/story/162240/musique-ambiance-restaurants-supermarches-influencer-consommation>, consulté le 18 février 2025.

La familiarité et les préférences musicales des clients influencent aussi leur comportement en point de vente. Lorsqu'ils apprécient la musique diffusée, les consommateurs restent plus longtemps dans l'établissement (Yalch et Spangenberg, 1993), et leur intention d'achat peut même augmenter (North et Hargreaves, 1996).

Toutefois, une musique particulièrement connue peut distraire le client, étendre sa perception du temps et détourner son attention des produits et des vendeurs (Spangenberg et al., 2005).

Enfin, le volume de la musique conditionne la durée du séjour des clients dans un établissement commercial. Un volume sonore faible encourage une plus longue présence (Tansik et Routhieaux, 1996), tandis qu'un volume élevé accélère leur comportement de consommation, comme l'ont confirmé Jacob et Gueguen (2002) dans les bars.

2. LA GESTION STRATEGIQUE DE L'AMBIANCE MUSICALE PAR LES ENTREPRISES

La gestion de l'ambiance sonore constitue aujourd'hui une véritable stratégie pour les entreprises, à la fois pour renforcer leur image et améliorer l'expérience client. Dès 1927, Monoprix innovait en diffusant de la musique enregistrée. Actuellement, de nombreuses enseignes choisissent entre une radio généraliste, une programmation propre ou encore la création de leur propre radio interne. Ainsi, des entreprises telles que Le Bon Marché ou Le Printemps Haussmann utilisent leurs radios internes pour communiquer sur leur identité et leurs promotions (Rieunier, 2004).

Au-delà de l'expérience client, il est essentiel de prendre en compte les effets du volume sonore sur le personnel en point de vente. En France, une réglementation précise encadre le niveau sonore autorisé, imposant des mesures de protection des 80 décibels. Une exposition prolongée à un volume sonore élevé peut engendrer des troubles de la mémoire à court terme, des erreurs de prise de commande, ainsi qu'une fatigue physique et mentale accrue, entraînant même irritabilité et agressivité envers la clientèle (Revue L'Hôtellerie Restauration, 2006).¹¹

¹¹ **MOORE Scott**, 2019, *2019 L'impact du marketing sensoriel*, <https://moodmedia.com/fr/2019-limpact-du-marketing-sensoriel/>, 2019, consulté le 13 décembre 2024.

Dans le cadre plus large du marketing sensoriel, la musique interagit avec d'autres stimuli, comme les odeurs, les visuels, le tactile et le goût. Ainsi, une ambiance olfactive agréable peut positivement influencer la perception globale du magasin (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999), tandis que les couleurs impactent la perception visuelle (Bellizi et Hite, 1992). Les sensations tactiles, quant à elles, jouent sur le positionnement de marque (Declairieux, 1998).

Cette gestion stratégique de l'ambiance présente toutefois certaines limites.

La difficulté principale réside dans l'isolation des variables sensorielles et dans la démonstration claire de leur impact sur les décisions d'achat. En outre, la manipulation des facteurs d'atmosphère implique des coûts non négligeables, ainsi qu'une connaissance approfondie des attentes client (Sherry, 1998 ; Hetzel, 2000 ; Daucé, 2000 ; Rieunier, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 2000).

Malgré ces contraintes, la musique demeure un levier puissant. En effet, elle influence positivement l'humeur et peut renforcer l'intention d'achat (Alpert et Alpert, 1990 ; Brockemier, 1993). Des recherches récentes indiquent même que des éléments musicaux spécifiques peuvent influencer directement l'attention et les décisions des consommateurs, comme dans la pratique du « retail therapy » (Raja et al., 2019).

Enfin, le pouvoir évocateur de la musique permet d'associer certains produits à des univers spécifiques : diffuser de la musique française dans une cave à vin augmente l'achat de vins français (North, Hargreaves et McKendrick, 1999). De même, la musique de Noël a un impact positif sur l'évaluation et l'intention de visite durant la période festive (Spangenberg et al., 2005). Dans le secteur des casinos, la musique et les effets sonores sont soigneusement sélectionnés pour renforcer l'immersion des clients et correspondre à l'identité de l'établissement.¹²

En définitive, si la musique représente un outil stratégique majeur, son efficacité nécessite une maîtrise subtile de ses différentes caractéristiques et interactions avec les autres dimensions sensorielles du lieu.

¹² **SACKS Oliver**, 2024, *Du divertissement à la musique : ce que les casinos ont à offrir*, <https://www.jechantemagazine.com/divertissement-musique-casino/>, 13 octobre 2024, consulté le 13 octobre 2024.

CHAPITRE 4 : MARKETING SONORE : STRATEGIE ET MISE EN ŒUVRE

1. OPTIMISATION ET PILOTAGE DE L'AMBIANCE SONORE

Le marketing sensoriel, et plus particulièrement le marketing sonore, a été identifié comme un outil stratégique par les restaurateurs (Dupont, 2019). En effet, l'atmosphère du point de vente, comprenant les éléments sensoriels tels que la musique, les odeurs, les couleurs et la lumière, joue un rôle crucial dans la façon dont les clients réagissent cognitivement et émotionnellement (Garnier, 2021). Selon Kotler (1974), tel que cité par Lemoine (2001), l'atmosphère peut même influencer la décision d'achat, parfois plus que le produit lui-même. Pour mettre en œuvre une stratégie de marketing sonore efficace, il est essentiel de définir précisément le positionnement et la stratégie marketing de l'établissement. Il est donc primordial de bien connaître l'environnement dans lequel on agit afin de s'imposer sur le marché, en définissant avec rigueur la clientèle cible et en choisissant un style de musique approprié et cohérent avec le concept du restaurant. L'ambiance sonore contribue à la qualité de l'expérience sensorielle proposée par le décor et influence le comportement du consommateur.

La mise en œuvre opérationnelle d'une telle stratégie requiert une gestion attentive de la qualité de la musique. Cette gestion passe par l'adaptation de la programmation musicale à l'identité sonore de l'enseigne et par le choix d'un système de sonorisation performant.

En effet, des études menées par Milliman en 1986 et par Caldwell et Hibbert en 1999 ont démontré que la vitesse de la musique exerce une influence sur la durée de la présence des clients dans un établissement. Ainsi, une musique lente encouragerait les clients à prolonger leur visite et, par conséquent, à dépenser davantage. En outre, la musique peut influencer le temps passé dans le magasin, créer un climat intimiste en masquant les conversations, et activer en mémoire un concept qui oriente les choix de consommation. Cependant, il est essentiel de considérer les limites et les considérations éthiques du marketing sonore. En effet, il est difficile d'isoler les facteurs d'ambiance et d'établir un lien direct avec le processus de décision d'achat.

En outre, le recours à ces éléments atmosphériques implique un investissement financier pour l'entreprise, qui doit fournir les équipements nécessaires et faire appel à des services spécialisés. Par ailleurs, une connaissance approfondie de l'utilisation de ces facteurs apparaît comme un atout pour identifier les stratégies à mettre en œuvre afin de susciter l'effet désiré chez le client. Comme l'ont souligné North et al. (1999), l'influence de la musique sur le comportement d'achat ne doit pas être perçue comme un acte de manipulation, mais doit être clairement assumée par le commerçant.

En intégrant ces éléments et en tenant compte des préférences personnelles des consommateurs (Bourdieu, 1979 ; Zenatti et alii, 1994 ; Donnat, 1998), les restaurateurs peuvent créer une expérience positive pour leurs clients, ce qui renforce leur fidélité et contribue à l'augmentation des ventes.

Dans le secteur de la restauration, la musique joue un rôle crucial dans la dynamique des établissements et la satisfaction de la clientèle. Le tempo de la musique a un impact direct sur la durée de la visite des clients et leur rythme de consommation.

Une musique lente, va prolonger inconsciemment la durée de visite du client. Inversement, une musique plus rapide peut être utilisée dans un contexte où le restaurant vise un roulement plus fréquent des tables. Dans le contexte spécifique des restaurants de casino, l'objectif est de maintenir les clients sur place sans pour autant les précipiter. Il est essentiel que le style de musique soit en adéquation avec le concept général du restaurant et les préférences de la clientèle cible. Les responsables de la restauration ont bien compris que le choix musical doit correspondre à l'image et au positionnement du restaurant.

Dans un casino la musique joue un rôle clé dans la stratégie de mise en valeur de l'offre. Elle contribue à créer une expérience client unique et peut avoir un impact positif sur le chiffre d'affaires. Pour les restaurants de casino, il est essentiel d'adopter une méthode structurée pour intégrer la musique à leur offre.

Si l'établissement a un thème particulier comme les décors égyptien, grec ou Moulin Rouge, la musique dans ses restaurants peut être choisie pour renforcer ce thème et créer une expérience cohérente et immersive pour les visiteurs.¹³

¹³ **LIGHTSPEED**, 02-2024, *Comment définir la clientèle cible d'un restaurant*, <https://www.lightspeedhq.fr/blog/definir-la-clientele-cible-de-votre-restaurant/>, consulté le 18 octobre 2024.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Le sujet de l'ambiance et de son impact sur le comportement du consommateur a suscité un intérêt croissant dans la littérature en marketing. Des auteurs de référence tels que Kotler (1973), Bitner (1992) et Rieunier (2000) ont mis en évidence le rôle essentiel des éléments sensoriels, comme la musique, dans l'expérience vécue par le client. Ces variables ne se contentent pas d'enrichir l'environnement ; elles influencent activement les émotions, la perception du lieu, les décisions d'achat et les comportements de consommation.

La musique d'ambiance, en particulier, se révèle être un levier puissant. Les travaux de Milliman (1986) ou encore de North et Hargreaves (1998) ont montré que des aspects tels que le tempo, le volume ou le style musical peuvent modifier la durée de présence dans un lieu, les sommes dépensées ou encore l'état émotionnel du client. Cette revue de littérature met ainsi en lumière l'importance du marketing sensoriel dans les établissements de restauration, et plus spécifiquement dans les restaurants situés en contexte de casino.

En nous appuyant sur ces travaux, nous avons énoncé la problématique suivante : « Dans quelle mesure la musique d'ambiance dans un restaurant influe-t-elle sur les intentions de consommation des clients ? ». Cette question guide notre démarche de recherche et vise à mieux comprendre comment, et sous quelles conditions, l'ambiance musicale peut orienter les décisions et comportements des consommateurs dans un environnement de restauration spécifique.

Partie 2 : Mise en problématique et hypothèses

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette partie vise à analyser les bases théoriques du sujet afin de comprendre les problématiques associées à l'influence de la musique d'ambiance dans les établissements de restauration des casinos. Cette analyse nous a conduit à formuler une problématique principale portant sur son influence sur les intentions de consommation des clients.

Cette section analyse les théories sur l'influence de la musique d'ambiance dans les restaurants des casinos.

Dans la deuxième partie de notre travail, nous approfondirons cette problématique en présentant nos trois hypothèses. En nous appuyant sur des recherches antérieures, nous établirons un cadre conceptuel structuré autour des thématiques suivantes :

Le rôle du marketing sensoriel dans l'expérience client au sein des restaurants ;

L'effet des éléments d'ambiance, en particulier la musique, sur les comportements des consommateurs ;

L'application de la Théorie du Comportement Planifié (TPB) pour analyser l'influence de la musique sur la prise de décision.

Pour confronter ces hypothèses à la réalité du terrain, nous mettrons en place une étude empirique. Nous expliciterons la méthodologie adoptée, en justifiant les outils et techniques de collecte de données sélectionnés, qu'ils soient de nature qualitative ou quantitative. Nous détaillerons également les moyens mis en œuvre pour garantir la pertinence et la fiabilité des informations recueillies.

Enfin, nous préciserons les limites géographiques et temporelles de notre étude. Étant donné la diversité des établissements de restauration au sein des casinos, il est essentiel de circonscrire notre analyse afin de traiter un volume de données exploitable. L'objectif final sera d'évaluer la validité de nos hypothèses et d'en tirer des conclusions pertinentes sur l'impact du marketing sonore dans ce contexte spécifique.

CHAPITRE 1 : LA QUESTION DE RECHERCHE

1. LA PROBLEMATIQUE A L'ISSUE DES LECTURES

L'utilisation de la musique dans le cadre des stratégies marketing est un phénomène ancien, bien ancré dans les pratiques commerciales. Par exemple, les célèbres jingles publicitaires ont marqué les années soixante, aussi bien à la télévision qu'à la radio, en captant l'attention des consommateurs par des mélodies mémorables et répétitives. À partir de cette période, le son a progressivement pris une place importante dans les environnements commerciaux, notamment dans les espaces de vente et les lieux de restauration, donnant naissance au concept de marketing sonore ou marketing musical. Ce type de marketing repose sur l'idée que l'environnement sonore, au même titre que l'agencement ou l'éclairage, influence les attitudes et les comportements des consommateurs.

Les premières recherches académiques dans ce domaine, menées dès les années soixante, ont d'abord cherché à démontrer l'existence d'un lien direct entre les stimuli musicaux et le comportement d'achat. Une fois cette relation validée empiriquement, les travaux se sont orientés, à partir des années 1990 (Rieunier, 2000), vers l'identification plus fine des caractéristiques musicales (rythme, tempo, tonalité, genre) et leur effet différencié sur les réactions comportementales des clients. Cette approche a permis de mieux comprendre comment certains éléments sonores peuvent inciter à consommer, à rester plus longtemps ou encore à améliorer l'image perçue d'un lieu.

Dans le secteur de la restauration, la musique d'ambiance constitue aujourd'hui un levier stratégique de création d'expérience client. De nombreuses études montrent que l'environnement sonore influence non seulement les perceptions des clients, mais également leurs émotions et leurs comportements d'achat. Ainsi, selon Assadi (1992), la musique contribue à instaurer une atmosphère propice à la détente et au plaisir, renforçant par la même occasion l'identité de l'établissement et l'appréciation globale du moment passé sur place.¹⁴

Bruner (1990) distingue plusieurs types d'effets liés à la musique : cognitifs (perception de la qualité du service), affectifs (ressenti émotionnel, humeur, plaisir) et comportementaux (durée de présence, montant des dépenses, intention de revenir).

¹⁴ **RIEUNIER Sophie**, 2024, *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*, https://www.researchgate.net/publication/241685923_Le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_French, 2024, consulté le 4 novembre 2024.

La musique agit donc comme un stimulus multisensoriel, capable d'orienter les comportements sans intervention directe, simplement par le biais d'une ambiance soigneusement choisie. Elle participe activement à la création d'un cadre favorable à une expérience agréable, ce qui renforce la satisfaction du consommateur.

C'est à partir de ces constats que la problématique suivante a été formulée : « *Dans quelle mesure la musique d'ambiance dans un restaurant influe-t-elle sur les intentions de consommation des clients ?* » Cette question soulève des enjeux à la fois théoriques et pratiques. Elle s'inscrit dans une volonté de comprendre les mécanismes sous-jacents à l'influence de la musique sur les décisions des clients, dans un secteur où l'expérience sensorielle est un facteur clé de différenciation et de fidélisation.

CHAPITRE 2 : FORMULATION DES HYPOTHESES

1. HYPOTHESES

Afin de mieux cerner cette problématique, trois hypothèses ont été formulées :

- ⇒ Une attitude positive envers la musique d'ambiance influence positivement l'intention d'aller dans un restaurant de casino
- ⇒ La perception de la norme subjective liée à la musique d'ambiance exerce une influence positive sur l'intention de fréquenter un restaurant de casino.
- ⇒ Un volume sonore élevé dans la musique d'ambiance des restaurants de casinos peut réduire le contrôle comportemental perçu des clients, limitant ainsi leur intention de consommer en raison d'une sensation de stress et d'inconfort.

1.1.L'impact de l'attitude envers la musique sur la fréquentation des restaurants de casino

Cette hypothèse explore comment la perception qu'ont les clients de la musique d'ambiance peut influencer leur envie de se rendre dans un restaurant de casino. Elle examine si une musique agréable améliore l'expérience et encourage la fréquentation, ou au contraire, si une musique mal perçue peut dissuader les clients.

1.1.1 La musique comme facteur d'attractivité

Dans le secteur de la restauration, la musique d'ambiance est un outil stratégique permettant de créer une atmosphère capable d'influencer les choix d'une personne. En effet, une sélection musicale soignée peut avoir un impact positif sur la satisfaction des clients et, par conséquent, sur leur fidélisation en d'autres termes leur envie de revenir. Dans un restaurant, la musique joue un rôle essentiel dans la mise en valeur de l'offre et la réputation de l'établissement. Cette dernière, permet de créer une cohérence entre l'image du restaurant, les valeurs qu'il revendique, la clientèle qu'il attire et la qualité de son offre. En effet, la musique a la capacité d'agir sur le temps passé et, par conséquent, sur la fréquentation du restaurant. Par exemple, le choix d'une musique pop peut donner une image de modernité, attirant une clientèle plus jeune.

En ce sens, une attitude positive envers la musique diffusée, considérée comme étant en adéquation avec l'image et l'ambiance souhaitées par le restaurant de casino, peut guider les choix des clients. Des recherches ont révélé qu'une salle de restaurant sans musique peut diminuer la durée de la visite des clients.

1.1.2 L'effet émotionnel et cognitif de la musique

L'impact de la musique sur les clients joue un rôle important dans leur expérience et leurs choix. La musique peut provoquer des émotions qui rendent le moment passé à prendre son déjeuner plus agréable et peuvent améliorer l'humeur des clients. Un environnement sonore agréable crée une atmosphère positive, ce qui rend la visite du restaurant plus attrayante. D'un autre côté, la musique peut aussi affecter la façon dont les clients distinguent le restaurant d'un autre, notamment en ce qui concerne son image. Les caractéristiques de la musique diffusée peuvent être liées inconsciemment aux apparences du restaurant. De plus, la musique peut susciter des représentations en lien avec l'identité du lieu, ce qui peut orienter les préférences des clients. Il est donc important que la musique corresponde aux attentes des clients ; un décalage entre la musique et l'image du restaurant pourrait provoquer une mauvaise impression et décourager la fréquentation. (Exemple : de la musique rock dans un restaurant haut de gamme).

