

Louvain School of Management

Marketing Atmosphérique : l'influence de l'atmosphère dans les restaurants

Auteure : Sandra Pujol Amador
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de

2.

Abstract :

The main purpose of this paper is to analyse the servicescape on restaurants and its influence on consumer's behaviour. To do this, a literature search was carried out. The main factors that form the servicescape are the following: tactile, sound, taste, smell and visual. Based on this information, a survey was carried out to observe the level of importance that customers attach to these factors and the influence they have on their mood and behaviour in restaurants.

Résumé :

L'objectif principal de ce travail est d'analyser l'atmosphère des restaurants et son influence sur le comportement des consommateurs. Pour ce faire, une revue de littérature a été effectuée. Les principaux facteurs qui composent l'atmosphère sont les suivants : tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels. Sur base de ces informations, une enquête a été menée pour observer le niveau d'importance que les clients accordent à ces facteurs et l'influence qu'ils ont sur leur humeur et leur comportement dans les restaurants.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

4.

Table des matières

Introduction.....	5
Partie 1 : Revue de littérature.....	7
1.1 Le marketing atmosphérique.....	7
1.2 Le marketing atmosphérique dans les restaurants.....	10
1.3 Facteurs qui composent l'atmosphère.....	12
1.3.1 Facteurs tactiles.....	12
1.3.2 Facteurs sonores.....	12
1.3.3 Facteurs gustatifs.....	13
1.3.4 Facteurs olfactifs.....	13
1.3.5 Facteurs visuels.....	14
Partie 2 : Méthodologie.....	17
Partie 3 : Résultats.....	19
3.1 Description de l'échantillon.....	19
3.2 Analyse.....	25
Conclusion.....	31
Conclusions générales.....	31
Limites.....	31
Recommandations managériales.....	32
Bibliographie.....	33
Annexes.....	35

5.

Introduction

Le marketing est une discipline fondamentale pour les entreprises. Pour l'étudier, les experts ont tendance à se concentrer davantage sur les indicateurs quantitatifs évidents, tels que le nombre de dollars dépensés ou le temps passé et ignorent largement les autres aspects du comportement d'achat.

Le marketing atmosphérique est composé de facteurs qui ne peuvent être entièrement étudiés par des indicateurs quantitatifs. Il s'agit donc d'une discipline encore peu étudiée. Malgré cela, il occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de réussite des entreprises. Dans ce travail, l'analyse portera sur le marketing atmosphérique dans les restaurants.

L'industrie des aliments et des boissons, et en particulier le secteur de la restauration, est connue pour être l'une des industries les plus compétitives au monde (Chahal, 2017). C'est pourquoi la compréhension de l'influence de l'environnement physique sur la réponse émotionnelle du client est cruciale pour le secteur de la restauration. En effet, ces réponses affectent les décisions de consommation du client.

Comme l'indiquent Jen Lee et al. (2015), les décisions des consommateurs dépendent non seulement de la satisfaction de la « fonction physique », mais aussi de la satisfaction spirituelle de la « fonction psychologique ». Dans le cas d'une expérience au restaurant, le consommateur va comparer les différentes facettes de l'expérience et les confronter aux facettes des restaurants qu'il a visités dans le passé. Le client se forgera une opinion positive ou négative de l'établissement actuel selon que les attributs étaient plus ou moins agréables dans l'ensemble que dans les restaurants visités dans le passé.

Pour réaliser ce travail, j'ai commencé par faire des recherches sur le marketing atmosphérique en général, notamment avec les travaux des auteurs Bitner (1992) et Kotler (1974), dont les investigations ont servi d'inspiration à d'autres auteurs qui ont réalisé par après des études sur cette discipline.

6.

Ensuite, j'ai fait des recherches sur le marketing atmosphérique dans les restaurants et sur les principaux facteurs qui le composent, qui sont les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels.

