

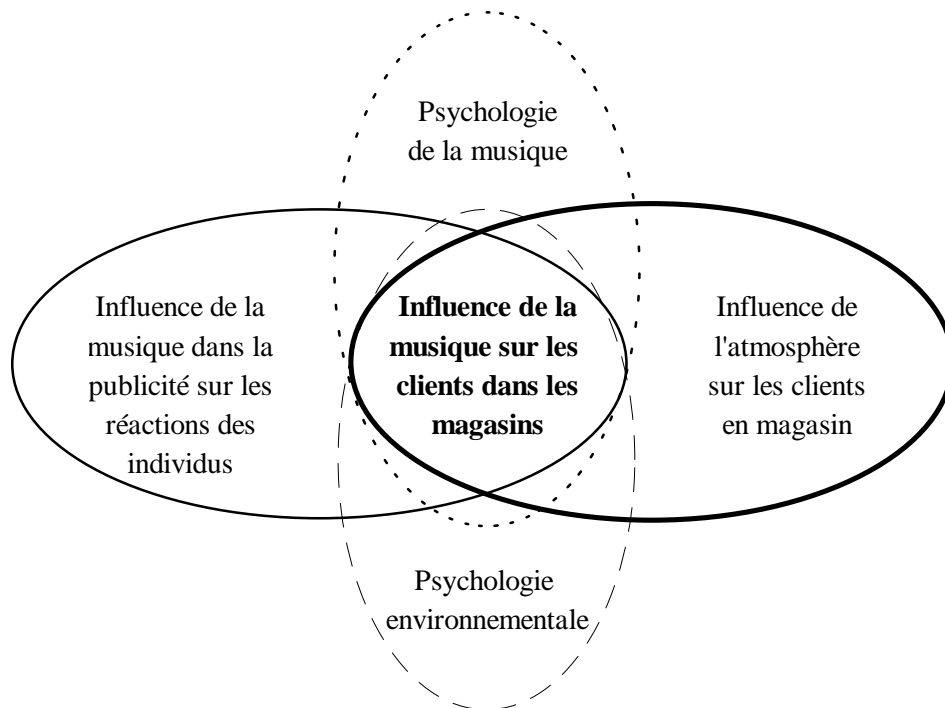
## **Introduction à la première partie**

---

Les premiers travaux de recherche effectués sur l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients en magasin datent des années 70. Ainsi, aux Etats-Unis, en 1974, Belk écrivait un article fondateur sur le pouvoir explicatif des facteurs situationnels et Kotler avançait l'idée selon laquelle l'atmosphère du point de vente pouvait représenter un outil marketing capable d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales de l'individu en magasin. En France, ce n'est qu'à partir de 1988 que ce courant de recherche a été initié par l'article de synthèse de Filser et Jallais. Vingt-cinq ans après les premiers articles publiés sur ce sujet, force est de constater que le courant de recherche consacré à l'influence des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin est encore peu développé. Ainsi, les dimensions olfactive, visuelle, tactile, sonore et humaine de l'atmosphère ne représentent en tout qu'une cinquantaine de travaux de recherche très hétérogènes. La première partie de cette thèse a pour objectif de synthétiser l'ensemble des connaissances déjà acquises sur ce sujet et de formuler des hypothèses pertinentes au regard des pratiques des distributeurs et des interrogations académiques actuelles.

Les deux premiers chapitres de cette recherche doctorale sont consacrés à la revue de la littérature pour laquelle il a été nécessaire d'explorer quatre champs de recherche (figure 2) complémentaires. L'accent sera mis sur les travaux situés à l'intersection de ces quatre champs. Ainsi, les recherches effectuées sur le rôle de la musique dans la publicité ne seront utilisées que lorsqu'elles permettront d'apporter des informations intéressantes pour la problématique de cette recherche doctorale. Il en sera de même des travaux effectués sur l'influence des autres facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients en magasin, sur la psychologie environnementale ou sur la psychologie de la musique.

**Figure 2 - Champs de recherche importants pour la revue de la littérature**



Légende : les traits en pointillés représentent la littérature en psychologie alors que les traits pleins représentent la littérature en marketing.

Le premier chapitre de cette partie est consacré à l'atmosphère du magasin : l'intérêt managérial de cette variable y est souligné, la définition de l'atmosphère ainsi que les différents modèles d'influence élaborés par les chercheurs en psychologie et en marketing y sont présentés. En particulier, le modèle de Bitner (1992) qui constitue le ciment de cette recherche doctorale est analysé en détail. Ce chapitre permet également de synthétiser l'ensemble des résultats trouvés sur :

- l'influence de l'atmosphère prise comme une gestalt ;
- l'influence des facteurs d'atmosphère « *périphériques* » à cette recherche (facteurs visuels, olfactifs et tactiles).

Le deuxième chapitre est entièrement dédié à la musique d'ambiance. Les pratiques des distributeurs en matière de musique d'ambiance sont tout d'abord présentées, puis les résultats de l'ensemble des recherches effectuées en psychologie et en marketing sur l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin sont analysés. Ce chapitre permet en outre, d'élaborer les bases du cadre conceptuel de cette recherche et de justifier les choix méthodologiques opérés.

Après avoir fait émerger de la littérature un certain nombre de variables pertinentes à prendre en compte dans l'étude du lien musique - comportement des clients en magasin, le troisième et dernier chapitre de cette première partie présente le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