1.2.L'influence des normes subjectives sur la décision de fréquentation

La deuxième hypothèse énonce que la norme sociale associée à la musique d'ambiance favorise l'intention de fréquenter un restaurant de casino. Autrement dit, si un individu pense que son entourage (amis, famille, etc.) trouve acceptable ou agréable de se rendre dans un établissement de ce type, il sera plus susceptible d'y aller lui aussi. Cette norme subjective, qui s'appuie sur la perception de ce que le cercle social d'une personne valorise et approuve, joue un rôle crucial dans sa décision de fréquentation. Ainsi, si la musique d'ambiance est jugée en accord avec les préférences de ce groupe, elle est susceptible de favoriser l'intention de venir. Par exemple, si la musique crée une atmosphère moderne et que le milieu social apprécie ce type de lieu, la personne est plus susceptible de penser que ses amis seraient d'accord avec sa présence. En concluant, nous pouvons affirmer que la notion « d'approbation sociale » en lien avec la musique joue un rôle central dans la motivation fréquenter ou non un restaurant, car elle agit directement sur l'image du lieu et sa popularité.

1.2.1 La pression sociale et les attentes culturelles

En mettant l'accent sur les pressions sociales et les attentes culturelles, il faut comprendre que la musique d'ambiance diffusée dans un restaurant de casino ne se résume pas à une simple question de préférence personnelle. Cette musique est en réalité interprétée à travers le prisme des normes, des valeurs et des codes sociaux et culturels en vogue. En d'autres termes, la façon qu'a un groupe de personnes a caractérisé ou à juger la musique qui est diffusée va avoir une incidence sur la motivation des individus à se rendre dans un restaurant. En réponse à cette motivation, le choix des musiques va montrer l'image de marque voulue par le restaurateur on parle ici "*d'identité culturelle distinctive*". À titre d'exemple, un restaurant de casino qui souhaite attirer une clientèle manifestant un fort attachement à un patrimoine culturel précis pourrait diffuser une musique rappelant cet univers, ce qui serait susceptible d'influencer directement la perception de la norme subjective liée à la fréquentation de ce lieu par les personnes avides de ce patrimoine. Si la musique est ressentie correspond parfaitement aux attentes culturelles de ce groupe, cela renforce le sentiment du client d'être accepté par la société et, par conséquent, accroît sa volonté de fréquenter cet établissement.

1.2.2 L'identification à un environnement sonore familier

L'identification à un environnement sonore familier dans un restaurant se fonde sur le principe que la musique possède une forte capacité à évoquer des souvenirs, des émotions et des sentiments de confort ou de bien-être, tirés sur des expériences passées d'un individu.¹⁵

Lorsqu'ils sont en présence de musique qu'ils reconnaissent et associent à des souvenirs agréables, des situations positives ou même à une période de leur vie, les personnes peuvent ressentir une humeur positive et un sentiment de familiarité et de sécurité.

Cette émotion peut se traduire par l'intention des clients de prolonger leur visite et de dépenser davantage. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce phénomène :

- Réduction de l'incertitude et de l'anxiété : un environnement sonore familier peut rendre un lieu inconnu moins intimidant.

¹⁵ LATOUR Christian, 2006, *Pourquoi les gens fréquentent-ils votre restaurant ?* <https://www.hrimag.com/Pourquoi-les-gens-frequentent-ils>, 2006, consulté le 19 octobre 2024.

La reconnaissance des mélodies ou des styles musicaux peut créer un sentiment de familiarité, diminuant ainsi la peur de découvrir un lieu encore inconnu.

Activation de souvenirs positifs : La musique est rattachée à la mémoire personnelle. Une chanson familière peut instantanément rappeler des événements heureux, des rencontres ou des moments de détente, transférant ce sentiment et ces émotions dans le lieu où la musique est diffusée.¹⁶

Dans le cadre de l'étude de l'impact de la musique sur le comportement du consommateur, il est intéressant d'observer les effets du "renforcement de l'identité sociale et culturelle". En effet, il a été prouvé qu'une musique familière à l'oreille, dès lors qu'elle est partagée et appréciée par un groupe d'individus ayant des valeurs et des intérêts communs, cela peut renforcer le sentiment d'appartenance à cette communauté et, par conséquent, augmenter le désir de fréquenter des restaurants qui diffusent cette musique. Prenons un exemple, un restaurant de casino visant une clientèle nostalgique d'une certaine époque pourrait recourir à la diffusion de musique populaire de cette même période, ce qui créerait un lien affectif et une identification forte. Influence sur la perception du temps : La musique que le client connaît et apprécie peut influencer son envie de passer du temps dans un lieu. Elle peut rendre l'attente moins longue et inciter les clients à prolonger leur présence.

Néanmoins, il ne suffit pas que la musique soit familière pour obtenir un effet positif, il est nécessaire qu'elle soit perçue de manière positive. Lorsque la musique est associée à des souvenirs négatifs ou incohérente avec l'image ou l'ambiance recherchée par le restaurant de casino, elle peut avoir l'effet opposé et conduire à une réaction d'évitement.

¹⁶ **MOORE Scott**, 2019, *2019 L'impact du marketing sensoriel*, <https://moodmedia.com/fr/2019-limpact-du-marketing-sensoriel/>, 2019, consulté le 13 décembre 2024.

1.3.L'effet du volume sonore sur le contrôle comportemental et la consommation

Cette hypothèse émet l'idée que l'augmentation du volume de la musique d'ambiance dans un restaurant de casino peut engendrer deux effets négatifs sur les clients.

Dans un premier temps, cela pourrait réduire leur sentiment de contrôle sur leur environnement (contrôle comportemental perçu).

En effet, les clients pourraient se sentir envahis par le bruit et ressentir une dégradation dans leur confort nous parlons ici de la capacité à se détendre ou à discuter normalement sans être obligé de hausser le ton.

Dans un second temps, le volume sonore élevé risque de provoquer chez eux des sensations de stress et d'inconfort. Ces sensations pourraient alors réduire l'intention de consommer, voire inciter à quitter le restaurant plus rapidement. Aussi, des recherches ont démontré que l'augmentation du volume sonore peut réduire le temps passé dans un espace de vente et diminuer leurs dépenses. Un niveau sonore élevé peut également perturber la communication, pouvant entraîner un sentiment de gêne, et augmenter le stress.

1.3.1 Le volume sonore et la perception du confort

Dans le contexte d'un restaurant de casino, un volume sonore élevé dans la musique d'ambiance peut affecter le confort des consommateurs. En effet, lorsque la musique est perçue comme étant forte, elle a la capacité de provoquer un sentiment de malaise (Assadi, Flandrin). Ce sentiment désagréable peut devenir une source de stress au lieu d'être un moment de détente, ce qui est crucial pour encourager à la consommation.

D'après mes lectures quelques études montrent que le volume sonore est un facteur important dans les environnements commerciaux. Un volume trop fort va pousser les clients à rester moins de temps dans l'établissement (Smith et al., 1966). En 1966, Smith et d'autres auteurs ont observé que le volume sonore élevé dans un restaurant était associé à une dépense médiane nettement inférieur. De même, en 2003, Lammers a constaté que le volume sonore élevé dans un restaurant pouvait rendre la communication entre les convives difficile.

En effet, la capacité à discuter normalement constitue un élément important du confort, et un volume assourdissant peut perturber les interactions entre les clients.

Par ailleurs, un volume modéré, qui facilite la communication, est généralement considéré comme idéal pour créer une ambiance agréable dans un restaurant. Le confort d'écoute est donc un facteur déterminant de la satisfaction des clients.

Il est donc essentiel de trouver un équilibre sonore, où le volume de la musique d'ambiance participe à la création d'une atmosphère agréable sans toutefois se transformer en une source de désagrément pour la clientèle.

1.3.2 L'influence du bruit sur la prise de décision

Lorsque la musique est trop forte, elle peut altérer la concentration et la perception du contrôle comportemental, amenant les clients à écourter leur expérience ou à réduire leurs commandes. Le bruit ambiant, notamment lorsqu'il dépasse un certain seuil de tolérance, devient une source de gêne qui agit directement sur la capacité de réflexion et la clarté mentale. Il peut perturber la prise de décision en réduisant l'attention et en compliquant le traitement des informations nécessaires pour faire un choix éclairé.

Un volume sonore élevé agit comme une distraction permanente, détournant l'attention des clients non seulement de leur repas, mais aussi de l'ambiance générale et des éléments qui devraient guider leur comportement. Cela concerne autant le choix d'un plat que des décisions plus stratégiques, comme le moment de quitter l'établissement ou, dans un contexte de casino, la décision de miser.

Plusieurs études montrent que le bruit affecte la mémoire de travail et la capacité à analyser plusieurs options en même temps. Cela peut engendrer des décisions prises trop rapidement, ou au contraire, un renoncement à faire un choix. Par exemple, un environnement trop bruyant peut désorganiser le processus de commande en rendant plus difficile l'évaluation d'un menu ou la compréhension des suggestions du personnel.¹⁷

De plus, un excès de bruit peut provoquer une surcharge sensorielle¹⁸, c'est-à-dire une situation dans laquelle les stimuli perçus dépassent la capacité d'analyse du cerveau.

¹⁷ MARKETUS, 2020, *L'atmosphère : un outil marketing au service du servicescape*, <https://www.marketus.fr/post/atmosphere-outil-marketing-servicescape>, consulté le 18 mars 2024.

¹⁸ OUELLET Rachel, *La surcharge sensorielle*, Centre Hapax, septembre 2019, <https://centrehapax.com/2019/09/la-surcharge-sensorielle/>, consulté le 23 janvier 2025.

Dans ce cas, les clients peuvent ressentir une forme de stress ou d'agacement, qui les pousse à agir de manière impulsive, à écourter leur expérience, ou à ignorer des options qu'ils auraient peut-être envisagées dans un contexte plus calme.

En réduisant la concentration, en augmentant la fatigue mentale et en diminuant le sentiment de contrôle sur leurs propres actions, le bruit devient donc un facteur d'influence indirect mais puissant dans le processus de décision des clients. Dans un restaurant de casino, où l'environnement joue un rôle central dans l'expérience globale, un volume sonore mal ajusté peut ainsi impacter de manière significative les comportements d'achat, la satisfaction client, voire la fidélisation.

CHAPITRE 3 : CADRAGE THEORIQUE

1. LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE

La théorie du comportement planifié, élaborée par Ajzen (1985, 1991, 2005), constitue un cadre théorique d'importance pour comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'un individu et son implication dans des comportements, en particulièrement dans ses choix de consommation. Cette théorie repose sur l'hypothèse que les comportements humains sont le reflet d'intentions conscientes, elles-mêmes influencées par un ensemble de facteurs.

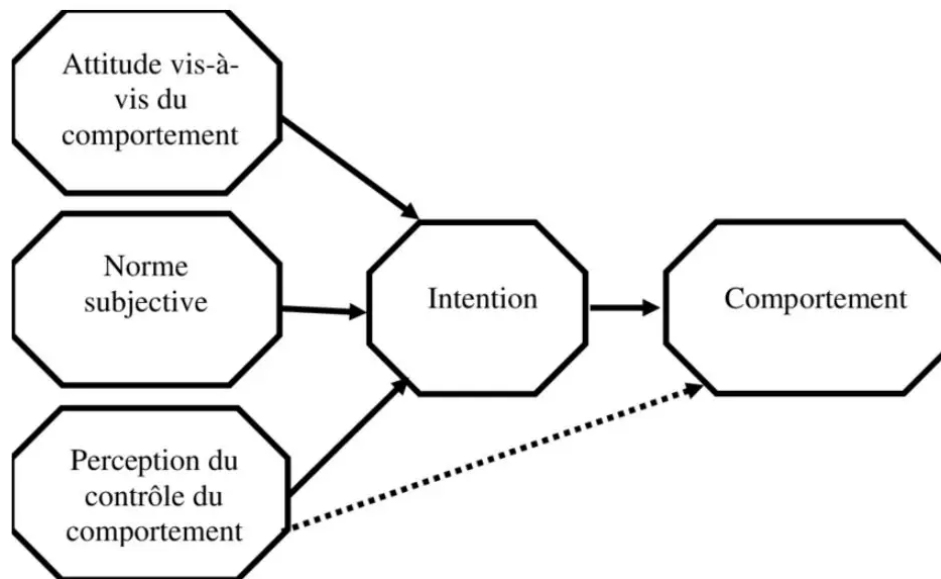
En effet, selon cette approche, l'intention comportementale se présente comme le facteur déterminant du comportement. En d'autres termes, plus l'intention de suivre un comportement est forte, plus l'individu est probable qu'il s'engage dans ce comportement. Cette intention ne correspond pas à un simple désir, mais à un engagement réel à agir, qui se traduit par des efforts fournis pour atteindre un objectif donné. Les attitudes envers le comportement représentent la perception positive ou négative que l'individu a du comportement qu'il envisage. Ainsi, si une personne prévoit des conséquences positives d'un comportement donné, son attitude sera automatiquement favorable et son intention de réaliser l'action augmentera aussi. En effet, un client qui perçoit un produit comme un moyen d'améliorer son bien-être aura une attitude positive envers l'achat et sera plus susceptible de l'acheter. Comme le souligne Giger (2008), les individus prennent en compte les informations dont ils disposent, et réalisent une évaluation des répercussions de leurs actions et des potentielles conséquences. Cependant, il convient de préciser que la prise de décision ne repose pas nécessairement sur une démarche rationnelle, dénuée de règles objectives et logiques. Elle est néanmoins planifiée et contrôlée.

Selon cette théorie, la norme subjective représente la pression sociale perçue par l'individu, c'est-à-dire la manière dont l'influence du groupe peut orienter ses choix. Ainsi, si une personne perçoit que son groupe d'amis valide un certain comportement, elle sera plus susceptible de l'adopter. Par exemple, si un consommateur perçoit que son groupe d'amis privilégie les achats de produits éco-responsables, il sera plus incité à acheter ces produits.

Cette perception est influencée par les moyens à disposition et les contraintes physiques ou psychologiques prévues.

Ainsi, si un individu perçoit sa capacité à adopter un comportement comme étant élevée et que les obstacles ne lui paraissent pas insurmontables, il manifestera une intention plus forte de l'adopter. À titre d'illustration, un consommateur qui perçoit le processus d'achat en ligne comme étant facile sera davantage tenté d'effectuer des achats en ligne.

Figure 3 : Modèle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Dans le schéma, les trois variables sont représentées par des flèches qui se dirigent vers l'« Intention », indiquant ainsi leur rôle majeur dans la prise de décision. L'Intention est ensuite reliée par une flèche au « Comportement », ce qui montre que plus l'Intention est forte, plus la possibilité d'adopter le comportement est probable. Cependant, une autre flèche, en pointillés, relie la « Perception du contrôle du comportement » directement au « Comportement », ce qui signifie que, même en cas d'absence d'une intention de consommation clairement définie, la capacité perçue du consommateur d'agir peut influencer directement la consommation. Ce modèle théorique est principalement utilisé pour comprendre le comportement d'un consommateur en situation de décision d'achat ou face à une expérience sensorielle. Il permet en effet d'expliquer comment divers stimuli (ambiance, environnement, etc.) peuvent agir sur la prise de décision des individus. Il est important de noter que la théorie du comportement planifié ne se base pas sur l'idée que les décisions sont uniquement rationnelles et basées sur des règles objectives.

En effet, cette théorie met en avant le fait que les individus passent par une délibération interne, même brève, avant d'agir. Dans cette optique, Nigbur, Lyons et Uzzell (2010) insistent sur la pertinence d'intégrer d'autres facteurs motivationnels dans le modèle, tels que les normes personnelles et l'identité, qui peuvent influencer l'intention et le comportement. La théorie du comportement planifié a été mobilisée pour étudier divers comportements, notamment dans le domaine de l'environnement. Par exemple, les recherches menées par Bamberg et Schmidt (citées par Steg & Nordlund, 2013) montrent que les étudiants qui souhaitent utiliser la voiture pour se rendre à l'université sont plus nombreux à le faire. Leur intention est influencée par plusieurs facteurs : une attitude positive envers la conduite, une pression sociale en lien avec l'utilisation de la voiture et un sentiment de possibilité. Par ailleurs, Harland, Staats et Wilk (cités par Steg & Nordlund, 2013) ont trouvé que les attitudes et le contrôle comportemental perçus peuvent prédire des comportements écologiques tels que l'utilisation de transports en commun, l'achat de papier recyclés, la diminution de la consommation de viande.

Dans le domaine du marketing, la théorie du comportement planifié constitue un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour comprendre les mécanismes psychologiques qui sous-tendent les décisions d'achat des consommateurs. Elle permet d'appréhender la manière dont les intentions de comportement sont façonnées par plusieurs variables psychosociales, et comment ces intentions peuvent à leur tour se traduire en comportements concrets. À travers cette approche, les entreprises disposent d'un outil stratégique pour orienter leurs actions de communication et d'influence.

Ainsi, plusieurs leviers peuvent être activés dans le but de modifier ou de renforcer les comportements des consommateurs. Par exemple, une marque peut chercher à améliorer l'attitude des individus en mettant en avant les bénéfices fonctionnels, émotionnels ou symboliques de ses produits ou services. Elle peut également capitaliser sur la pression sociale perçue, en diffusant des témoignages clients ou en mettant en valeur des avis positifs afin de créer une forme de norme sociale favorable à l'adoption du produit. Par ailleurs, faciliter l'accès à l'achat, simplifier les étapes du parcours client ou encore proposer des options claires et accessibles, contribue à renforcer le sentiment de contrôle comportemental perçu chez les consommateurs, ce qui augmente la probabilité qu'ils passent à l'acte.

