

## L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE D'AMBIANCE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS SUR LE LIEU DE VENTE

### • Résumé en français

---

Aujourd'hui, plus de 250 000 lieux de vente diffusent de la musique d'ambiance. Cette activité a d'ailleurs donné naissance à plusieurs sociétés spécialisées dans la production et la diffusion de fonds sonores à but commercial. Cependant, l'utilisation de cette variable d'atmosphère reste encore très intuitive. D'un point de vue académique, la revue de la littérature amène à qualifier ce champ de recherche d'embryonnaire. Cette thèse se propose donc d'explorer la question de l'influence de la musique d'ambiance sur les réactions des clients en magasins. Pour ce faire, une expérimentation a été réalisée à partir d'un plan factoriel complet manipulant le tempo de la musique, sa notoriété et le moment des achats. Deux collectes des données ont été opérées dans un magasin réel selon une méthode quantitative sur 644 clients interrogés en face-à-face et 4975 clients observés. Les résultats montrent que la manipulation des composantes musicales influence peu de manière directe les réactions comportementales des clients sauf lorsqu'on prend en compte certaines variables modératrices individuelles (attention portée à la musique, âge et niveau optimal de stimulation). En conclusion, il est donc nécessaire d'adopter une démarche de segmentation pour comprendre, et manipuler, le lien musique d'ambiance - comportement des clients.

## THE INFLUENCE OF BACKGROUND MUSIC ON CONSUMERS BEHAVIOR AT THE POINT OF PURCHASE

### • Résumé en anglais

---

More than 250 000 points of sales broadcast background music today. This activity turned into business and several companies are now dedicated to providing and broadcasting background music. However, the use of this atmospheric variable as a marketing tool is still intuitive. From an academic point of view, this field of research can be qualified as embryonic. The aim of this thesis is to explore the issue of the influence of background music on consumers' reactions in stores. To do so, an experimentation was carried out with a complete factorial design manipulating music tempo, music notoriety and the time period of the day. Two data collections were conducted in a real store with a quantitative method on 644 customers interviewed and 4975 customers observed. The results provide evidence that music manipulation has little direct influence on consumer behavior, except when individual moderator variables are taken into account (attention paid to the music, age and optimum stimulation level). As a conclusion, a segmentation process to understand and manipulate the link between background music and consumer behavior is needed.

- **Mots clés** : Comportement du consommateur - Distribution - Facteurs situationnels - Musique d'ambiance - Marketing sensoriel - Atmosphère.
- **Discipline** : Sciences de Gestion.
- **Intitulé et adresse du laboratoire** : Centre DMSP (Dauphine - Marketing - Stratégie - Prospective) - Université Paris IX - Dauphine - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75 775 Paris Cedex 16