Ces informations m'ont guidée et ont inspiré la création du formulaire que je vais vous présenter. Les 9 questions du formulaire ont pour objectif de vérifier les informations trouvées dans la partie théorique et sont basées, avant tout, sur les facteurs du marketing atmosphérique et la façon dont ils influencent le comportement et l'humeur des consommateurs.

Pour conclure, j'ai analysé les résultats de l'enquête à laquelle 130 personnes ont répondu ce qui m'a permis de tirer les conclusions du travail.

7.

Partie 1 : Revue de littérature

1.1 Le marketing atmosphérique

Le marketing est « l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, 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 ». L'atmosphère est « l'enveloppe gazeuse entourant une planète, en particulier la Terre » (Larousse, 2021). Transposée aux établissements, l'atmosphère représente tous les éléments intangibles qui entourent le bien ou le service qui est commercialisé. En combinant ces deux éléments on obtient le marketing atmosphérique.

Bitner (1992) faisait référence à ce terme sous la forme de « servicescape », qui en français veut dire « paysage des services ». L'auteur, après avoir compilé diverses études, a inventé le terme pour décrire la manière dont les prestataires de services utilisent divers facteurs physiques de l'environnement pour influencer le comportement des clients et des employés. *Bitner* définit le « servicescape » comme l'environnement physique dont les clients peuvent vivre l'expérience, et il classe trois dimensions de l'environnement physique : les conditions ambiantes, la disposition spatiale et la fonctionnalité et les signes, symboles et artefacts. Les conditions ambiantes comprennent des caractéristiques de l'environnement comme la température, l'éclairage, le bruit, la musique et les odeurs. La disposition spatiale désigne la manière dont les machines, les équipements et le mobilier sont disposés, leur taille et leur forme et les relations spatiales entre eux. La fonctionnalité désigne la capacité de ces mêmes éléments à faciliter la performance et la réalisation des objectifs. Finalement, les signes, symboles et artefacts sont des communicateurs explicites.

L'auteur se base sur l'idée selon laquelle l'entreprise peut contrôler ces dimensions de l'environnement physique pour améliorer (ou limiter) les actions des employés et des clients. Grâce à une gestion attentive et créative de l'environnement des services, les entreprises peuvent contribuer à la réalisation des objectifs de marketing externe et des objectifs organisationnels internes (*Bitner*, 1992).

8.

L'effet de l'atmosphère, ou des éléments de conception physique et de décor, sur les consommateurs et les travailleurs est reconnu par les gestionnaires et mentionné dans pratiquement tous les textes sur le marketing et le management stratégique. Néanmoins, en particulier dans le domaine du marketing, on constate un manque de recherches empiriques et de cadres théoriques portant sur le rôle de l'environnement physique dans les lieux de consommation. Étant donné que le service est généralement produit et consommé simultanément, le consommateur se trouve « dans l'usine », faisant souvent partie de la totalité du service dans l'environnement physique de l'établissement. L'usine, ou l'endroit où le service est produit, ne peut pas être cachée et peut en fait avoir un impact important sur la perception qu'ont les clients de l'expérience de service. Ainsi, dans les organisations de services, le même cadre physique qui communique avec les clients et les influence peut affecter les employés de l'entreprise (leur satisfaction, productivité et motivation). Idéalement, l'environnement de l'organisation devrait répondre simultanément aux besoins et aux préférences des employés et des clients (Bitner, 1992).

Un autre auteur qui a fait des contributions notables sur le sujet du marketing atmosphérique est Philip Kotler. Le professeur définit l'atmosphère comme l'effort visant à concevoir des environnements d'achat afin de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmentent sa probabilité d'achat. Pour lui, l'un des progrès récents les plus importants dans la pensée commerciale est la reconnaissance du fait que les consommateurs, dans leur décision d'achat, réagissent à plus que le simple produit ou service tangible offert. Le produit tangible n'est qu'une petite partie de l'ensemble de la consommation. De cette façon, les acheteurs réagissent à l'ensemble du produit, qui comprend les services, les garanties, l'emballage, la publicité, le financement, les plaisirs, les images et les autres caractéristiques qui accompagnent le produit. L'une des caractéristiques les plus importantes du produit total est le lieu où il est acheté et consommé. Dans certains cas, l'atmosphère est le produit primaire (Kotler, 1974).