Dans cette perspective, il est intéressant de souligner la proximité conceptuelle entre le contrôle comportemental perçu de la théorie du comportement planifié et les conditions facilitatrices présentes dans la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT), développée par Venkatesh et ses collaborateurs.¹⁹ Ces conditions correspondent à l'ensemble des ressources, compétences et aides perçues comme nécessaires pour effectuer une action, notamment dans le contexte d'usage d'une technologie ou d'un service numérique.

En résumé, la théorie du comportement planifié propose un schéma explicatif rigoureux permettant d'identifier comment les attitudes, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental influencent les intentions, lesquelles sont elles-mêmes prédictives du comportement effectif. Cette articulation logique entre perceptions, intentions et actions rend la théorie particulièrement utile dans le champ du marketing, où l'objectif est souvent d'anticiper et d'orienter les décisions des consommateurs. Intégrer ce modèle dans une étude marketing revient à se doter d'un cadre conceptuel robuste, capable de guider aussi bien la phase d'analyse que la conception de stratégies opérationnelles efficaces.

¹⁹ StudySmarter, 2024, « Théorie de l'Action Raisonnée : Motivation, Attitudes », <https://www.studysmarter.fr/resumes/psychologie/psychopathologie/theorie-de-laction-raisonnee/>, consulté le 19 octobre 2024.

CONCLUSION DE LA PARTIE

Cette deuxième partie a permis de construire un cadre théorique solide en croisant les apports du marketing sensoriel et de la psychologie du consommateur. La littérature existante met en évidence le rôle essentiel de la musique dans l'ambiance des lieux commerciaux, notamment en tant que facteur influençant les émotions, la perception de l'environnement et certains comportements tels que la durée de présence ou la consommation.

Dans le contexte particulier des restaurants de casino, ces effets peuvent s'avérer encore plus marqués, en raison des attentes spécifiques en matière d'expérience client. Pour mieux comprendre ces dynamiques, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) a été mobilisée. Elle offre un cadre pertinent pour analyser les intentions des individus en s'appuyant sur trois dimensions clés :

- L'attitude envers la musique d'ambiance,
- La norme subjective, c'est-à-dire l'influence perçue de l'entourage,
- Le contrôle comportemental perçu, lié au confort et à la capacité à agir dans l'environnement sonore.

La combinaison de ces éléments a conduit à la formulation de trois hypothèses de recherche. La partie suivante sera consacrée à leur mise à l'épreuve à travers une double démarche méthodologique, mêlant approche qualitative et quantitative.

Partie 3 RÉSULTATS, INTERPRÉTATIONS ET PRÉCONISATIONS

INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE

Dans cette troisième partie, il s'agit de passer de la théorie à la pratique. Après avoir défini nos hypothèses de recherche à partir du modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991), nous avons mis en place une démarche méthodologique rigoureuse pour les tester. L'objectif est de comprendre comment la musique d'ambiance peut influencer l'intention des clients à fréquenter un restaurant de casino.

Pour cela, nous utilisons deux approches complémentaires : une étude quantitative, à travers un questionnaire, et une étude qualitative, à partir d'entretiens. Ces deux méthodes nous permettent d'analyser à la fois des tendances générales, grâce aux chiffres, et des ressentis plus personnels, à travers les témoignages. Chaque outil a été conçu pour explorer les trois grands facteurs du modèle : l'attitude des clients face à la musique, l'influence de leur entourage (norme subjective), et leur sentiment de contrôle dans l'environnement sonore.

L'enquête a été menée auprès de clients de restaurants sur la côte Basque, ce qui m'a permis d'être en contact direct avec les clients et les professionnels. Ce terrain d'étude offre un cadre concret et pertinent pour observer les effets de la musique dans un contexte réel de restauration.

CHAPITRE 1 : DU CONCEPT A L'ANALYSE : METHODOLOGIE ET INVESTIGATION DE TERRAIN

Afin de confirmer ou non nos hypothèses concernant l'influence l'attitude, de la norme subjective et de l'identification à un environnement sonore familier sur l'intention de fréquentation d'un restaurant de casino, il est nécessaire de mener diverses études. Ces études comprendront :

- un rappel détaillé des objectifs de chaque hypothèse ;
- la formulation d'une méthodologie et d'un terrain de recherche adapté à chaque hypothèse ;
- la mise en place opérationnelle d'actions et d'instruments de mesure pour la collecte de données pertinentes et la validation de nos hypothèses.

1. PRESENTATION DES OBJECTIFS LIES A CHAQUE HYPOTHESE

→ Hypothèse 1 : L'impact de l'attitude envers la musique sur la fréquentation des restaurants de casino.

L'objectif de cette première hypothèse est de vérifier si l'attitude ou le sentiment d'un individu par rapport à la musique diffusée dans un restaurant de casino influe sur sa décision de fréquenter cet établissement. Plus exactement, il sera question de vérifier si une attitude positive envers le style, le tempo ou le volume de la musique d'ambiance a pour conséquence de faire augmenter la probabilité que la personne choisisse de visiter ou de retourner dans ce restaurant de casino. Cette hypothèse repose sur l'idée que la musique peut provoquer des réactions émotionnelles et que ces réactions peuvent influencer le comportement suivant : re/venir ou ne pas re/venir. En effet, l'hypothèse est que la musique appréciée devrait conduire à une motivation renforcée de fréquenter le lieu.

- Hypothèse 2 - La perception de la norme subjective liée à la musique d'ambiance exerce une influence positive sur l'intention de fréquenter un restaurant de casino.

Pour la deuxième hypothèse, nous d'analyserons si la perception qu'une personne a des préférences ou des attentes de son entourage social concernant la musique d'ambiance dans un restaurant de casino influence positivement son intention de fréquenter cet établissement. Autrement dit, si un individu pense que son entourage (amis, famille, etc.) approuve un certain genre musical, cela pourrait influencer ses propres préférences pour un restaurant de casino qui propose cette ambiance sonore.

- Hypothèse 3 - Un volume sonore élevé dans la musique d'ambiance des restaurants de casinos peut réduire le contrôle comportemental perçu des clients, limitant ainsi leur intention de consommer en raison d'une sensation de stress et d'inconfort.

Cette troisième hypothèse, il est question pour commencer de vérifier si un volume sonore élevé de la musique d'ambiance dans un restaurant de casino peut provoquer chez les clients une perte de contrôle de leur propre comportement. Cette hypothèse explique que cela se traduit par une intention de consommer réduite, en raison d'une expérience ressentie comme stressante et inconfortable par le client.

L'objectif de cette hypothèse est de comprendre qu'un volume sonore élevé, bien que dans certains cas, celui-ci peut avoir un effet positif sur la consommation, nous constatons à la suite de lectures qu'un volume élevé pourrait créer un environnement désagréable et potentiellement stressant dans un restaurant de casino, ce qui aurait pour conséquence de diminuer le bien-être du client.

En conclusion, l'ajustement du volume sonore en fonction de l'environnement et de l'image du lieu se révèle être un facteur déterminant pour assurer une bonne gestion de l'expérience client dans un contexte de casino.

2. LES OUTILS UTILISES SELON LA METHODE QUANTITATIVE

Afin de tester nos hypothèses permettant de répondre à notre question de recherche, nous nous sommes penchés sur deux types d'outils en premier lieu, une étude quantitative et une étude qualitative

2.1. Étude quantitative

L'étude quantitative est une méthode pour collecter des informations. On analyse les comportements, les opinions ou les attentes avec des chiffres. Avec cette méthode, on peut tirer des conclusions valides grâce à des analyses statistiques. Le questionnaire est l'outil utilisé pour récolter des données. L'objectif de cette étude est de fournir des éléments concrets et mesurables pour comprendre et vérifier les hypothèses de recherche.

2.2. Le questionnaire

Dans le cadre de mon mémoire, l'utilisation d'un questionnaire quantitatif a permis d'aider à répondre aux différentes hypothèses formulées précédemment tout en utilisant la théorie du Comportement Planifié, développée par Ajzen en 1991. D'après la théorie, le fait d'adopter un comportement est influencée par les trois facteurs suivants : l'attitude envers le comportement, la norme subjective (influence perçue des autres) et le contrôle comportemental perçu qui est la facilité ou la résistance à changer son comportement. En nous appuyant sur ce modèle, nous avons construit plusieurs items adaptés au sujet de cette étude. (*cf. p. 81-89*).

L'enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auto-administré en ligne, diffusé entre janvier et mars 2025. L'échantillon se compose de 148 personnes, sélectionnées en fonction de leur disponibilité et de leur facilité d'accès. La majorité des répondants ont été recrutés parmi les clients de restaurants situés à proximité de casinos, principalement sur la côte basque.

Deux critères ont été définis pour participer à l'enquête :

- avoir fréquenté au moins une fois un restaurant avec musique d'ambiance au cours des six derniers mois ;
- et être majeur au moment de l'enquête.

Le but est d'évaluer l'influence de la musique d'ambiance sur les intentions de consommation des clients dans un restaurant de casino. Les questions ont été formulées et adaptées pour mesurer ces différentes dimensions dans le contexte de la restauration de casino et de l'expérience client.

En effet, nous avons utilisé une échelle de Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Cette échelle est un outil adapté pour mesurer les attitudes et les perceptions d'un individu, car elle permet de répondre de manière précise et nuancée. Par exemple, l'item « La musique d'ambiance me donne envie de prolonger mon temps au restaurant » permet d'évaluer l'impact de la musique sur la durée de la présence des clients, un facteur déterminant pour les restaurateurs comme nous l'avons vu dans la partie 1 de ce mémoire.

Si une grande partie des répondants sont d'accord avec cette affirmation, cela signifie que la musique peut encourager les clients à rester plus longtemps pour profiter de leur moment au restaurant, et par conséquent cela entraîne également une augmentation des dépenses.

De même, un autre item tel que « Les personnes qui influencent mes choix estiment que la musique d'ambiance est un facteur important dans un restaurant » permet d'évaluer la pression sociale et la norme subjective, c'est-à-dire l'influence des proches sur la perception personnelle d'un individu et le jugement qu'il va avoir sur la musique en restauration.

Cet item permet d'évaluer si les choix des musiques d'une personne peuvent être influencée par leur entourage et, par conséquent, si l'ambiance sonore d'un restaurant peut constituer un critère pertinent pour attirer une clientèle qui sera prête à revenir.

En combinant méthodologie et théorie, ce questionnaire permet donc d'analyser avec plus précisément l'influence de la musique sur l'expérience client. L'objectif est de permettre aux restaurateurs de comprendre les leviers du marketing sensoriels qu'ils pourraient utiliser pour influencer les comportements des clients et optimiser leur stratégie marketing.

3. LES OUTILS UTILISES SELON LA METHODE QUALITATIVE

3.1. Étude qualitative

Afin de compléter l'analyse et d'aller au-delà des résultats chiffrés, une étude qualitative a été menée. Contrairement à l'approche quantitative, cette méthode permet d'explorer en profondeur les perceptions, les ressentis et les expériences personnelles des clients. Elle a été particulièrement utile pour comprendre comment la musique d'ambiance peut influencer les intentions de consommation dans un restaurant de casino, une dimension difficile à capter à travers des questions fermées.

Dix entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de personnes aux profils variés (âge, profession, fréquence de sortie, lien avec les restaurants de casino).

Tableau 1 : L'échantillonnage de l'étude qualitative

Personnes interrogées	Âge	Profession / Situation
P1	76	Retraité
P2	75	Retraitée (Biarritz)
P3	42	Auxiliaire de vie au CCAS d'Anglet
P4	40	Conducteur de transport en commun
P5	50	Employé Société Barrière depuis 30 ans (cuisine)
P6	44	Chef de rang barman au Casino Barrière de Biarritz (21 ans)
P7	31	Assistante clientèle au Casino Barrière de Biarritz (6 ans)
P8	34	Responsable marketing digital
P9	25	Étudiante en psychologie
P10	60	Retraité, client régulier de casino

Le choix de cette méthode repose sur sa capacité à guider l'échange tout en laissant la parole libre au participant. Cela permet de faire émerger des éléments souvent invisibles dans les enquêtes classiques : souvenirs, sensations, ambiance, réactions spontanées.

Ce format d'entretien a permis d'aborder trois axes principaux issus de la théorie du comportement planifié : l'attitude face à la musique, l'influence de l'entourage, et les comportements associés à l'ambiance sonore. Les réponses ont montré que la musique pouvait évoquer des souvenirs, influencer l'humeur, ou encore modifier l'envie de rester plus longtemps dans un lieu. Elle peut renforcer la qualité perçue du restaurant ou, au contraire, être un facteur de gêne si elle est jugée trop forte ou inadaptée.

Certains participants disaient ne pas faire attention à la musique, mais ont ensuite décrit des situations très marquantes où elle avait influencé leur comportement. Cela met en lumière des contradictions intéressantes : la musique peut agir sans que son influence soit toujours consciente. Ces entretiens ont aussi révélé des logiques d'acteurs différentes : certaines personnes accordent une vraie importance à l'ambiance sonore, d'autres y sont sensibles uniquement lorsqu'elle devient un problème. Les réactions varient également selon les profils : les plus jeunes acceptent plus facilement des musiques rythmées, tandis que les plus âgés recherchent davantage de calme.

3.2. Le questionnaire

Le guide d'entretien (*cf.* « Le guide d'entretien » p. 90), conçu spécifiquement pour cette étude, a été élaboré à partir des trois dimensions de la théorie du comportement planifié : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Il visait à structurer les échanges tout en laissant une certaine liberté aux participants pour s'exprimer librement. L'idée n'était pas de simplement suivre une liste de questions, mais de créer un cadre souple pour faire émerger des expériences, des ressentis et des réflexions personnelles autour de la musique d'ambiance dans les restaurants.

Chaque partie du guide a été pensée pour aborder un aspect spécifique du rapport à la musique :

- La première partie, centrée sur l'attitude, cherchait à comprendre comment les personnes perçoivent la musique dans les lieux publics, et plus précisément si elle influence leur humeur, leur confort ou leur expérience globale. Par exemple, des questions comme « Quel rôle attribuez-vous à la musique dans un restaurant ? » ou « Avez-vous déjà ressenti un effet positif ou négatif lié à une musique ? » ont permis de recueillir des impressions très variées, allant de la simple gêne à la création d'une ambiance mémorable.
- La deuxième partie, consacrée à la norme subjective, visait à explorer dans quelle mesure l'entourage influence la perception de la musique. Les questions portaient sur les avis de proches ou les conversations entendues sur l'ambiance musicale d'un lieu. Cela a permis de voir si certaines personnes adaptaient leur comportement ou changeaient d'avis en fonction de l'opinion d'autrui. L'un des objectifs était de savoir si la musique jouait un rôle dans l'image sociale du restaurant et dans les décisions collectives de fréquentation.
- La troisième partie, portant sur le comportement, cherchait à savoir si la musique pouvait concrètement influencer les actions des clients. Plusieurs questions portaient sur la durée de présence dans un lieu, la décision de consommer ou non un plat supplémentaire, ou encore l'évitement d'un restaurant à cause d'une ambiance sonore jugée désagréable. Ces questions ont permis de mieux comprendre dans quelles conditions la musique agit réellement sur le comportement.

En complément, des tests projectifs ont été ajoutées pour permettre aux participants de s'exprimer de manière plus libre et imagée. Par exemple : « Imaginez un restaurant sans musique : que ressentez-vous ? », ou encore « Pouvez-vous décrire un souvenir où la musique vous a marqué, en bien ou en mal ? ». Ces questions ont souvent amené des réponses très riches, révélant la manière dont la musique s'intègre dans le vécu et la mémoire des clients.

L'analyse des réponses a permis de mettre en évidence plusieurs points importants :

Des différences fortes selon les profils : certains préfèrent une musique discrète, d'autres aiment une ambiance plus marquée.

Des logiques d'acteurs différentes : pour certains, la musique est essentielle à l'expérience ; pour d'autres, elle n'a d'importance que si elle dérange.

Des contradictions dans les entretiens : plusieurs personnes disaient ne pas prêter attention à la musique, mais ont ensuite raconté des souvenirs précis liés à une ambiance sonore.

Des comportements nettement influencés par la musique : rester plus longtemps, commander un dessert, ou au contraire quitter un lieu précipitamment.

Ces apports montrent que le guide a bien rempli son rôle : il a permis de structurer les entretiens sans les brider, de couvrir toutes les dimensions de la problématique, et surtout de révéler des éléments concrets qui viennent enrichir les résultats quantitatifs. Le croisement des réponses a permis de mieux comprendre l'effet réel de la musique sur l'expérience des clients, à travers des témoignages vivants, souvent nuancés, parfois contradictoires, mais toujours révélateurs.

Grâce à ces entretiens, j'ai pu obtenir des réponses plus précises et personnelles qui complètent les résultats du questionnaire (*cf.* « Entretien réalisé » p. 91-94). Cela m'aide à mieux analyser l'impact de la musique et à comprendre ce qui compte vraiment pour les clients.

4. LE TERRAIN D'ETUDE : MON ENTREPRISE D'ACCUEIL

Pour mener notre étude de terrain, nous avons cherché à interroger un public varié afin d'obtenir des résultats représentatifs et diversifiés. Pour l'étude quantitative, nous avons ciblé à la fois des clients de casino et des clients de restaurants en général. L'objectif était

de ne pas se limiter à un seul type de clientèle, mais au contraire d'avoir des avis différents selon les habitudes de consommation.

Nous avons également pris en compte toutes les tranches d'âge afin de mieux comprendre si la perception de la musique varie selon les générations. En interrogeant des jeunes adultes, des personnes d'âge intermédiaire et des seniors, nous avons pu obtenir des réponses plus larges et comparer les tendances entre les différents profils.

Pour l'étude qualitative, nous avons suivi la même logique en interrogeant des clients de casino, mais aussi des clients lambda qui fréquentent des restaurants classiques. Cette diversité nous a permis de voir si la musique est perçue différemment selon le contexte dans lequel elle est écoutée. En plus des clients, nous avons aussi choisi d'interroger des professionnels du secteur, comme des restaurateurs ou des employés travaillant dans des établissements où la musique joue un rôle important. Le but était d'obtenir un point de vue interne, afin de comprendre comment la musique est choisie et quels effets sont recherchés sur la clientèle.

Comme pour l'étude quantitative, nous avons veillé à interroger des personnes de tous âges. Cela nous a permis d'analyser si les attentes et les préférences varient selon les générations et si certains profils de clients sont plus sensibles à la musique d'ambiance que d'autres. En combinant ces différents points de vue, nous avons pu obtenir une vision plus complète de l'impact de la musique en restauration et mieux comprendre son influence sur l'expérience des clients. Dans le cadre de mon alternance au Casino Barrière de Biarritz, j'ai pu m'appuyer sur mon entreprise pour collecter des informations utiles à mon étude. Travailler sur place m'a donné l'opportunité d'échanger directement avec le personnel et quelques clients afin de mieux comprendre leur perception de la musique d'ambiance et son impact sur leur expérience.

Le Casino Barrière de Biarritz était donc le lieu idéal pour obtenir des informations concrètes. En étant au contact des employés et des clients au quotidien, j'ai pu observer la manière dont la musique influence l'ambiance et les comportements. Cela m'a permis de recueillir des témoignages réels et d'avoir une vision plus précise du rôle que joue la musique dans un cadre comme celui d'un casino-restaurant.

5. LA RESTAURATION DANS LES CASINOS

Pour bien comprendre les résultats obtenus dans cette étude, il nous semble important de revenir sur ce qui fait la particularité de la restauration au sein des casinos.

Ce type d'établissement ne propose pas uniquement un service de restauration classique, mais propose une démarche plus globale, qui est centrée sur l'expérience client. Le restaurant devient alors un prolongement au monde du jeu, avec ses propres codes, ses exigences et ses leviers d'attractivité.

Dans la littérature, plusieurs auteurs (notamment Bitner, 1992 ; Kotler, 1974) soulignent que l'ambiance d'un lieu, ce qu'on appelle le "servicescape", joue un rôle clé dans la manière dont un service est perçu. Cela est généralement vrai dans le cadre des casinos, où chaque détail contribue à créer une atmosphère immersive : lumière tamisée, décoration soignée, personnel discret, et bien sûr, ambiance sonore adaptée.

D'après ce que nous avons pu observer sur le terrain, mais aussi grâce ce que les entretiens ont mis en évidence, confirme que la musique fait pleinement partie de cette ambiance. Elle peut renforcer la distinction d'un lieu, créer une sensation de confort ou au contraire perturber l'expérience si elle est mal choisie ou trop présente. Plusieurs personnes interrogées ont par exemple évoqué le fait que, dans un cadre aussi spécifique qu'un restaurant de casino, une musique mal adaptée pouvait détériorer l'atmosphère ou même les inciter à écourter leur présence.

À travers cette étude, nous comprenons que la restauration dans les casinos ne doit pas être pensée de façon isolée : elle fonctionne comme un prolongement de l'image du lieu. Les choix d'ambiance sonore (style musical, volume, moment de diffusion) s'intègrent dans une stratégie globale permettant de fidéliser la clientèle tout en respectant leurs attentes.

Cette analyse nous a permis de comprendre que, dans un environnement aussi spécifique, l'ambiance sonore joue un rôle crucial. Elle participe à créer une mise en scène du service et affecte directement l'expérience client. Ce sujet mérite donc une attention particulière puisqu'il va au-delà de la simple musique et touche des aspects d'image de marque, de perception sensorielle et d'émotion.

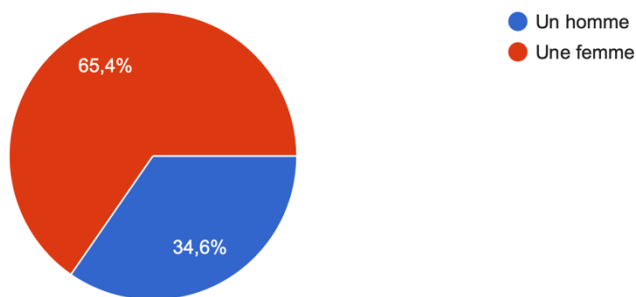
CHAPITRE 2 : ANALYSE DES RESULTATS

À la suite de la collecte des données réalisée sur notre terrain d'étude, l'étape suivante de notre travail consiste en leur analyse, étape déterminante pour l'examen de nos hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats issus de l'enquête quantitative. Dans un second temps, nous nous pencherons sur les données qualitatives recueillies à travers des entretiens semi-directifs. L'analyse qualitative se déroulera en deux phases complémentaires : une analyse verticale, visant à appréhender en profondeur le contenu de chaque entretien pris individuellement, puis une analyse horizontale, qui permettra de croiser les discours et d'identifier les récurrences et divergences en lien avec nos hypothèses de départ.

1. L'ETUDE QUANTITATIVE

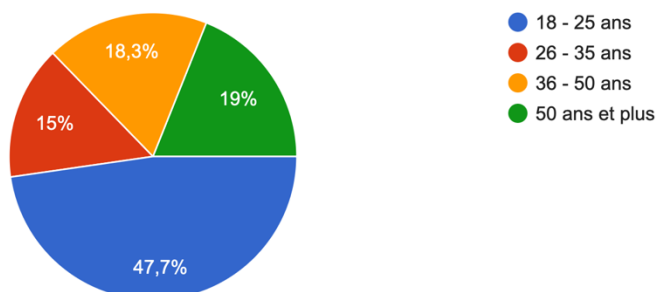
Pour mieux comprendre l'impact de l'ambiance sur les intentions de consommation des clients, un questionnaire a été diffusé en ligne. Au total, les 148 personnes qui y ont répondu, constitue une base solide pour analyser certaines tendances.

Figure 4 : Répartition des répondants



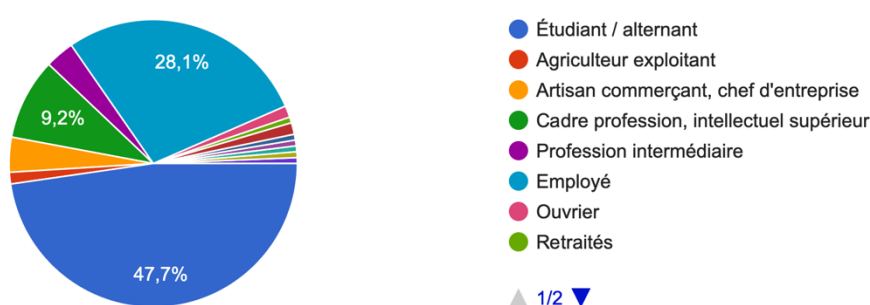
Parmi les participants, on trouve une majorité de femmes (64,9 %), contre 35,1 % d'hommes. Ce déséquilibre peut influencer certains résultats, notamment sur la perception de l'ambiance, qui peut varier selon le genre.

Figure 5 : La répartition en fonction de la tranche d'âge



Concernant l'âge, presque la moitié des répondants (46,6 %) ont entre 18 et 25 ans, ce qui reflète sans doute la manière dont le questionnaire a été partagé, notamment auprès d'étudiants ou de jeunes actifs. Les autres tranches d'âge sont aussi représentées : 19,6 % ont plus de 50 ans, 18,9 % ont entre 36 et 50 ans, et 14,9 % ont entre 26 et 35 ans. Sur le plan professionnel, la majorité des participants sont étudiants ou en alternance (46,6 %), suivis par des employés (29,1 %). Le reste de l'échantillon se compose de personnes aux profils variés : cadres, artisans, ouvriers, sans emploi ou encore professionnels du secteur de la restauration.

Figure 6 : Le profil des répondants



Ces premiers éléments nous permettent de mieux comprendre à qui nous avons affaire et de donner du sens aux réponses obtenues. Dans la suite, nous allons nous pencher sur les résultats concrets du questionnaire, en lien avec nos hypothèses de départ.

1.1.L'analyse en composante principale

L'analyse en composantes principales (ACP) est une méthode statistique utilisée pour simplifier un grand nombre de variables en un nombre réduit de facteurs ou composantes, tout en conservant l'essentiel de l'information. Elle permet ici de regrouper plusieurs items du questionnaire autour de dimensions plus générales, correspondant à des variables cachées comme l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu, dans le but d'expliquer l'intention de consommation (variable dépendante).²⁰

Avant de procéder à l'ACP, deux tests ont été utilisés pour vérifier si les données étaient adaptées à ce type d'analyse :

- L'indice KMO est de 0,82, ce qui indique une très bonne adéquation des données (au-delà de 0,8, l'échantillon est considéré comme "merveilleux" selon les seuils de Kaiser).
- Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 235,76$, $p < 0,001$), ce qui signifie que les corrélations entre les variables sont suffisamment fortes pour justifier une réduction dimensionnelle.

Sur la base des valeurs propres (Eigen values), trois composantes principales ont été retenues (cf. « L'analyse en composantes principales » p.101). Celles-ci présentent des valeurs supérieures à 1, critère classique pour leur sélection (critère de Kaiser). Les résultats montrent que :

- La première composante explique 32,0 % de la variance totale,
- La deuxième, 18,0 %,
- Et la troisième, 12,0 %.

Au total, ces trois composantes représentent 62,0 % de la variance cumulée, ce qui est satisfaisant pour une interprétation claire des résultats.

²⁰ **MARKETEUR EXPERT**, 2025, *L'analyse en composantes principales*, <https://www.marketeurexpert.fr/lanalyse-en-composantes-principales/>, consulté le 8 mars 2025.

Ces trois composantes correspondent aux dimensions principales du modèle théorique mobilisé dans ce mémoire :

Attitude : renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'ambiance et de l'expérience musicale.

Normes subjectives : représentent l'influence perçue de l'entourage ou des habitudes sociales.

Contrôle comportemental perçu : correspond à la facilité ou difficulté perçue de fréquenter ce type de restaurant.

Les scores factoriels extraits pour chaque individu sur ces trois composantes seront utilisés dans la prochaine étape de l'analyse, à savoir une régression linéaire, pour mesurer leur impact sur l'intention de consommation, notre variable dépendante principale.

1.2. La régression linéaire multiples

À la suite de l'analyse en composantes principales, une régression linéaire multiple a été menée afin d'identifier les déterminants de l'intention de consommer dans un restaurant de type casino, en fonction de trois variables explicatives : l'attitude, les normes subjectives, et le contrôle comportemental perçu.²¹

Qualité du modèle

Le modèle s'avère globalement significatif avec une F-statistic de 62,15 ($p < 0,001$), ce qui indique que les variables explicatives contribuent significativement à prédire l'intention.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,593$ signifie que 59,3 % de la variance de l'intention est expliquée par le modèle.

Le R^2 ajusté = 0,583 reste proche, ce qui confirme un bon compromis entre simplicité du modèle et qualité explicative.

²¹ **MARKETEUR EXPERT**, sans date, *Les régressions multiples*, <https://www.marketeurexpert.fr/les-regressions-multiples/>, consulté le 8 mars 2025.

1.2.1 Interprétation des coefficients

Tableau 2 : Les résultats de l'analyse en composantes principales

Variable	Coefficient β	P-value	Significatif ?	Interprétation
Attitude	0,0209	0,795	Non	Aucune influence claire sur l'intention
Norme subjective	0,2786	< 0,001	Oui	Influence positive et significative sur l'intention
Contrôle perçu	0,5632	< 0,001	Oui	Effet le plus fort et significatif sur l'intention

1.2.2 Interprétation des variables explicatives

- Bien que l'attitude soit généralement considérée comme un déterminant central dans la formation de l'intention (Ajzen, 1991), les résultats de notre modèle montrent qu'elle n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'intention de fréquenter un restaurant de casino ($p = 0,795$). Cela suggère que, dans ce contexte précis, l'évaluation personnelle de la musique d'ambiance ne suffit pas à prédire un passage à l'acte, et peut être supplantée par d'autres facteurs plus contextuels ou sociaux.

- Normes subjectives : conformément aux apports du modèle du comportement planifié.

Les normes subjectives exercent un effet significatif et positif sur l'intention ($\beta = 0,2786$; $p < 0,001$). Cela indique que la perception des attentes sociales ou du regard d'autrui joue un rôle déterminant : plus les individus pensent que leur entourage valorise la musique d'ambiance, plus ils sont susceptibles de vouloir fréquenter ce type d'établissement.

- Contrôle comportemental

perçu

Le contrôle comportemental perçu, qui renvoie à la capacité perçue d'agir malgré les contraintes externes, est la variable explicative la plus influente dans notre modèle ($\beta = 0,5632$; $p < 0,001$). Ainsi, plus les individus se sentent à l'aise, en contrôle ou peu gênés par des éléments comme le volume sonore, plus leur intention de consommer augmente. Cela confirme que les conditions perçues de faisabilité peuvent surpasser les simples préférences personnelles dans la prédiction d'un comportement.

2. L'ETUDE QUALITATIVE

Dans le cadre de cette étude, une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès de différents profils de clients, incluant des habitués de restaurants et de casinos. L'objectif était de mieux comprendre comment la musique d'ambiance est perçue, vécue et intégrée dans l'expérience globale du consommateur. Cette démarche qualitative vise à mettre en lumière les attitudes, pressions sociales perçues (normes subjectives) et capacités d'action (contrôle comportemental perçu) des clients, en lien avec la musique diffusée dans les espaces publics, notamment les restaurants de casino.

L'analyse se base sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), qui évoque que le comportement est principalement déterminé par trois variables explicatives :

L'attitude envers le comportement (ici, la musique d'ambiance)

La norme subjective (influence perçue des autres, son entourage)

Le contrôle comportemental perçu (capacité à agir ou à s'adapter à une situation).

2.1. Analyse des résultats par dimension

2.1.1 Attitude envers la musique d'ambiance

Les répondants communiquent une attitude globalement positive à l'égard de la musique d'ambiance, à condition qu'elle soit cohérente avec le lieu et que son volume soit adapté.

- La musique est perçue comme un vecteur d'ambiance (P1, P3), un élément qui structure l'expérience, et favorise le bien-être.
- Plusieurs personnes soulignent qu'une musique douce, calme ou jazz est préférable dans un contexte de repas, tandis que la musique trop forte est souvent source de gêne, voire de stress.
- Chez certains répondants, la musique évoque des souvenirs agréables, ce qui en renforce la dimension émotionnelle et affective.

Nuances selon l'âge : Les répondants plus âgés apprécient des musiques « de fond » peu envahissantes, tandis que des profils plus jeunes acceptent des musiques plus dynamiques, à condition qu'elles soient bien adaptées. (cf. « Synthèse des personnes interrogées » p. 95-100)

En résumé, l'attitude envers la musique est largement incertaine : elle est favorable si la musique est appropriée, mesurée, en lien avec le lieu. Sinon, elle devient un frein à l'expérience.

2.1.2 Normes subjectives (influence des autres)

La pression sociale perçue autour de la musique varie en augmentation selon les profils :

Certains écoutent les avis de leurs amis ou proches, et ces opinions peuvent les influencer dans leur choix de lieu ou leur perception.

D'autres déclarent ne pas être influencés directement, mais reconnaissent que les remarques sur le bruit ou la musique sont fréquentes.

La musique joue un rôle dans l'image du lieu. Une ambiance musicale soignée peut :

- Attirer un certain public
- Fidéliser des habitués
- Ou, au contraire, faire fuir des clients si elle est mal choisie

Les normes subjectives sont présentes, mais elles agissent plus fortement de manière sous-entendue : les clients remarquent que la musique bâtit l'image d'un lieu et que cela agit sur la perception collective de tous les clients, même s'ils ne se sentent pas directement influencés.

2.1.3 Le contrôle comportemental perçu

C'est la dimension la plus concrète dans les réponses. Tous les répondants ont rapporté des modifications de comportement liées à la musique :

- Prolongation ou écourtement du temps passé dans le restaurant ou casino
- Évitement d'un lieu pour cause de musique trop forte ou inadaptée
- Influence sur la consommation, notamment la prise d'un dessert, d'un café ou d'une boisson supplémentaire

Les éléments de confort sonore (volume, rythme, tonalité) sont systématiquement évoqués comme facteurs de décision. Une musique bien calibrée est perçue comme un levier de rétention, voire de montée en gamme de l'expérience client.

Le contrôle comportemental est très présent : les clients ont conscience de leur pouvoir d'action (partir, rester, consommer plus ou moins) en fonction de la musique. Ce facteur est donc directement opérationnel pour les gestionnaires de lieux publics comme les casinos.

3. SYNTHÈSE CROISÉE ET VALIDATION DES HYPOTHÈSES

3.1. L'attitude envers la musique d'ambiance influence l'intention

Résultats qualitatifs : L'analyse des entretiens met en évidence une attitude globalement positive envers la musique d'ambiance. Elle est perçue comme un facteur clé de l'ambiance, souvent associée au bien-être ou à des souvenirs agréables, et améliore l'expérience perçue dans les lieux publics (restaurants, casinos).

Résultats quantitatifs : En revanche, l'analyse statistique montre que l'attitude n'a pas d'effet significatif sur l'intention de fréquenter un restaurant de casino ($p = 0,795$).

Interprétation : Ce décalage entre le discours et la réalité comportementale peut s'expliquer par le fait que l'attitude seule ne suffit pas à déclencher une intention. Elle n'est pas mobilisatrice en l'absence d'un facteur de confort (contrôle) ou d'un levier social. En d'autres termes, aimer la musique ne signifie pas nécessairement que l'on agira en conséquence, si d'autres conditions ne sont pas réunies.