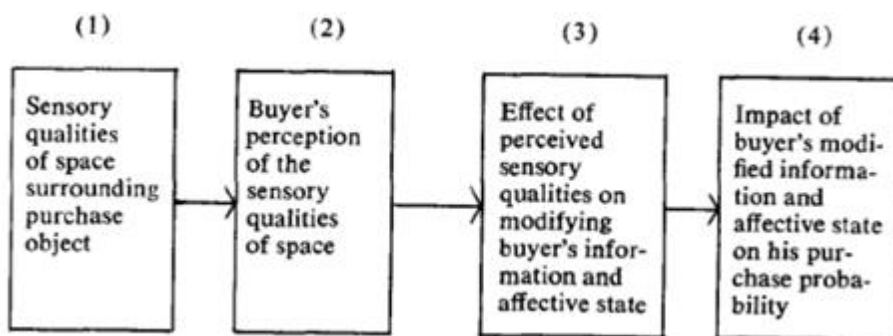
De cette manière, les responsables du marketing utilisent l'esthétique spatiale aussi consciemment et habilement qu'ils utilisent le prix, la publicité, la vente, les relations publiques et les autres outils du marketing.

9.

Kotler (1974) propose également trois éléments très importants pour comprendre le marketing atmosphérique :

D'abord, il fait une distinction entre « l'atmosphère voulue » et « l'atmosphère perçue ». La première est l'ensemble des qualités sensorielles que le concepteur de l'environnement a cherché à imprégner dans l'espace. L'atmosphère perçue, en revanche, peut être très différente selon les clients. Les réactions de chacun aux couleurs, aux sons, aux bruits et aux températures sont, en partie, acquises (différences culturelles). Par exemple : la couleur des funérailles en occident est le noir et en orient le blanc. En ce sens, plus les clients d'un même établissement sont dissemblables, plus leurs perceptions d'une atmosphère donnée sont variées.

Ensuite, l'auteur propose un modèle de chaîne qui relie l'atmosphère et la probabilité d'achat, qu'il appelle *The Casual Chain Connecting Atmosphere and Purchase Probability*.



The casual Chain Connecting Atmosphere and Purchase Probability (Kotler, 1974)

La première étape, « (1) Sensory qualities of space surrounding purchase objet », fait référence aux qualités sensorielles qui composent l'atmosphère du produit ou du service en vente. Ces qualités peuvent être intrinsèques à l'espace ou peuvent être conçues dans l'espace par le vendeur. La deuxième étape, « (2) Buyer's perception of the sensory qualities of the space », décrit le fait que chaque acheteur ne perçoit que certaines qualités de cet espace. Sa perception est sujette à une attention sélective, à une distorsion et à une rétention. Dans la troisième étape, « (3) Effect of perceived sensory qualities on modifying buyer's information and affective state », les qualités perçues de l'atmosphère peuvent affecter l'information et l'état affectif de la personne. Finalement, dans la quatrième étape,

10.

« (4) Impact of buyer's modified information and affective state on his purchase probability », l'information et l'état affectif modifiés de l'acheteur peuvent augmenter sa probabilité d'achat (Kotler, 1974).

La troisième idée proposée par l'auteur en ce qui concerne le marketing atmosphérique est que l'atmosphère peut avoir un effet sur l'achat d'au moins trois façons différentes :

- 1) L'atmosphère peut servir de moyen de créer l'attention. Ainsi, des couleurs, des bruits et des mouvements peuvent être créés par le vendeur pour que son établissement puisse être distingué des autres.
- 2) L'atmosphère peut servir de moyen de créer un message par lequel le vendeur exprime diverses choses sur son établissement aux clients potentiels et réels. L'atmosphère communique le public visé par le magasin, son degré d'intérêt pour les clients, etc.
- 3) L'atmosphère peut servir de moyen de création d'affects. Les sons, les textures et les couleurs du lieu de vente peuvent susciter directement des réactions viscérales qui contribuent favorablement à la probabilité d'achat (Kotler, 1974).

Enfin, il convient de noter que le marketing atmosphérique n'a pas la même importance pour tous les vendeurs. L'atmosphère est un outil du marketing très pertinent pour le commerce de détail, alors qu'il est moins pertinent pour les fabricants et pour le commerce de gros. Ceci est dû au fait que ces derniers ont peu de contrôle sur l'atmosphère des établissements de vente au détail où les produits finis sont achetés. Ils n'ont pas le besoin de se différencier. Les détaillants ont tendance à accorder plus d'attention à l'ambiance parce que les acheteurs ont, généralement, un grand choix d'endroits où acheter.

1.2 Le marketing atmosphérique dans les restaurants

S'intéresser à la manière dont les facteurs multidimensionnels de l'atmosphère travaillent dans les restaurants nous permet de bien comprendre l'importance de cette discipline du marketing dans le secteur.

11.

On part de l'idée que, en général, les consommateurs ne basent pas leur choix de restaurant uniquement grâce à la qualité et la variété de plats qui sont proposés dans l'établissement. Il existe plusieurs éléments qui font partie de l'expérience « d'aller en restaurant » et qui sont aussi importants. Cependant, les investigations sur ce sujet ne sont pas nombreuses. Ce n'est qu'à partir de 1960 que les psychologues se sont intéressés sur l'effet de l'atmosphère sur le comportement des personnes (Bitner, 1992).

L'atmosphère influence aussi la nature et la qualité des interactions entre les clients et les employés, surtout dans les services interpersonnels, comme les restaurants. Dans ce sens, toute interaction sociale est affectée par le contenant physique dans lequel elle se produit. La nature des interactions sociales en termes de durée de l'interaction et de déroulement des événements est affectée par ce conteneur physique. De la même manière, les perceptions de l'atmosphère conduisent à certaines émotions, croyances et sensations physiologiques qui influencent aussi les comportements. Les réponses internes (cognitives, émotionnelles et physiologiques) sont donc interdépendantes (Bitner, 1992).

Si on prend l'exemple des restaurants thématiques, comme Hard Rock Café, on observe qu'ils basent leur stratégie marketing en la décoration et les divertissements, avec un thème ou un style spécifique, dans le but d'attirer le consommateur et créer une image de marque. Selon *Turley and Fugate (1992)*, dans les restaurants à thème, les clients passent au moins un temps modéré pour apprécier le décor et le service des employés. La nourriture est généralement reléguée au second plan, ce qui permet à ces restaurants d'attirer les consommateurs.

En outre, il a été souligné que les attributs de l'environnement physique dans les restaurants thématiques sont susceptibles de jouer un rôle important dans l'amélioration des perceptions et des comportements des clients (Kim et Moon, 2009).

De plus en plus, on évolue vers un comportement économique qui se centre sur les étapes de l'expérience de consommation, ce qui va au-delà de la méthode traditionnelle de vente de biens et services. Pour bien analyser et comprendre cette expérience, j'ai décidé de séparer l'atmosphère en plusieurs facteurs et de les analyser de manière séparée.

12.

1.3 Facteurs qui composent l'atmosphère

Pour définir les composantes de l'atmosphère, je me suis basé sur la proposition de *Daucé et Rieunier (2002)*. Selon ces derniers, on trouve cinq facteurs élémentaires qui construisent l'atmosphère : les facteurs tactiles, les facteurs sonores, les facteurs gustatifs, les facteurs olfactifs et les facteurs visuels. Ceux-ci correspondent aux cinq sens humains. Dans cette section sont développés des éléments qui composent ces cinq facteurs et des idées de certains auteurs à leur sujet.