Conclusion : Hypothèse non validée. L'attitude, bien qu'évoquée positivement sur le plan symbolique, n'a pas d'impact comportemental significatif dans ce contexte.

3.2. La norme subjective influence l'intention

Résultats qualitatifs : Les répondants ont tendance à intégrer les normes sociales de manière implicite : ils reconnaissent que l'ambiance musicale participe à l'image collective d'un établissement, et certains disent avoir été influencés par les avis de proches ou l'ambiance perçue par leur entourage.

Résultats quantitatifs : L'effet des normes subjectives est positif et significatif ($\beta = 0,2786$; $p < 0,001$). Plus l'environnement social valorise la musique d'ambiance, plus l'intention d'aller au restaurant augmente.

Interprétation : Ces deux approches se rejoignent sur le fait que la dimension sociale agit comme un levier discret mais puissant. Ce n'est pas tant le jugement direct des autres que l'intégration de leurs attentes ou préférences qui influence l'intention.

Conclusion : Hypothèse validée. Les normes subjectives ont un effet clair et convergent dans les deux volets de l'étude.

3.3. Le volume (et le confort sonore) conditionne l'intention via le contrôle perçu

Résultats qualitatifs : Tous les entretiens montrent que le volume sonore est le facteur le plus déterminant dans la réaction des clients. Trop fort, il provoque du stress, de l'inconfort, voire une sortie prématurée. Bien dosé, il favorise le temps passé, le bien-être et la consommation.

Résultats quantitatifs : Le contrôle comportemental perçu est la variable la plus influente du modèle ($\beta = 0,5632$; $p < 0,001$), confirmant que le sentiment de confort et de contrôle dans l'environnement sonore est décisif dans l'intention de consommer.

Interprétation : Les deux analyses se complètent parfaitement ici. La musique agit comme un facilitateur de l'expérience, à condition qu'elle respecte un seuil de confort subjectif. Elle devient alors un levier d'engagement.

Conclusion : Hypothèse validée – Le contrôle comportemental perçu est un déterminant central de l'intention.

CHAPITRE 3 : PRECONISATIONS POUR LES RESTAURANTS DE CASINO

1. LES APPORTS DE CETTE RECHERCHE

1.1. Les apports managériaux

Cette recherche met en avant plusieurs recommandations concrètes pour les professionnels de la restauration, et plus particulièrement pour les restaurants de casino. Elle montre que l'ambiance musicale, souvent considérée comme un simple décor sonore, peut en réalité devenir un véritable levier de gestion de l'expérience client, à condition d'être pensée avec attention. Les résultats obtenus, croisés avec les études de la littérature, permettent d'identifier quatre grands apports managériaux.

1.1.1 Favoriser une musique cohérente avec l'image du restaurant

La musique contribue à l'identité d'un établissement. Lorsqu'elle est bien choisie, elle peut améliorer l'image perçue par les clients et donner envie de rester ou de revenir. À l'inverse, une musique jugée incohérente ou mal adaptée peut perturber l'expérience. Il est donc important que chaque restaurant se crée sa propre identité sonore, en lien avec son positionnement, sa clientèle cible et son ambiance générale (Kotler, 1974 ; Bitner, 1992). Par exemple, un restaurant classieux préférera une musique douce et élégante, alors qu'un lieu plus familial ou festif optera pour des musiques plus rythmées.

1.1.2 Gérer le volume sonore pour garantir le confort des clients

Le volume sonore est apparu comme le facteur le plus important dans la perception du confort. Lorsqu'il est trop fort, il génère du stress, empêche les conversations et pousse certains clients à écourter leur visite. À l'inverse, un fond sonore discret et bien mesuré favorise la détente, la communication et peut même encourager la consommation. Il est donc recommandé aux responsables de salle de régler le volume selon les moments de la journée, l'affluence et le type de clientèle présente. Ce réglage doit faire partie intégrante de la gestion quotidienne.

1.1.3 Utiliser la musique comme un outil de fidélisation

Les entretiens ont montré que la musique peut évoquer des souvenirs agréables, créer une ambiance chaleureuse et donner envie de revenir. Une musique bien choisie améliore le repas et contribue à la satisfaction générale. Cela confirme les apports du marketing sensoriel, selon lesquels l'ambiance influence les émotions et donc la fidélité du client (Rieunier, 2000 ; Assadi et Flandrin, 2009).

1.1.4 Prendre en compte les attentes sociales et culturelles des clients

Même si les clients ne le formulent pas toujours clairement, la musique d'un lieu est aussi jugée à travers le regard des autres : amis, famille, entourage social. L'étude quantitative a confirmé que la norme subjective a un impact significatif sur l'intention de fréquentation. Les responsables de restaurant doivent donc veiller à ce que l'ambiance musicale soit socialement valorisée, en tenant compte des références culturelles de leur clientèle. Cela passe par une connaissance du profil de sa clientèle de leurs goûts et de leurs habitudes.

En résumé, la musique ne doit pas être laissée au hasard. Elle peut devenir un outil stratégique au service du confort, de l'image, de la fidélité et de la consommation. En intégrant ces dimensions dans leur gestion quotidienne, les professionnels de la restauration peuvent améliorer l'expérience client et optimiser la performance de leur établissement.

1.2. Les apports théoriques

Ce mémoire apporte plusieurs éléments nouveaux à la compréhension du rôle de l'ambiance, et plus précisément de la musique, dans le comportement des consommateurs en restauration. En utilisant la théorie du comportement planifié et les apports du marketing sensoriel, cette étude permet de mieux cerner comment les éléments sonores influencent la perception, l'intention et les décisions du client.

1.2.1 Une théorie utile pour considérer les intentions dans des lieux de consommation

Cette recherche montre que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), souvent utilisée dans le cadre d'études sur les comportements d'achat ou de transition écologique, peut aussi s'appliquer de manière active dans un contexte expérientiel comme la restauration. Ici, l'intention de consommer dans un restaurant de casino est influencée de manière significative par deux dimensions :

- Le **contrôle comportemental perçu**, c'est-à-dire le fait de se sentir à l'aise dans l'environnement sonore,
- Et les **normes subjectives**, c'est-à-dire l'idée que l'entourage approuve ou valorise ce type d'ambiance.

À l'inverse, l'**attitude personnelle** envers la musique, bien que positive dans les entretiens, ne ressort pas comme un prédicteur direct du comportement. Ce résultat confirme que, dans certains contextes, ce ne sont pas nos préférences personnelles qui comptent le plus, mais plutôt ce que nous pensons possible et ce que les autres attendent de nous.

1.2.2 Une nouvelle façon de penser l'ambiance sonore dans les lieux publics

Les résultats obtenus, à la fois dans les questionnaires et les entretiens, confirment que la musique ne joue pas uniquement un rôle décoratif : elle structure l'ambiance, influence le confort, l'image du lieu, et parfois même le temps passé dans le restaurant. Ces observations s'alignent avec les travaux de Bitner (1992) ou Kotler (1974), qui insistent sur le rôle de l'environnement physique dans l'expérience client. Mais cette étude apporte une nuance supplémentaire : le ressenti lié à la musique dépend fortement du volume, de la cohérence avec le lieu, et du contexte social.

1.2.3 Un éclairage nouveau sur le contrôle comportemental perçu

Ce mémoire montre aussi que le contrôle comportemental perçu souvent traité de manière assez théorique, peut être directement influencé par des éléments très concrets comme le volume de la musique. Plusieurs clients interrogés ont expliqué qu'un volume trop fort réduisait leur envie de rester, voire les poussait à quitter le restaurant. Cela signifie que la musique ne doit pas être mise uniquement pour plaire, mais aussi pour ne pas gêner : le confort auditif devient un élément central dans l'expérience perçue.

1.3. Les apports méthodologiques

Ce mémoire s'appuie sur une démarche méthodologique mixte qui combine des outils quantitatifs et qualitatifs. Cette approche a permis d'obtenir une vision complète et nuancée de l'influence de la musique d'ambiance sur les intentions de consommation des clients. Elle apporte plusieurs enseignements intéressants sur le plan méthodologique, tant pour les futurs chercheurs que pour les professionnels souhaitant mieux comprendre le comportement de leurs clients.

1.3.1 L'intérêt de croiser une analyse quantitative et qualitative

Le choix d'une double méthode : questionnaire et entretiens a permis de confronter des données chiffrées à des témoignages vécus. Cette complémentarité a consolidé la fiabilité des résultats :

L'enquête quantitative a permis d'identifier des tendances générales et de tester les hypothèses à l'aide d'une régression linéaire.

L'enquête qualitative a permis de mieux comprendre les raisons de certains comportements et de mettre en lumière des éléments qui ne seraient pas apparus dans un simple questionnaire.

Ce croisement des méthodes constitue une force de la recherche, car il permet de dépasser une lecture uniquement statistique des comportements pour intégrer des éléments de sens et de perception.

1.3.2 L'utilisation pertinente de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La mobilisation de la théorie du comportement planifié (TPB) a permis de structurer l'analyse autour de trois variables explicatives clés : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Cette grille théorique a facilité la construction de notre questionnaire et l'interprétation des résultats. Elle s'est révélée particulièrement adaptée à l'étude de comportements d'achat en contexte expérientiel, comme celui de la restauration.

L'ACP (analyse en composantes principales) a permis de regrouper les items du questionnaire en trois facteurs correspondant aux variables du modèle, et la régression a permis de tester leur impact sur l'intention. Cette démarche rigoureuse et structurée renforce la validité des résultats.

1.3.3 Une méthodologie adaptable au terrain de la restauration

L'étude a été menée dans un contexte réel : les restaurants d'un casino, avec une clientèle variée. Cela montre que des outils simples et bien construits peuvent être utilisés efficacement sur le terrain, même dans des environnements complexes.

Le questionnaire a été pensé pour être accessible, court et clair, et l'échelle de Likert utilisée a facilité la compréhension des questions par les participants. De leur côté, les entretiens ont permis d'approfondir des points spécifiques, comme le ressenti face au volume sonore ou la perception de l'image d'un lieu.

1.3.4 L'intérêt de prendre en compte les émotions et perceptions

Cette recherche a aussi permis de montrer que les méthodes de collecte de données doivent être capables de faire apparaître des éléments subjectifs comme les émotions, les souvenirs ou l'ambiance perçue. Ces éléments sont difficilement mesurables, mais ils ont un impact réel sur le comportement des clients. En intégrant ces dimensions dans le protocole d'enquête, cette étude ouvre la voie à une approche plus sensible et plus complète du comportement du consommateur.

En résumé, cette recherche montre que des outils classiques comme les questionnaires et les entretiens peuvent être utilisés de façon complémentaire, à condition de les adapter au contexte et au public. Elle certifie aussi l'intérêt de modèles comme la théorie du comportement planifié pour étudier les comportements liés à l'ambiance dans un cadre comme celui de la restauration.

2. LIMITES DE LA RECHERCHE

Il est essentiel de reconnaître les limites dans toute recherche, afin de placer les résultats dans un cadre précis. Les limites de cette étude se rapportent principalement à des aspects méthodologiques, contextuels et théoriques.

2.1. Limites méthodologiques

Plusieurs contraintes méthodologiques ont été rencontrées et peuvent influencer la conduite des résultats. La première concerne la taille de l'échantillon qualitatif, limitée à dix entretiens semi-directifs. Ce nombre, bien qu'il ait permis d'identifier des tendances et d'enrichir les résultats quantitatifs, il reste insuffisant pour assurer une représentation complète et variée de la diversité des profils clients.

Concernant l'enquête quantitative, l'échantillon composé de 148 répondants présente également certaines limites. La diffusion du questionnaire s'est principalement faite via des réseaux personnels et sociaux, ce qui a conduit à un certain déséquilibre dans les profils, avec une majorité de jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans. Cette sélection restreinte peut ainsi limiter la généralisation des résultats, car il exclut certains groupes de personnes, comme les personnes âgées ou les clients étrangers.

Le mémoire est construit sur une méthode mixte, mêlant une étude quantitative par questionnaire et une étude qualitative par des entretiens. Ce choix a permis de croiser les données rendre les résultats plus crédibles. Cependant, la partie quantitative a été plus développée, notamment dans l'analyse statistique. La richesse des entretiens, bien que présente, aurait mérité un approfondissement plus poussé, notamment pour explorer davantage les différences entre profils ou les situations vécues.

De plus, bien que construits selon la littérature, les outils de mesure ne capturent pas toutes les dimensions subjectives et émotionnelles du rapport à la musique. Des aspects comme la sensibilité musicale personnelle, les souvenirs associés ou l'état émotionnel au moment de l'écoute n'ont pas été mesurés malgré leur importance potentielle.

2.2. Limites contextuelles

Enfin, il est important de préciser que cette recherche a été réalisée dans le cadre d'une alternance au sein du Casino Barrière de Biarritz, avec une présence régulière sur le terrain pendant plusieurs mois. Cette situation a permis un accès privilégié aux données, en facilitant les échanges avec les clients et les membres du personnel. Toutefois, le fait de bien connaître les équipes, d'être intégrée à l'établissement et d'évoluer dans un environnement familier a pu influencer la manière de poser les questions, de recueillir les témoignages ou d'interpréter certaines situations. Bien qu'une posture objective ait été recherchée, ce lien personnel avec le terrain peut introduire un biais d'interprétation ou un certain manque de recul.

Il est donc possible que certaines analyses aient été partiellement influencées par l'expérience vécue ou les relations internes développées au sein de l'établissement.

L'étude a été menée dans un lieu bien spécifique. Ce cadre, situé entre restauration traditionnelle et espace de loisirs, ne représente pas forcément les pratiques et perceptions constatées dans d'autres types de restaurants (brasserie, restauration rapide, établissements gastronomiques, etc.).

De plus, le cadre géographique une station balnéaire fréquentée par une clientèle plutôt touristique pourrait influencer certaines réponses, notamment en ce qui concerne l'attente d'une ambiance « animée » ou festive. Il serait donc intéressant dans le cadre d'études futures, d'étendre l'étude à d'autres types d'établissements ou encore une autre région.

2.3.Limites liées aux modèles théoriques

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) a fourni un modèle solide pour l'analyse des intentions de consommation. Néanmoins, cette théorie reste concentrée sur l'aspect cognitifs et rationnels, sans intégrer des dimensions affectives ou sensorielles, qui sont pourtant essentielles dans un contexte comme celui de la restauration.

Certains écarts entre les résultats attendus et ceux observés comme l'absence d'effet significatif de l'attitude peuvent s'expliquer par le côté partiel du modèle, qui ne prend pas en compte des variables comme les émotions, la mémoire sensorielle (une musique qui rappelle un souvenir). Il serait pertinent de réaliser une approche qui combine les comportements planifiés et les réactions affectives dans la suite de ce travail.

3. DIFFICULTES RENCONTREES LORS DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA RECHERCHE

La réalisation de ce mémoire m'a confrontée à plusieurs difficultés, qu'il paraît important de mentionner pour placer le travail dans son contexte. L'une des premières limites concrètes a été liée à l'étude qualitative, et plus précisément à la recherche de personnes disponibles pour participer aux entretiens semi-directifs.

Mon objectif initial était d'en réaliser davantage, une quinzaine, mais nous avons finalement pu en conduire seulement dix, en raison de contraintes de temps, de disponibilité des personnes sollicitées et parfois d'un manque de réponse. Cela a naturellement limité la diversité des profils, même si les témoignages recueillis ont été enrichissants.

Du côté de l'étude quantitative, la diffusion du questionnaire a également représenté un vrai défi. Il a fallu mobiliser plusieurs canaux (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, contacts personnels et professionnels) pour atteindre un nombre de réponses suffisant. Cette étape m'a demandé beaucoup de temps, notamment pour relancer les répondants, assurer un minimum de représentativité et éviter les biais liés à un échantillon trop homogène.

Enfin, j'ai aussi rencontré des difficultés dans la recherche bibliographique. Le thème de l'ambiance musicale dans les restaurants et encore plus spécifiquement celui d'un casino, reste peu traité dans la littérature académique, en particulier en français. Nous nous sommes ainsi appuyés sur des articles plus généraux liés au marketing sensoriel, à l'expérience client ou au comportement du consommateur, en adaptant leur contenu à notre sujet. Ce travail d'ajustement a été enrichissant, mais parfois complexe.

4. OUVERTURES POUR DES RECHERCHES FUTURES

Cette recherche s'est concentrée sur l'impact de l'ambiance plus particulièrement la musique sur les intentions de consommation des clients. Elle a permis de mieux comprendre la perception du public face à l'environnement sonore dans les restaurants de casino. Pour autant, une autre dimension mériterait d'être explorée : celle du personnel.

En effet, si la musique agit sur les clients, elle peut aussi influencer le ressenti, le comportement et la performance des équipes en salle ou en cuisine.

À ce jour, peu de recherches abordent l'ambiance sonore du point de vue des professionnels, alors même qu'ils y sont exposés toute la journée. Le volume, le rythme ou le style de musique peuvent, par exemple, avoir un effet sur la fatigue, la concentration, la communication entre collègues ou encore l'ambiance de travail générale.

Dans le cadre d'un mémoire de Master 2, il serait donc pertinent de placer le regard vers les équipes, en menant une étude centrée sur les perceptions, les attentes et les ressentis du personnel face à l'ambiance sonore.

Ce changement de perspective permettrait non seulement d'enrichir la compréhension globale de l'ambiance en restauration, mais aussi d'aborder des enjeux managériaux concrets, comme le bien-être au travail, la motivation ou la qualité du service perçue par les clients.

Une telle étude pourrait s'appuyer sur des entretiens avec les équipes, des observations de terrain, ou même des mesures croisant ambiance sonore et performance au travail (stress, concentration, satisfaction professionnelle). Ce serait une continuité logique et cohérente avec le travail mené cette année, tout en ouvrant la réflexion à une nouvelle population, trop souvent oubliée dans les études centrées sur l'expérience client.