Évidemment, ces facteurs sont très directement connectés et ils sont complémentaires les uns des autres.

1.3.1 Facteurs tactiles

Bitner (1992) propose la température et la qualité de l'air comme des composantes importants dans ce facteur. Selon cet auteur, le fait de se trouver dans un endroit où la température est trop élevée, peut générer du mal-être chez certains individus et les obliger ainsi à abandonner l'établissement.

De plus, certaines recherches ont montré que, lorsque les clients se sentent physiquement mal à l'aise à cause de la température ambiante, leur réaction affective vers les autres personnes est moins positive que lorsqu'ils sont physiquement à l'aise (*Griffit 1970*).

En dehors de la température et la qualité de l'air, on peut aussi ajouter les matières qui se trouvent présentes dans le lieu de vente, comme par exemple, la texture des nappes et les sols (sol en parquet, en moquette, etc.).

1.3.2 Facteurs sonores

Il existe un lien entre la musique d'ambiance et l'état émotionnel du consommateur et, par conséquent, elle a une influence sur son comportement. Cette technique est utilisée depuis longtemps dans les techniques du marketing, appelé marketing musical ou sonore.

Dans ce sens, il existe un lien entre la musique et le temps que le consommateur passe dans le restaurant. Sans musique, le client restera moins longtemps (*Kellaris and Kent, 1992*), se

13.

sentira de moins bonne humeur, discutera moins avec le personnel et se sentira plus stressé. C'est donc pour ça que la musique influence d'une manière positive le comportement du client en ce qui concerne ses réactions cognitives, affectives et comportementales. Des exemples de cette influence positive sur le comportement du consommateur sont : son évaluation de la qualité du service et des valeurs de l'enseigne, la perception de l'image du restaurant, la volonté de dépenser davantage et de potentiellement revisiter l'endroit, le désir de rester plus longtemps et, dans un sens plus émotionnel, une augmentation de sa bonne humeur et de son plaisir (Assadi et Flandrin, 2009).

Aussi, selon les recherches de Milliman (1982), le tempo et la musique de fond peuvent affecter la circulation et les bénéfices économiques tant dans les supermarchés que dans les restaurants.

Par ailleurs, il faut aussi considérer les bruits générés par le magasin comme un élément important de ce facteur. À cet égard il faut prêter attention aux bruits provenant de la cuisine, le bruit des meubles réfrigérants, les objets décoratifs qui font du bruit (fontaines, horloge, etc.) et la tonalité et le volume des conversations des autres consommateurs et du personnel.

1.3.3 Facteurs gustatifs

Cet élément peut être l'un des facteurs les plus importants dans un restaurant. En plus de faire partie des facteurs qui composent l'atmosphère, les facteurs gustatifs font partie de l'image du restaurant, de sa réputation et, évidemment, de la qualité de son service.

En dehors du secteur des restaurants, on peut aussi considérer les dégustations qui sont proposées dans l'établissement (tisanes, bonbons, etc.) et les produits offerts dans les magasins qui intègrent un café ou restaurant dans le lieu de vente. (Daucé et Rieunier, 2002)

1.3.4 Facteurs olfactifs

Il existe à peu près 400.000 odeurs dans le monde. Chacune de ces odeurs est censée avoir des effets sur l'humeur et le comportement des personnes (Assadi, 2012). L'odeur est un des sens qui se développe le plus tôt chez l'être humain et il a un lien très direct avec ses

14.

émotions. Pour cette raison l'utilisation de l'odorat dans le marketing atmosphérique peut servir pour modifier le comportement du consommateur et pour établir un positionnement (Assadi, 2012).

Plusieurs études ont eu pour but de trouver les impacts de l'odeur sur le comportement des personnes. Par exemple, l'étude de *Spangenberg et al.* (1996) montre que le parfum ambiant influence sur la perception du temps et donne aux clients la sensation d'avoir passé moins de temps dans un établissement par rapport au temps qu'ils ont vraiment passé. Parallèlement, les consommateurs ont aussi l'impression d'attendre moins de temps à être servis ou à faire la queue. Finalement, l'étude montre que les intentions d'achat sont plus élevées dans les endroits parfumés.

En ce qui concerne les restaurants, une autre étude montre que les odeurs pourraient pousser à plus consommer. Cette étude, menée dans une pizzeria, a démontré que, grâce à la diffusion d'essence de lavande et de citron, les clients se sentent respectivement plus relaxés ou stimulés. De plus, l'essence de citron incite les clients à passer plus de temps dans l'établissement et à consommer davantage (Guégen, 2005).

On peut aussi considérer comme facteurs olfactifs les odeurs liées à l'établissement et les odeurs provenant de l'environnement extérieur.

1.3.5 Facteurs visuels

Les facteurs visuels correspondent à la première impression qu'un client peut avoir d'un restaurant, car ils commencent dès que le client se trouve à l'extérieur du restaurant. On peut distinguer trois catégories principales dans ce facteur : les couleurs, la lumière et la décoration.

La couleur est l'un des éléments essentiels de la conception esthétique d'un restaurant en raison de son impact important sur les réactions émotionnelles et comportementales des clients (Tantanatwin et Inkarojrit, 2018). Ces auteurs affirment que la couleur est largement utilisée comme stimulus esthétique dans la conception des restaurants en raison de son fort impact sur l'attention visuelle, la perception et le comportement des clients.

15.

Différentes études ont examiné certains attributs des couleurs tels que la teinte, le ton, la saturation, la luminosité et l'harmonie et l'influence que ceux-ci ont sur les émotions et les réponses comportementales des clients dans un restaurant. Néanmoins, le choix de la couleur qui attirerait l'attention visuelle des clients dans un restaurant n'a pas encore été étudié.

Muhamad et al. (2015) déclarent que les couleurs chaudes (orange, rouge, jaune et beige) donnent aux clients l'impression d'être dans un environnement de service chaleureux et confortable. Au contraire, les couleurs froides (bleu, vert et violet) tendent à créer un environnement de service de type formel. Dans ce sens, un restaurant peut créer presque tout type d'environnement qui convient à sa clientèle en utilisant les couleurs. (Muhamad et al., 2015).

Une autre étude conseille d'utiliser des couleurs froides dans les établissements lorsque des achats raisonnés doivent y être opérés et des couleurs chaudes s'ils veulent inciter les achats d'impulsion. (Bellizi et Alii, 1983). À ce propos, *Söker* (2009), constate que les couleurs chaudes donnent l'impression de prix plus bas que les couleurs froides, selon les consommateurs.

En dépit de la grande quantité d'études réalisées, il est parfois difficile de limiter certaines couleurs à une émotion ou un comportement d'achat. Ceci est dû à la subjectivité qui est liée aux couleurs. Bien que les couleurs influencent le comportement des consommateurs, on ne doit pas oublier que « les effets psychologiques de l'exposition aux couleurs sont largement indissociables des représentations symboliques (souvent culturelles) ainsi que des préférences esthétiques » (Divard et Bertrand, 2001).

Par ailleurs, la lumière, source de la couleur, « correspond à l'ensemble des radiations électromagnétiques auxquelles les yeux humains sont sensibles » (Divard et Bertrand, 2001). Les lieux de vente utilisent la lumière comme outil d'influence sur les clients. On peut observer la capacité des espaces lumineux à stimuler les personnes. Par exemple, dans un espace très lumineux, les personnes se sentiront surexcitées et nerveuses. En revanche, dans les endroits avec une lumière plus basse ils se sentiront calmes et détendus. (Mehrabian, 1976). Ceci explique la capacité d'un restaurant à créer une ambiance qui

16.

concorde avec le type de clients qu'il veut attirer. Par exemple, s'il a pour but de créer une ambiance romantique, la lumière sera tamisée.