CONCLUSION DE LA PARTIE

Cette dernière partie du mémoire a permis de mettre en œuvre concrètement la démarche de recherche, en partant des hypothèses théoriques jusqu'à leur confrontation au terrain. Après avoir présenté les objectifs associés à chaque hypothèse, la méthodologie choisie a été construite autour d'un modèle mixte, combinant des outils quantitatifs (questionnaire en ligne) et qualitatifs (entretiens semi-directifs). Cette double vision a permis de croiser des données chiffrées avec des témoignages vécus, permettant de renforcer ainsi la fiabilité et la richesse de l'analyse.

Les données quantitatives, recueillies auprès de 148 participants, ont été traitées à l'aide d'une analyse en composantes principales, puis d'une régression linéaire multiple, afin de tester les liens entre les variables explicatives (attitude, norme subjective, contrôle comportemental perçu) et l'intention de fréquenter un restaurant de casino. Les résultats montrent que deux de ces dimensions ont un effet significatif sur l'intention : la norme subjective et le contrôle perçu, ce dernier étant le facteur le plus déterminant. En revanche, l'attitude individuelle, bien que perçue positivement dans les discours, n'a pas montré d'impact statistique sur l'intention de consommation.

L'étude qualitative, menée auprès de dix personnes, a permis d'apporter un éclairage complémentaire sur ces résultats. Elle montre que la musique est généralement bien perçue lorsqu'elle est adaptée au lieu, que les normes sociales influencent discrètement mais réellement la fréquentation, et que le confort sonore conditionne largement le comportement des clients, notamment en termes de durée de présence ou de consommation.

Cette partie met donc en évidence que la musique d'ambiance ne joue pas seulement un rôle décoratif, mais peut véritablement influencer les comportements des clients en restauration. L'environnement sonore agit à plusieurs niveaux, notamment social et émotionnel, et doit être pensé comme un levier stratégique pour améliorer l'expérience client. Ces résultats constituent une base solide pour formuler des recommandations concrètes à destination des professionnels, qui seront développées dans la dernière partie du mémoire.

Conclusion générale

Ce mémoire est né d'un constat simple, mais souvent sous-estimé : dans un restaurant, on ne consomme pas seulement un plat, on consomme une ambiance. Et parmi les éléments qui composent cette ambiance, la musique tient une place particulière, parfois invisible, mais jamais anodine.

L'objectif initial était de comprendre si et comment la musique d'ambiance pouvait influencer les comportements des clients dans les restaurants de casino. En construisant ce travail pas à pas, en allant chercher la parole des clients, en confrontant leurs réponses à un cadre théorique structurant, une certitude s'est dessinée : ce que l'on perçoit, ce que l'on entend, ce que l'on ressent compte autant que ce que l'on commande.

Les résultats obtenus révèlent que ce n'est pas simplement le type de musique qui importe, mais surtout la manière dont elle est perçue par les clients dans un contexte social et émotionnel précis. En effet, ce sont principalement les regards des autres, le confort auditif, la cohérence avec les attentes sociales, ainsi que la possibilité de prolonger sa présence sans subir l'inconfort d'un volume sonore trop élevé qui influencent significativement les décisions de consommation. L'ambiance sonore fonctionne ainsi davantage comme un signal ou un déclencheur d'émotions et de comportements que comme un simple fond musical.

Mais ce travail ne se limite pas à une simple analyse de la réception de la musique par les clients. Il ouvre surtout des perspectives. En effet, si la musique influence ceux qui la subissent, qu'en est-il de ceux qui la vivent toute la journée ? Le personnel, les serveurs, les cuisiniers, les managers ? À travers cette réflexion, l'idée d'un prolongement s'impose : dans la suite de ce parcours en Master, il serait pertinent de déplacer le regard et de s'intéresser au vécu sonore des équipes, à leur concentration, leur bien-être, leur motivation. Car si l'ambiance façonne l'expérience client, elle structure aussi l'environnement de travail.

Plus largement, ce mémoire invite à considérer l'ambiance, et en particulier la musique, comme un véritable levier de gestion de l'expérience client, et non comme un simple élément décoratif. Elle influence la perception du lieu, le confort des clients, et peut même orienter leurs comportements.

Il soulève de vraies questions : une ambiance réussie, c'est quoi ? Comment s'adapte-t-elle à des clientèles variées, à des moments différents ? Et surtout : jusqu'où peut-on aller pour transformer un lieu en expérience ?

Néanmoins, ce travail présente quelques limites à considérer. La recherche s'est concentrée principalement sur le point de vue des consommateurs, négligeant ainsi la perspective du personnel travaillant au quotidien dans ces établissements. De plus, bien que la méthode quantitative utilisée offre des résultats solides, une approche qualitative plus approfondie aurait pu enrichir la compréhension des mécanismes émotionnels et sociaux liés à la musique d'ambiance.

La valeur ajoutée principale de ce mémoire demeure dans les recommandations concrètes qu'il propose aux professionnels du secteur. Considérer la musique non pas comme un simple élément décoratif, mais comme un outil stratégique à part entière, offre aux gestionnaires des clés pour mieux répondre aux attentes des clients et optimiser leur expérience.

Enfin, cette recherche invite à réinterroger le rôle de l'ambiance dans les lieux de consommation. Plus qu'un simple élément de décor, la musique devient ici un levier stratégique, à condition d'être pensée avec cohérence et attention. Elle agit à la fois sur la perception du lieu, sur le ressenti des clients et, possiblement, sur la performance globale de l'établissement. Elle nous rappelle que, dans le secteur de la restauration, l'expérience ne se joue pas uniquement dans l'assiette, mais aussi dans tout ce qui l'entoure.

Bibliographie

Argyros Leonidas, Laloumis Athanasios, Manola Maria et Papadogoulas Georgios (2024), « THE EFFECT OF MUSIC UPON THE RESTAURANT CUSTOMERS' PERCEPTION AND CHOICE », *Sustainable Development, Culture, Traditions Journal*, vol. 2024, n° 1, p. 7-16.

Bitner Mary Jo (1992), « Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 2, p. 57-71.

California Intercontinental University, Baid Priyanka, Madhwani Ranjeeta et Jai Narain Vyas University (2024), « IMPACT OF RESTAURANT MUSIC ON CUSTOMERS' PERCEPTION OF SERVICE QUALITY », *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, vol. 06, n° 3(I), p. 90-97.

Engelbert Weiss, « Differentiation strategies in the fashion industry ».

Eric R. Spangenberg (1996), « Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? », *The Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, p. 67-80.

Hafsia Hajer Ben Lallouna, Zghal Mustapha et Driss Fatma Ezzahra Bakini (2008), « L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ? Application au secteur des télécommunications », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, n° 6, p. 97-105.

Jacob Céline, Guéguen Nicolas et Boulbry Gaëlle (2010), « L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 242, n° 2, p. 61-67.

Kefi Hajer (2010), « Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié », *Humanisme et Entreprise*, vol. 297, n° 2, p. 45-64.

Kellaris James J. et Kent Robert J. (1992), « The influence of music on consumers' temporal perceptions : Does time fly when you're having fun ? », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, n° 4, p. 365-376.

Kim Woo Gon et Moon Yun Ji (2009), « Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, n° 1, p. 144-156.

Lam Hoang Phuong et Thanh Quang Nguyen (2024), « Parallel mediation of service quality and customer satisfaction between restaurant authenticity and eWOM intention : A PLS-SEM approach », *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, août 2024.

Lemoine Jean-François (2002), « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur ».

North Adrian C. et Hargreaves David J. (1996), « The effects of music on responses to a dining area », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 16, n° 1, p. 55-64.

Oliver Sacks (2024), « Du divertissement à la musique : ce que les casinos ont à offrir », *Je Chante Magazine*, 2024.

Pons José (2024), « Les casinos et la musique : Faites vos Jeux ! », 24 juillet 2024.

Santos E. B. A. et Freire O. B. D. L. (2013), « The influence of music on consumer behavior in retail environment », *Journal of Management & Production*, vol. 4, n° 2, p. 537-548.

Sophie Rieunier (2024), « Le marketing sensoriel du point de vente », *ResearchGate*, 26 octobre 2024.

Table des annexes

<i>Erreur ! Source du renvoi introuvable.</i>	81–89
<i>Annexe 2 : Le guide d'entretien</i>	90
<i>Annexe 3 : Entretien réalisé</i>	91–94
<i>Annexe 4 : Synthèse des personnes interrogées</i>	95–100
<i>Annexe 5 : L'analyse en composantes principales</i>	101

Annexe 1 : Le questionnaire de l'étude quantitative

La musique et moi...

20/04/2025 18:06

La musique et moi...

Merci de prendre part à cette étude, menée dans le cadre d'un projet universitaire.

Certaines questions peuvent sembler un peu inhabituelles, mais je vous prie de répondre de façon aussi spontanée que possible. Votre opinion compte vraiment pour moi.

Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse dans ce questionnaire. Je m'intéresse à votre opinion personnelle, votre ressenti et vos expériences. Répondez avec sincérité.

Avant de commencer, sachez que la confidentialité et la sécurité de vos données sont primordiales pour nous. Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), nous nous engageons à protéger et à traiter vos informations personnelles avec le plus grand soin.

Le questionnaire ne devrait pas prendre plus de 10 minutes à compléter.

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution précieuse à cette étude.

** Indique une question obligatoire*

La musique au restaurant...

1. À quelle fréquence allez-vous dans un restaurant de casino ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent
- ☐ Très souvent

2. Selon vous, la musique est-elle importante dans un restaurant ? Si oui pourquoi ? *

La musique au restaurant...

Lorsque vous pensez à l'intégration de la musique d'ambiance dans un restaurant de casino, ou imaginez que vous envisagez cette intégration, quelles seraient vos impressions ou attentes à ce sujet ? (aucune réponse attendue)



La musique et moi ...

3. Lorsque je pense à la musique d'ambiance, je me dis que... *

Une seule réponse possible par ligne.

1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni en désaccord / Ni d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
--------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------

Je choisis souvent un restaurant en fonction de ce que mes amis préfèrent, y compris la musique.

☐☐☐☐☐

Les personnes qui influencent mes choix pensent que la musique d'ambiance est importante dans un restaurant.

☐☐☐☐☐

Je peux choisir d'écouter ou d'apprécier la musique d'ambiance dans un restaurant de casino sans difficulté.

☐☐☐☐☐

Je peux choisir ou influencer l'ambiance musicale qui m'est agréable dans un restaurant.

☐☐☐☐☐

Je me sens à l'aise face à l'ambiance sonore proposée dans un restaurant de casino.

☐☐☐☐☐

J'ai accès à un environnement musical agréable lorsque je fréquente un restaurant de casino.

☐☐☐☐☐

Je comprends comment l'ambiance musicale peut influencer mon expérience dans un restaurant de casino

☐☐☐☐☐

**Je suis capable
d'identifier si la
musique contribue à
mon bien-être dans un
restaurant.**

☐☐☐☐☐

**Avec l'ambiance
musicale proposée, il
m'est facile de me
sentir détendu dans un
restaurant.**

☐☐☐☐☐

**La musique, combinée
à l'environnement
global, rend mon
expérience agréable
sans effort.**

☐☐☐☐☐

**L'ambiance sonore
s'accorde bien avec
mes attentes, ce qui
me permet de profiter
pleinement de mon
repas.**

☐☐☐☐☐

**L'ambiance musicale
du restaurant de casino
ne correspond pas à
mes goûts ou attentes
musicales habituelles**

☐☐☐☐☐

**L'ambiance musicale
ne perturbe pas mon
confort ou mes
attentes globales dans
ce restaurant.**

☐☐☐☐☐

**La musique
d'ambiance me donne
envie de commander
plus de plats ou de
boissons.**

☐☐☐☐☐

**La musique
d'ambiance me donne**

☐☐☐☐☐

4. Je me dis que la musique d'ambiance dans un restaurant...

Une seule réponse possible par ligne.

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni en désaccord / Ni d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Est une bonne idée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rend l'expérience au restaurant plus agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rend l'atmosphère du restaurant, amusante et conviviale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doit refléter mes goûts ou mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me donne une sensation de maîtrise sur mon expérience au restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. La musique d'ambiance...

Une seule réponse possible par ligne.

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni en désaccord / Ni d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Influence ma décision de choisir un restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me rend susceptible de recommander le restaurant à mes proches pour son ambiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A un impact sur mon confort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combinée à l'environnement global, rend mon expérience agréable sans effort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'un restaurant s'accorde bien avec mes attentes, cela me permet de profiter pleinement de mon repas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fait prolonger mon temps passé au restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fait passer un bon moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelques questions pour mieux vous connaître

6. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

7. Votre âge ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 18 - 25 ans
- ☐ 26 - 35 ans
- ☐ 36 - 50 ans
- ☐ 50 ans et plus

8. Quelle est votre activité ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Étudiant / alternant
- ☐ Agriculteur exploitant
- ☐ Artisan commerçant, chef d'entreprise
- ☐ Cadre profession, intellectuel supérieur
- ☐ Profession intermédiaire
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Retraités
- ☐ Autre : _____

9. Quel est votre code postal ?

Merci pour votre participation.

Je vous remercie du temps que vous avez dédié à la réponse de ce questionnaire.

N'oubliez pas d'appuyer sur "Envoyer" pour finaliser votre questionnaire.

N'hésitez pas à le partager autour de vous.

Pour les membres de SurveyCircle (www.surveycircle.com) : le Survey Code est : AKRN-YC46-SQAP-3S56

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 2 : Le guide d'entretien

Bonjour, merci de prendre le temps de répondre à cet entretien. L'objectif est de mieux comprendre la perception et l'impact de la musique d'ambiance dans les lieux publics comme les restaurants de casino. Il ne s'agit pas d'un test, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous nous intéressons simplement à votre ressenti et à vos expériences personnelles.

Présentation du répondant

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement (âge, profession, habitudes de sortie, etc.) ?
2. À quelle fréquence fréquentez-vous des lieux où une musique d'ambiance est diffusée (restaurants.) ?
3. Faites-vous attention à la musique d'ambiance lorsque vous êtes dans un restaurant ? Pourquoi ?

Partie 1 : Attitude envers la musique d'ambiance (perception personnelle et impact émotionnel)

4. Quel rôle attribuez-vous à la musique dans l'ambiance d'un lieu ?
5. Trouvez-vous que la musique améliore votre expérience dans ces lieux ? Pourquoi ?
6. Avez-vous déjà ressenti un effet positif ou négatif lié à la musique (exemple : une musique agréable qui vous détend, une musique trop forte qui vous dérange) ?
7. Selon vous, quels sont les éléments les plus importants dans une bonne musique d'ambiance (style, volume, rythme, adéquation avec le lieu) ?
8. Pensez-vous que la musique influence votre humeur ou votre bien-être dans un lieu public ?

Partie 2 : Norme subjective (influence sociale et perception des autres)

9. Pensez-vous que la musique joue un rôle dans l'image d'un établissement ? Pourquoi ?
10. Avez-vous déjà entendu d'autres personnes donner leur avis sur la musique d'un lieu ? Leur avis a-t-il influencé votre propre perception ?
11. Selon vous, la musique peut-elle influencer la fréquentation d'un établissement ?
12. Pensez-vous que la musique peut contribuer à fidéliser les clients dans un restaurant, un café ou un magasin ?
13. Estimez-vous que la majorité des clients apprécie la présence de musique d'ambiance ou pensez-vous que certains préféreraient un environnement sans musique ?

Partie 3 : Contrôle comportemental perçu (capacité à agir en fonction de la musique)

14. Avez-vous déjà modifié votre comportement en raison de la musique d'un lieu (exemple : rester plus longtemps, partir plus tôt d'un restaurant de casino, consommer davantage ou moins) ?
15. Pensez-vous que le volume de la musique influence votre confort dans un lieu public ? Si oui, de quelle manière ?
16. Avez-vous déjà évité un lieu ou écourté votre visite en raison d'une musique inadaptée (trop forte, mal choisie, etc.) ?
17. Selon vous, la musique d'un lieu peut-elle influencer votre consommation (choix d'un plat, envie de commander un dessert, consommation de boissons, etc.) ?
18. Si vous aviez la possibilité de modifier la musique d'un lieu que vous fréquentez souvent, que changeriez-vous ?

Test projectif

19. Imaginez un restaurant ou un café sans musique d'ambiance. Comment percevriez-vous l'expérience ?
20. Si vous pouviez choisir une musique idéale pour accompagner vos sorties (restaurant, bar, magasin), quel style privilégieriez-vous ? Pourquoi ?
21. Préférez-vous un lieu avec une musique d'ambiance discrète ou un lieu où la musique est plus présente et dynamique ?
22. Avez-vous un souvenir précis où la musique d'un endroit vous a particulièrement marqué, en bien ou en mal ? Pouvez-vous le décrire ? »

Annexe 3 : Entretien réalisé

E : Bonjour, et merci de prendre le temps de répondre à ce à entretien l'objectif est de mieux comprendre la perception et l'impact de la musique d'ambiance dans un lieu public comme les restaurants de Casino. Il ne s'agit pas d'un test. Il n'y a pas de bonne mauvaise réponse, mais du coup je m'intéresse simplement à votre ressenti et vos expériences personnelles

Donc pourriez-vous vous présenter ?

PI2 : je m'appelle X j'ai 75 ans et j'habite à Biarritz et je suis à la retraite.

E : À quelle fréquence allez-vous dans un lieu où il y a de la musique d'ambiance

PI2 : tous les 15 jours

E : D'accord est-ce que vous faites attention à la musique d'ambiance qu'il y a un restaurant

PI2 : oui

Et pourquoi ?