Ensuite, Markin et al. (1976) suggèrent aux établissements qui souhaitent inciter les clients à consulter davantage leurs produits d'également utiliser une lumière tamisée, afin de réduire le niveau de stimulation des clients et ainsi ralentir leur rythme d'achat et le temps qu'ils passent dans le magasin. Ceci peut être appliqué aux restaurants. Comme dans les magasins, un éclairage doux aidera les clients à se sentir relaxés et, par conséquent, à passer plus de temps dans le restaurant. Passer plus de temps dans un restaurant équivaut à plus consommer.

Finalement, la décoration fait référence à l'architecture intérieure. Les meubles, la hauteur du plafond, le matériau du sol, la propreté du magasin, les expositions temporelles, etc. font partie de la décoration du restaurant.

Selon *Muhamad et al.* (2015), la décoration est l'un des éléments significatifs de l'atmosphère du restaurant. Une fois qu'un client est entré dans l'établissement, la décoration de l'intérieur du restaurant est évaluée. Cette composante des facteurs visuels a un lien très direct avec la composante des couleurs. Pour cette raison, les couleurs choisies pour le restaurant devront être en harmonie avec le style et la décoration de l'endroit. Ce ne serait pas très logique d'utiliser des couleurs froides (environnement formel) et utiliser un mobilier du style des restaurants *fast-food*.

Une autre étude, celui de Buell et al. (2014), montre que la qualité des aliments s'améliore si la disposition du restaurant permet aux cuisiniers et aux clients de se voir. Les études en laboratoire des chercheurs ont révélé que cette transparence contribuait à une augmentation de 22,2% de la qualité signalée par les clients.

17.

Partie 2 : Méthodologie

Afin de vérifier l'importance accordée par les consommateurs aux facteurs qui composent l'atmosphère des restaurants et d'analyser l'influence de ces facteurs sur leur humeur et leur comportement, une enquête a été réalisée. Elle comportait neuf questions directement liées à la partie pratique du travail. Pour la diffuser, l'outil « Formulaires » de Google et le réseau social Facebook ont été utilisés. Grâce à ceux-ci, 130 réponses ont été obtenues entre le 6 et le 8 mai 2021.

La première question de l'enquête porte sur la fréquence à laquelle les consommateurs se rendent dans les restaurants. Les options de réponse sont « tous les jours », « plus de 2 jours par semaine », « une fois par semaine », « plus de 2 fois par mois », « une fois par mois », « quelques fois par an » et « jamais ».

La deuxième question fait référence à la compagnie choisie par les clients lorsqu'ils se rendent dans un restaurant. Les participants pouvaient choisir d'y aller seul, en famille, avec des amis, en couple, avec des camarades de classe ou des collègues de travail ou autre.

Pour la troisième question, les participants ont été invités à choisir l'importance qu'ils accordent aux divers facteurs de l'atmosphère lors du choix d'un restaurant. Tous ces éléments sont liés aux cinq facteurs de base qui composent l'atmosphère, tels que décrits dans la partie théorique du travail. Ainsi, pour les facteurs tactiles, on trouve la « température de la pièce » et pour les facteurs sonores, la « musique ». Pour les facteurs gustatifs tels que la « qualité des aliments », la « présentation des aliments » et la « variété des plats au menu » ont été analysés. La composante « présence d'une odeur ambiante » a été utilisée pour analyser l'importance des facteurs olfactifs. Enfin, pour les facteurs visuels, on trouve les « couleurs utilisées dans la décoration », « entrée du restaurant », « espace faiblement éclairé », « espace lumineux » et « propreté ».