PI2 : Parce que si c'est trop si c'est trop fort, c'est inconfortable et donc il faut que ce soit une musique légère

E : d'accord bon première partie ça concerne l'attitude en j'aimerais savoir quel rôle attribuer-vous à la musique dans l'ambiance dans le lieu mais

PI2 : c'est si la musique est douce et qu'est belle, on a tendance à rester plus longtemps

E : est-ce que la musique améliore l'expérience dans un lieu qu'un restaurant Casino

PI2 : oui elle peut améliorer ça peut-être d'écouter les discussions des voisins

E : d'accord très bien est-ce que vous avez déjà ressenti un effet positif ou négatif et à la musique

PI2 : quand la musique est trop forte, ça, c'est sûr que je m'en vais la musique, trop forte me dérange

E : si la musique est agréable, quelle sensation vous procure-t-elle ?

PI2 : (réflexion) du bien-être

E : Selon vous, quels sont les éléments les plus importants dans une bonne musique d'ambiance ?

PI2 : le rythme, le volume surtout qu'elle soit en adéquation avec l'image du restaurant On ne peut pas mettre une musique dans un lieu où il y a beaucoup de jeunes, on ne va pas mettre une musique classique

E : d'accord pensez-vous que la musique influence votre humeur

PI2 : ça peut le faire

E : Donc passons maintenant à la deuxième partie qui sont les normes subjectives, donc en fait ce sont les normes subjectives, ce sont les influences sociales et la perception des autres. Pensez-vous que la musique joue un rôle dans l'image d'un établissement ?

PI2 : Il est possible puisque on peut dire on s'y plaît, on peut donner cette image tiens c'est un restaurant où on s'y plaît, où on est bien.

D'accord, donc la musique pour vous elle est importante ?

PI2 : Non, pas importante mais peut-être pas indispensable mais c'est utile.

E : Est-ce que vous avez déjà entendu d'autres personnes donner leur avis sur la musique d'un lieu ?

PI2 : Non.

Donc du coup je passe à la question suivante. Donc selon vous la musique peut-elle influencer la fréquentation d'un établissement ? C'est-à-dire à rester plus longtemps ?

P12 : Oui, même on se dit qu'on va dans ce restaurant parce qu'il y a de la bonne musique, il y a une bonne ambiance.

E : D'accord, très bien.

Donc en fait l'ambiance pour vous elle est quand même importante dans un restaurant, outre le fait de bien manger, elle est quand même importante ?

P12 : Oui, parce que si c'est un restaurant où on entend du bruit de partout et une musique trop forte, ça ne va pas.

E : Est-ce que vous pensez que la musique elle peut contribuer à fidéliser les clients dans un restaurant, un café ou un magasin ?

P12 : Ça peut le faire, oui, ça peut le faire mais ce n'est pas non plus...

E : Ça passerait donc en deuxième position ?

P12 : Oui.

D'accord. Est-ce que vous pensez que la majorité des clients apprécient la présence d'une musique d'ambiance dans un restaurant ? Ou alors au contraire, est-ce que les gens, vous pensez qu'ils préfèrent un environnement sans musique ?

P12 : Je pense qu'ils préfèrent un peu de musique quand même.

E : D'accord, vous savez, vous saurez me dire pourquoi ?

P12 : Parce que on n'entend pas les mouches voler comme ça comme on dit.

D'accord, très bien. Donc maintenant, je vais passer à ma troisième partie. Il s'agit du contrôle comportemental perçu, c'est la capacité à agir en fonction de la musique.

Donc j'aimerais savoir, est-ce que vous avez déjà modifié votre comportement en raison de la musique d'un lieu ? C'est-à-dire rester plus longtemps, partir plus tôt, consommer davantage ?

P12 : Oui, partir plus tôt, oui.

E : D'accord. Est-ce que c'était dû à l'ambiance générale ?

P12 : Oui, la musique trop forte.

E : La musique trop forte. Donc, si je récapitule, la musique, elle n'est pas forcément indispensable, mais elle est utile. Il ne faut pas qu'elle soit trop forte pour ne pas vous déranger.

P12 : elle est quand même importante dans le sens où il faut quand même créer une ambiance qui soit en adéquation avec le restaurant.

E : D'accord. Est-ce que vous pensez que le volume de la musique, il influence sur votre confort ? Et si oui, de quelle manière ?

P12 : Tout à fait. Eh bien, il me rend nerveuse. Si la musique est trop forte, on a tendance à parler plus fort, et puis toujours plus fort, et puis voilà.

E : D'accord.

Est-ce que vous pourriez me donner trois sentiments ?

P12 : Oui, un agacement. Puis ça fatigue, ça fatigue.

PI2 : Oui, ça fatigue, d'accord. Voilà, et... C'est... Voyons... L'agacement, la fatigue, ça énerve. Oui, c'est pareil.

L'agacement, l'énervement, c'est pareil.

E : D'accord. Est-ce que ça peut vous procurer du stress, peut-être ?

PI2 : Du stress, oui.

E : Est-ce que, donc, vous avez déjà évité un lieu ou écourté votre visite en raison d'une musique inadaptée

PI2 : Oui, oui, oui, dans un restaurant ça m'est arrivé Comment dirais-je ? Quand il y a des Quand on va écouter des chansons, quoi, quelque part.

E : D'accord. Donc... Si, par exemple, vous passez devant un restaurant et que vous entendez la musique qui ne vous plaît pas

PI2 : Ah, ben, je n'y vais pas.

E : Maintenant, j'aimerais savoir, selon vous, est-ce que la musique d'un lieu peut influencer votre consommation ? Donc, c'est-à-dire le choix des plats, l'envie de commander un dessert ou de consommer des boissons.

PI2 : Pas à ce point-là, non. Non, ça n'impacterait pas ma consommation ?

E : D'accord. Et si vous aviez la possibilité de modifier la musique, par exemple, dans un lieu comme un restaurant de casino, que vous fréquentez quelques fois, qu'est-ce que vous changeriez ? Quelle serait votre musique idéale, en fait ? Ça serait ça, dans un restaurant.

PI2 : je mettrai une musique de fond légère et douce et dans un restaurant relativement calme.

E : Donc, maintenant, j'aimerais vous lancer pour finir un test projectif. En fait, c'est vraiment de l'imagination de votre part. Donc, j'aimerais que vous imaginiez un restaurant ou un café sans musique d'ambiance.

Comment est-ce que vous percevriez l'expérience ? Là, vous êtes dans le restaurant, il n'y a pas un seul bruit.

PI2 : On a tendance à écouter les voisins.

Est-ce que vous ressentirez un sentiment ? Un manque de quelque chose.

PI2 : Une gêne, oui. Parce que quand on discute, on peut nous entendre.

E : D'accord. Donc, en fait, justement, la musique joue un rôle dans ce confort et dans l'expérience au restaurant.

PI2 : Oui, voilà.

E : D'accord. Est-ce que justement, s'il n'y a pas de musique, ça peut vous inciter à rester moins, à manger plus vite et à vite partir ?

PI2 : Peut-être pas, mais on ne s'y attarde pas quand même.

E : D'accord, très bien.

E : Et si vous pouviez choisir une musique idéale, ça serait quoi ? Vous m'avez tout à l'heure parlé de musique calme. Est-ce que ça serait plutôt du classique, du rock, des musiques anciennes, des musiques de maintenant ?

PI2 : Oui, ça serait plutôt... Un peu de tout, classique, du rock, des musiques anciennes, des musiques de maintenant oui.

Une variété de musique ? Oui. D'accord. Donc, justement, et pourquoi ? Parce que pour changer, pour que ce ne soit pas toujours le même, il ne faut pas que ce soit non plus tout monotone.

D'accord. Est-ce que du coup, ça serait aussi pour une raison de satisfaire tout le monde ? Oui, tout à fait aussi, oui. Et de ne pas, justement, plaire à un seul type de clientèle ? Voilà, pour que ce ne soit pas monotone, comme j'ai dit.

D'accord. D'accord. Donc, est-ce que vous, vous préférez un lieu avec une musique d'ambiance discrète ou un lieu où la musique est plus présente et dynamique ? Discrète.

Discrète ? D'accord. Et est-ce que vous avez un souvenir précis où la musique d'un endroit vous a particulièrement marquée, en bien ou en mal ? Et si oui, est-ce que vous pouvez me la décrire ? Oui, quand on va dans des restaurants où il y a beaucoup de monde, où il y a des repas, où il y a des jeunes, ou pas jeunes même, mais qu'on s'amuse, ça fait du bruit et on est obligé de parler plus fort, ça gêne quoi. D'accord, donc c'était par rapport à la musique ou par rapport aux personnes qui parlaient ? Les deux, parce qu'entre la musique et les personnes... D'accord.

PI2 : Il faut vraiment trouver un équilibre afin que la musique ne soit pas trop forte, qu'elle ne devienne pas stressante ou angoissante et qu'elle soit adaptée donc au lieu où l'on mange. D'accord.

Est-ce que vous avez autre chose à me dire sur la musique en général ?

PI2 : Moi j'ai fini avec les questions, mais si jamais vous avez autre chose à rajouter...

Annexe 4 : Synthèse des personnes interrogées

Personnes interrogées	Profil	Habitudes	Attitude	Normes subjectives	Contrôle comportemental perçu
P1	76 ans. Il est à la retraite.	Il fréquente les restaurants environ six fois par mois	<p>Attention musique : Pas spécialement si douce, oui si forte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentiment musique forte : Gêne • Rôle musique ambiance : Calmer, adoucir si pas trop forte • Amélioration expérience : Pas spécialement • Qualité musique : Pas "n'importe quoi", pas que ça crie • Effet musique forte : Dérange • Éléments bonne musique : Volume (pas trop fort pour parler), rythme, variété française • Influence humeur/bien-être : Peut contribuer si douce, pas forte, mal si "ça crie" • Type de son préféré : Relativement calme • Souvenir marquant musique : Non pas forcément • Musique idéale : Musique française des années 70 • Tempo idéal : Les deux (rapide ou lent), dépend humeur • Préférence restaurant chic : Musique assez douce • Préférence bar bistro plage : Musique présente et dynamique • Importance adaptation lieu : Oui • Restaurant sans musique : Quelquefois ça peut être très bien 	<p>Rôle musique image établissement : Ça peut jouer, dépend musique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonne musique (image) : En lien direct avec l'image du restaurant (classique, reggae, variété française) • Avis autres sur musique : Souvent "trop fort" • Influence avis autres : Non, pas de plus • Influence fréquentation : Oui, manger/partir vite ou rester plus longtemps, rythme influe • Fidélisation client : Peut jouer pour certains, pas spécialement moi • Priorité (ambiance/service) : D'abord contact serveurs, ambiance est un plus • Appréciation musique (majorité) : Un peu de musique oui, mais calme • Musique pour bonne ambiance : Volume important (pas fort), variété française pour tous • Dépendance type restaurant : Oui, classique = musique correspondante, jeune = dynamique 	<p>Modification comportement (musique) : Oui, manger/partir vite si trop forte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éviter/écouter (musique inadaptée) : Non • Influence consommation : Non, je ne pense pas, mais peut-être boisson en plus/prolonger si bonne ambiance • Déjà arrivé (modification comportement) : Oui, vite fait
P2	75 ans Biarritz, Retraitée	Fréquence lieux avec musique d'ambiance : Tous les 15 jours	<p>Marie-Pierre fait attention à la musique dans un restaurant et la préfère légère car une musique trop forte inconvenue.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elle attribue à la musique douce et belle le rôle de donner envie de rester plus longtemps. • Elle trouve que la musique peut améliorer l'expérience en empêchant d'écouter les discussions des voisins. • Un effet négatif lié à la musique est qu'elle s'en va si la musique est trop forte. • Une musique agréable lui procure une sensation de bien-être. • Les éléments les plus importants d'une bonne musique d'ambiance sont le rythme et surtout le volume, ainsi que l'adéquation avec le lieu. La musique doit refléter l'image du restaurant. 	<p>Elle pense que la musique joue un rôle dans l'image d'un établissement ; un endroit où l'on se plaît donne une bonne image.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour elle, la musique n'est pas indispensable mais c'est utile. • Elle n'a jamais entendu d'autres personnes donner leur avis sur la musique d'un lieu. • Elle croit que la musique peut influencer la fréquentation d'un établissement ; on peut rester plus longtemps ou choisir un restaurant pour sa bonne musique et son ambiance. • L'ambiance est importante dans un restaurant car un endroit 	<p>Elle a déjà modifié son comportement en raison de la musique en partant plus tôt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La raison de son départ anticipé était une musique trop forte. • Elle pense que le volume de la musique influence son confort. Un volume trop élevé la rend nerveuse, incite à parler plus fort, la fatigue et l'énervé. Cela peut même lui procurer du stress. • Elle a déjà évité un lieu ou écourté sa visite en raison d'une musique inadaptée. Si la musique d'un restaurant ne lui plaît pas en passant devant, elle n'y va pas. • Elle ne pense pas que la musique influence sa consommation (choix des plats, dessert, boissons). • Si elle avait la possibilité de modifier la musique dans un restaurant de casino, elle mettrait de la musique de fond, légère et douce.

			<ul style="list-style-type: none"> •Elle pense que la musique peut influencer son humeur ou son bien-être. •Sa musique idéale dans un restaurant serait de fond, légère et douce. Elle préfère une ambiance calme. •Dans un restaurant sans musique, elle ressentirait un manque, une gêne, car on entendrait les conversations des autres et on pourrait nous entendre. •Elle préfère un lieu avec une musique d'ambiance discrète. •Un souvenir précis où la musique l'a marquée négativement est dans les restaurants bruyants où l'on doit parler plus fort. •Pour elle, il faut un équilibre pour que la musique ne soit pas trop forte et ne devienne pas stressante ou angoissante, et qu'elle soit adaptée au lieu 	<p>bruyant avec une musique trop forte ne convient pas.</p> <ul style="list-style-type: none"> •La musique peut contribuer à fidéliser les clients, mais cela passerait en deuxième position. •Elle pense que la majorité des clients apprécie un peu de musique quand même, car cela permet de ne pas entendre les conversations des autres. •Avoir une variété de musique permettrait de satisfaire tout le monde et de ne pas être monotone. 	<ul style="list-style-type: none"> •Dans un restaurant sans musique, elle pense qu'on ne s'y attarde pas quand même
P3	<p>42 ans.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Profession : Auxiliaire de vie au CCAS d'Anglet 	<p>Fréquence de sortie dans des lieux publics avec musique d'ambiance (restaurants par exemple) : environ une fois par mois</p>	<p>Marie fait attention à la musique d'ambiance et la trouve importante car elle rend l'endroit plus chaleureux et donne envie de revenir.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Elle pense que la musique permet de se sentir bien et donne une idée de la fréquentation, une bonne musique suggérant un lieu intéressant. •La musique améliore complètement l'expérience et si elle plaît, elle a envie d'y rester et de revenir. •Elle a ressenti des effets positifs (détente) et négatifs (gêne si trop forte ou déplaisante). •Les éléments importants sont un volume pas trop haut et une adéquation avec le thème du restaurant. •La musique influence complètement son humeur et son bien-être. •Elle préfère un fond musical apaisant et trouve qu'un restaurant sans musique serait neutre, sans âme. •Elle imagine une musique jazz ou similaire, pas trop forte, pour un restaurant casino. •Elle préfère une musique présente et dynamique car elle aime les musiques qui bougent et qui la reflètent. •Un bon souvenir musical est lié à de la musique tahitienne dans un restaurant thaïlandais qui lui rappelait de bons souvenirs. •Elle évalue l'importance de la musique à 8 ou 9 sur 10 et elle 	<p>La musique joue un rôle dans l'image de l'établissement et une mauvaise musique peut avoir un effet négatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Elle a entendu des avis négatifs sur la musique (souvent trop forte et inadaptée) qui ont influencé sa perception. •Elle pense que la musique peut influencer la fréquentation en attirant un certain type de clientèle. •Elle croit que la musique peut fidéliser les clients en créant une ambiance agréable et en rappelant des souvenirs. •Elle pense que la majorité des clients apprécie la présence de musique pour éviter une ambiance monotone. 	<p>Elle n'a jamais modifié son comportement (rester ou partir) en restaurant à cause de la musique, mais pense que cela peut arriver. En boîte de nuit, elle partirait si la musique ne lui plaît pas.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Le volume de la musique influence son confort ; trop fort est gênant. •Elle n'a jamais évité un lieu pour une musique inadaptée. •La musique peut influencer sa consommation car une bonne musique donne envie de rester et de consommer davantage, surtout entre amis. •Si elle pouvait changer la musique, elle choisirait des années 80, techno, dance et musique française. •Elle opérerait pour une musique assez générale pour satisfaire diverses clientèles. •Face à une musique trop forte, elle ressent qu'on ne peut pas parler, que c'est inconfortable et gênant, pouvant même causer des maux de tête. •Dans un restaurant sans musique, elle préférerait un fond musical apaisant.

			doit être adaptée au thème, au confort et à la clientèle		
P4	40 ans. : Conducteur de transport en commun	Fréquence de sortie dans des lieux publics avec musique d'ambiance (restaurants par exemple) : Deux à trois fois par mois	<p>La musique d'ambiance est importante et doit être adaptée au lieu pour le conditionnement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elle améliore l'expérience et conditionne l'état d'esprit. • Une musique inappropriée n'est pas comprise. • Une musique trop forte est négative, surtout en famille. • Les éléments clés sont le style, le volume et l'adéquation. <p>L'adéquation donne un avant-goût de la nourriture.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La musique influence l'humeur et le bien-être ; une musique mal adaptée est dérangeante. • Un lieu sans musique donne un sentiment de ne pas être à sa place et peut inciter à partir. • Une musique présente, dynamique mais feutrée est préférée dans son restaurant favori. • Une mauvaise expérience marquante fut avec de la musique de boîte de nuit pendant un repas 	<p>La musique a un rôle dans l'image générale du restaurant et influence la première impression.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entourage parle peu de la musique, plutôt du bruit ou de son absence. • La musique peut influencer la fréquentation ; une musique agréable incite à revenir. L'adéquation musique/nourriture est essentielle. • Elle contribue à fidéliser les clients en créant une bonne ambiance. <p>L'ambiance est très importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La majorité préfère la présence de musique, sauf dans des lieux comme la nature 	<p>Le comportement (rester/partir) peut être modifié par la musique.</p> <p>L'absence de musique peut donner un sentiment de déplacement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une bonne ambiance musicale peut inciter à consommer plus. • Le volume influence le confort selon les attentes et le moment. • La perception de la musique inadaptée varie. Pour l'interviewé cela dépend du lieu. • La musique adaptée peut influencer le choix des plats. • Dans un lieu apprécié, la musique est déjà en adéquation et n'a pas besoin d'être changée. Éventuellement, le volume pourrait être baissé. • Un restaurant sans musique donne envie de partir. • Une musique présente et dynamique mais feutrée est idéale. • Une musique inadaptée (boîte de nuit) a dissuadé de revenir.
P5	50 ans, travaille à Société Barrière depuis environ 30 ans, cuisine Fait attention à la musique d'ambiance. La musique est très importante dans sa vie quotidienne. Apprécie une ambiance confortable au restaurant, ce qui peut influencer la durée de sa visite et sa consommation.	Fréquente les restaurants avec musique 2-3 fois par mois. Ne va pas dans les restaurants de casino.	<ul style="list-style-type: none"> • La musique contribue beaucoup à l'ambiance et à la qualité du repas. • Elle pense que la musique améliore son expérience dans un restaurant, car le silence peut être angoissant. • Elle a déjà ressenti un effet négatif lié à une musique trop forte. • Une musique trop forte gâche le plaisir et donne envie de partir. • La musique doit être en adéquation avec l'ambiance créée par le restaurant. • Une bonne musique ne doit pas être agressive, audible mais sans être trop présente. • La musique influence son humeur et son bien-être. • La musique dans un restaurant est importante et apporte quelque chose. • Un volume trop fort peut être douloureux et créer de l'inconfort. • Elle préférerait une musique d'ambiance plutôt discrète dans certains établissements 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle pense que la musique joue un rôle dans l'image d'un restaurant, au même titre que la tenue des serveurs et le décor. • «Pour elle, tout est lié dans un restaurant, et si un élément fait fausse note, cela se ressent. • «Elle a entendu d'autres personnes se plaindre du volume trop élevé de la musique dans un restaurant. • «Elle pense que la plupart des gens apprécient la présence de musique dans un restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà modifié son comportement en partant plus tôt ou en demandant de baisser le son de la musique. • «Pense que se sentir bien grâce à l'ambiance musicale peut influencer sa consommation (rester plus longtemps, commander plus). • «Si elle était responsable de la musique, elle l'adapterait à la fréquentation et à l'ambiance, privilégiant la musique des années 60-80 à un volume adapté. • A déjà envisagé de ne pas prendre de dessert ou de partir à cause d'une musique insupportable.

			<p>et plus présente et dynamique dans d'autres, en fonction du contexte et de la saison.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elle adapterait la musique en fonction de la fréquentation et du type de clientèle. • Elle a un souvenir positif d'un restaurant où la musique contribuait à une ambiance particulière et haut de gamme 		
P6	44 ans, chef de rang barman au Casino Barrière de Biarritz depuis plus de 21 ans	Fréquente les restaurants avec musique plusieurs fois par mois. Fait attention à l'intensité et au style de la musique. L'ambiance générale du restaurant, incluant la musique, est importante pour elle.	<ul style="list-style-type: none"> • Pense que la musique est importante pour se sentir bien et qu'un fond sonore adapté est agréable pour éviter un calme perturbant. • Est d'accord pour dire que la musique doit être en adéquation avec le lieu. • Trouve que la musique améliore l'expérience si elle correspond au thème et à l'atmosphère du restaurant choisi. • A ressenti des effets négatifs avec une musique trop forte, la trouvant perturbante. • Pour elle, le volume est un élément crucial pour une bonne musique 	<ul style="list-style-type: none"> • Pense que la musique joue un rôle dans l'image d'un établissement et pour attirer une certaine clientèle. • Les avis des autres sur la musique ne l'influencent pas nécessairement. • Est d'accord pour dire que la musique peut influencer la fréquentation d'un établissement. • Pense que beaucoup de clients ne remarquent pas la musique si elle ne les dérange pas, mais qu'un fond musical est souvent nécessaire. • Estime que la musique peut contribuer à fidéliser les clients si l'ambiance générale est bonne. 	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà modifié son comportement en restant plus longtemps quand la musique est agréable ou en partant plus tôt quand elle est trop forte. • Pense que rester plus longtemps peut entraîner une consommation plus importante. • Si elle pouvait modifier la musique, elle l'adapterait au type de restaurant et à la clientèle. • Pour le restaurant du café de la grande plage, elle opterait pour une musique discrète, différente de celle du casino. • Aime des styles de musique variés en fonction du moment

				<ul style="list-style-type: none"> • Accorde une importance élevée à l'ambiance (note de 8/10). 	
P7	31 ans, assistante clientèle au Casino Barrière de Biarritz depuis 6 ans	Fréquente les restaurants avec musique plusieurs fois par mois	<ul style="list-style-type: none"> • Elle pense que la musique doit être adaptée au lieu et qu'un silence complet peut être gênant. • Est d'accord avec l'idée que la musique doit correspondre au restaurant choisi. • A été négativement affectée par une musique trop forte. • Partage l'avis que le volume est un élément très important 	<ul style="list-style-type: none"> • Pense que la musique contribue à l'image d'un établissement. • N'est pas du genre à se faire influencer par les avis des autres sur la musique. • Est d'accord pour dire que la musique peut influencer la fréquentation. • Pense qu'un fond musical est quand même nécessaire. • Estime que la musique peut fidéliser les clients si l'ambiance est bonne. • Accorde moins d'importance à l'ambiance que P6 (note de 5/10), privilégiant le personnel agréable et la bonne nourriture 	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà modifié son comportement en restant plus longtemps ou en partant plus vite à cause de la musique. • Pense que rester plus longtemps peut entraîner une consommation accrue. • Si elle pouvait choisir la musique pour le café de la grande plage, elle opterait pour une musique discrète. • Ses goûts musicaux sont variés
P8	34 ans, Responsable marketing digital	Sort très régulièrement (1 à 2 fois par semaine) dans des restaurants ou des bars. Fréquente souvent des lieux où la musique d'ambiance est présente. Sensible à l'atmosphère générale.	<ul style="list-style-type: none"> • Considère la musique comme un élément essentiel de l'ambiance. • La musique améliore l'expérience si elle est bien choisie et adaptée au lieu. • Styles préférés : jazz, lo-fi, lounge (calme et relaxant). • Une musique trop forte ou mal choisie nuit à son confort et peut le pousser à partir. • Estime que la musique influence son humeur et ses émotions pendant le repas. 	Influence modérée des autres (remarques d'amis peuvent faire découvrir un lieu). Conscience que la musique peut renforcer l'image du lieu.	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà modifié son comportement : resté plus longtemps ou quitté un lieu selon la musique. • Volume sonore perçu comme décisif : trop fort = inconfort. • Dit que la musique influence sa consommation (ex. : dessert ou boisson en plus).

P9	25 ans, étudiante en psychologie	Fréquente des cafés et restaurants environ deux à trois fois par mois. Privilégie des lieux calmes avec une ambiance feutrée. Prête attention à l'ambiance musicale dès son arrivée.	<ul style="list-style-type: none"> • Sensible à la musique dès l'entrée dans un lieu. • Préfère les musiques discrètes, instrumentales ou de fond. • Une musique douce contribue à son bien-être, une musique forte la dérange. • Accorde de l'importance à l'adéquation entre musique et style de lieu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tient compte des remarques de ses amis. • Fréquentation parfois motivée par une ambiance musicale évoquée positivement. • Perçoit la musique comme un critère de popularité ou d'image sociale d'un lieu. 	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà quitté un restaurant à cause d'une musique trop forte. • Le volume influence son confort général et sa capacité à se détendre. • La musique influence la durée de présence, mais pas systématiquement la consommation.
P10	60 ans, retraité, client régulier de casino	Se rend dans un casino environ deux fois par semaine, souvent pour dîner ou passer un moment de détente. Fréquente régulièrement des lieux où la musique est présente, notamment dans les espaces de restauration des casinos.	<ul style="list-style-type: none"> • Voit la musique comme un « élément structurant » de l'expérience. • Apprécie les ambiances feutrées avec musique lounge ou jazz. • Une musique bien choisie le met dans de bonnes dispositions. • Juge que l'adéquation musique/image du lieu est essentielle. 	Forte conscience de l'impact de la musique sur l'image du casino. L'avis des autres est entendu, mais peu influent. Il estime que l'ambiance attire une clientèle fidèle.	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà prolongé ou écourté ses visites selon la musique. • Le confort auditif est central : musique trop forte = stress et inconfort. • Relie musique et consommation : musique agréable = plus de détente, donc plus de dépenses (digestif, dessert, etc.).

Annexe 5 : L'analyse en composantes principales

Élément	Qu'est-ce que c'est ?	Seuil à retenir	Interprétation
Matrice des corrélations	Tableau des coefficients r mesurant la force du lien entre chaque paire de variables	$r > 0,5$	Variables corrélées → ACP possible
Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Indicateur global de la pertinence des données pour une ACP (mesure d'adéquation)	0,82 :	Méritoire → ACP pertinente
Test de Bartlett – Chi²	Statistique de test évaluant l'existence d'une corrélation globale entre les variables	210,53	Valeur élevée → plus grand écart entre corrélations observées et indépendance
Test de Bartlett – p-value	Probabilité que les corrélations globales soient dues au hasard	0,000	Si $p < 0,05$ → rejet de l'indépendance → ACP possible

Table des sigles et abréviations

Sigle / Abréviation	Signification
ACP	Analyse en Composantes Principales
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin (indice mesurant l'adéquation de l'échantillon à une ACP)
TPB	Theory of Planned Behavior (théorie du comportement planifié – Ajzen, 1991) ("Passer à l'action : nous connaissons les pratiques que nous souhaitons ...")
χ^2	Test de sphéricité de Bartlett (utilisé avant l'ACP pour valider les corrélations)
β	Coefficient de régression (mesure l'effet d'une variable sur une autre)
R^2	Coefficient de détermination (proportion de variance expliquée par le modèle) ²²
p-value	Probabilité associée au test statistique (mesure la significativité des résultats)
F-statistic	Valeur de test F dans la régression (teste la qualité globale du modèle)
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
Retail therapy	Comportement consistant à acheter pour améliorer son humeur.

²² **MARKETEUR EXPERT**, sans date, *Les régressions multiples*, <https://www.marketeurexpert.fr/les-regressions-multiples/>, consulté le 8 mars 2025.

Table des figures

<i>Figure 1 : Bitner's servicescape model</i>	15
<i>Figure 2 : The casual Chain connecting Atmosphere and Purchase Probability</i>	18
<i>Figure 3 : Modèle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)</i>	43
<i>Figure 4 : Répartition des répondants</i>	58
<i>Figure 5 : La répartition en fonction de la tranche d'âge</i>	59
<i>Figure 6 : Le profil des répondants</i>	59

Table des tableaux

*Tableau 1 : L'échantillonnage de l'étude qualitative*_____ 53

*Tableau 2 : Les résultats de l'analyse en composantes principales*_____ 62

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	10
PARTIE 1 LA MUSIQUE : UN FACTEUR D'AMBIANCE AU SERVICE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	12
Introduction de la première partie	13
Chapitre 1 : Le marketing atmosphérique	14
1. Le concept de marketing atmosphérique et le "servicescape"	14
2. Des stimuli sensoriels à l'expérience d'achat : l'impact du marketing atmosphérique	16
3. Au-delà des sens : l'impact caché des stimuli sur le comportement d'achat.	19
Chapitre 2 : Influence de l'atmosphère	21
1. L'importance de l'environnement d'un point de vente	21
2. L'intérêt croissant de l'atmosphère dans le comportement du consommateur	22
3. L'influence des facteurs ambiants sur les comportements des consommateurs	23
Chapitre 3 : Facteur d'ambiance : la musique	25
1. Musique, perception de l'espace et image d'un lieu	25
2. La gestion stratégique de l'ambiance musicale par les entreprises	26
Chapitre 4 : Marketing sonore : stratégie et mise en œuvre	28
1. Optimisation et pilotage de l'ambiance sonore	28
Conclusion de la première partie	30
PARTIE 2 : MISE EN PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	31
Introduction de la deuxième partie	32
Chapitre 1 : La question de recherche	33
1. La problématique à l'issue des lectures	33
Chapitre 2 : Formulation des hypothèses	35
1. Hypothèses	35
1.1. L'impact de l'attitude envers la musique sur la fréquentation des restaurants de casino	35
1.2. L'influence des normes subjectives sur la décision de fréquentation	36
1.3. L'effet du volume sonore sur le contrôle comportemental et la consommation	39
Chapitre 3 : Cadrage théorique	42
1. La théorie du comportement planifié	42
Conclusion de la partie	46

PARTIE 3 RÉSULTATS, INTERPRÉTATIONS ET PRÉCONISATIONS	47
Introduction de la TROISIÈME partie	48
Chapitre 1 : Du concept à l'analyse : méthodologie et investigation de terrain	49
1. Présentation des objectifs liés à chaque hypothèse	49
2. Les outils utilisés selon la méthode quantitative	50
2.1. Étude quantitative	51
2.2. Le questionnaire	51
3. Les outils utilisés selon la méthode qualitative	52
3.1. Étude qualitative	52
Tableau 1 : L'échantillonnage de l'étude qualitative	53
3.2. Le questionnaire	54
4. Le terrain d'étude : mon entreprise d'accueil	55
5. La restauration dans les casinos	56
Chapitre 2 : Analyse des résultats	58
1. L'étude quantitative	58
1.1. L'analyse en composante principale	60
1.2. La régression linéaire multiples	61
Tableau 2 : Les résultats de l'analyse en composantes principales	62
2. L'étude qualitative	63
2.1. Analyse des résultats par dimension	63
3. Synthèse croisée et validation des hypothèses	65
3.1. L'attitude envers la musique d'ambiance influence l'intention	65
3.2. La norme subjective influence l'intention	65
3.3. Le volume (et le confort sonore) conditionne l'intention via le contrôle perçu	66
Chapitre 3 : Préconisations pour les restaurants de casino	67
1. Les apports de cette recherche	67
1.1. Les apports managériaux	67
1.2. Les apports théoriques	68
1.3. Les apports méthodologiques	70
2. Limites de la recherche	71
2.1. Limites méthodologiques	72
2.2. Limites contextuelles	72
2.3. Limites liées aux modèles théoriques	73
3. Difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre de la recherche	73
4. Ouvertures pour des recherches futures	74
Conclusion de la partie	76
CONCLUSION GENERALE	77
BIBLIOGRAPHIE	79
TABLE DES ANNEXES	81
TABLE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	103
TABLE DES FIGURES	104

TABLE DES TABLEAUX	105
TABLE DES MATIERES	106

Résumé en français

Ce mémoire étudie l'impact de la musique d'ambiance sur les intentions de consommation des clients dans les restaurants de casino. En s'appuyant sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), il examine comment l'attitude envers la musique, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu influencent le comportement du consommateur en contexte sensoriel.

L'étude, réalisée dans un casino-restaurant de la côte basque, repose sur une méthodologie mixte. Un questionnaire en ligne auprès de 148 répondants a été complété par dix entretiens semi-directifs avec des profils variés. Cette double approche permet de croiser des résultats statistiques avec des témoignages concrets.

Les résultats indiquent que la norme subjective (influence sociale) et le contrôle comportemental perçu (confort sonore et sentiment de maîtrise de l'environnement) sont les facteurs déterminants de l'intention de consommer. L'attitude individuelle envers la musique, malgré sa globalité positive, apparaît insuffisante pour prédire la fréquentation. Par ailleurs, ce mémoire formule des recommandations pratiques à l'attention des professionnels, soulignant l'importance stratégique du choix musical, du volume sonore, et de la cohérence entre l'ambiance et l'image de marque. Enfin, il suggère des recherches futures sur l'impact souvent négligé de l'ambiance sonore sur le personnel, directement exposé à cet environnement au quotidien.

Mots-clés : musique d'ambiance, intention de consommation, marketing sensoriel, restauration, théorie du comportement planifié, environnement sonore.

Abstract (English)

This thesis examines the impact of background music on customers' consumption intentions in casino restaurants. Grounded in Ajzen's theory of planned behavior (1991), it explores how attitudes towards music, subjective norms, and perceived behavioral control influence consumer behavior within a sensory context. The study was conducted in a casino restaurant on the Basque coast using a mixed-methods approach. An online survey gathered responses from 148 participants, complemented by ten semi-structured interviews with diverse profiles. This combination enabled a cross-analysis of quantitative data and qualitative insights. Results revealed that subjective norms (social influence) and perceived behavioral control (comfort with sound levels and the feeling of control within the environment) significantly shape consumption intentions. In contrast, individual attitudes toward the music, though generally positive, were insufficient alone to predict visitation behavior. Additionally, this research provides practical recommendations for restaurant managers, emphasizing the strategic importance of music selection, appropriate volume levels, and alignment between ambiance and brand image. Finally, it suggests future research should examine the frequently overlooked impact of ambient sound on restaurant staff, who are equally exposed to the sound environment daily. Overall, the study highlights that music is more than decorative: it can serve as a strategic tool if integrated thoughtfully and coherently.

Keywords: background music, consumption intention, sensory marketing, restaurant, Theory of Planned Behavior, acoustic environment.