De plus, les participants ont été invités à analyser l'importance accordée au "niveau de confort", à la "possibilité de rester longtemps", à "l'apparence du personnel", au "prix" et aux "animations proposées dans le restaurant".

18.

Dans les questions 4 et 5, on a demandé aux participants s'ils pensaient que les facteurs de la question précédente avaient une influence sur leur humeur et leur comportement, comme le temps passé au restaurant ou le montant d'argent dépensé. Pour y répondre, une échelle de 1 à 5 a été utilisée, où 1 signifie « pas très d'accord » et 5 signifie « très d'accord ».

La question 6 porte sur la relation entre le temps d'attente entre les plats servis et les facteurs de la question 3. Plus précisément, on demande aux consommateurs s'ils pensent que ces facteurs ont une influence sur la perception du temps d'attente. Ils peuvent répondre « oui », « non » ou « je ne sais pas ».

Pour poursuivre et conclure l'enquête, il a été demandé aux personnes ayant rempli le formulaire d'exprimer le type de restaurant auquel elles pensaient en répondant à l'enquête. Les types de restaurants les plus proposés en réponse étaient les suivants : restaurant gastronomique, thématique, de fast-food, restaurant au décor "typique" d'un pays, restaurant à emporter et autres.

Finalement, dans les deux dernières questions, les participants ont pu indiquer leur sexe et leur âge.

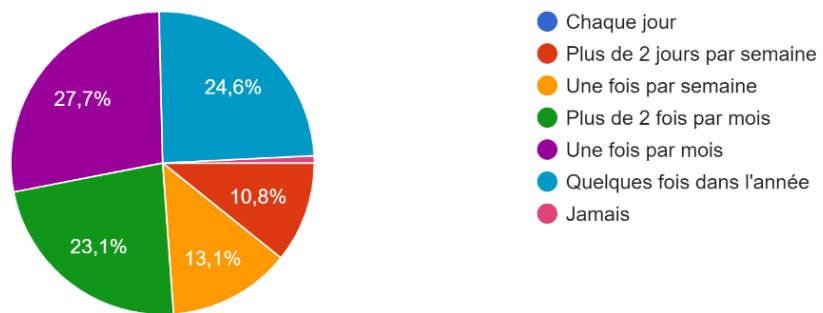
19.

Partie 3 : Résultats

3.1 Description de l'échantillon

1. Fréquence de visites dans un restaurant

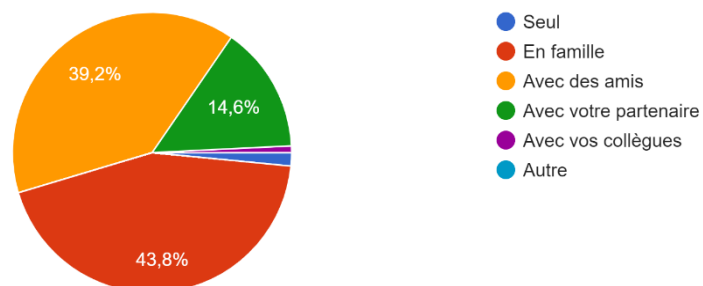
Figure 1 : Répartition de fréquence de visites



On peut observer que la distribution de la fréquence des visites aux restaurants est assez variée. La plupart des participants ont choisi l'option « une fois par mois », avec 27,7% des réponses. Les deux options suivantes les plus populaires sont « quelques fois dans l'année » et « plus de 2 fois par mois », avec un 24,6% et un 23,1% respectivement. 17 personnes (13,1%) ont indiqué qu'elles mangent au restaurant « une fois par semaine » et 14 personnes (10,8%) « plus que 2 jours par semaine ». Cependant, aucun participant n'a choisi l'option « tous les jours ».

2. Compagnie choisie pour aller en restaurant

Figure 2 : Répartition de la compagnie choisie

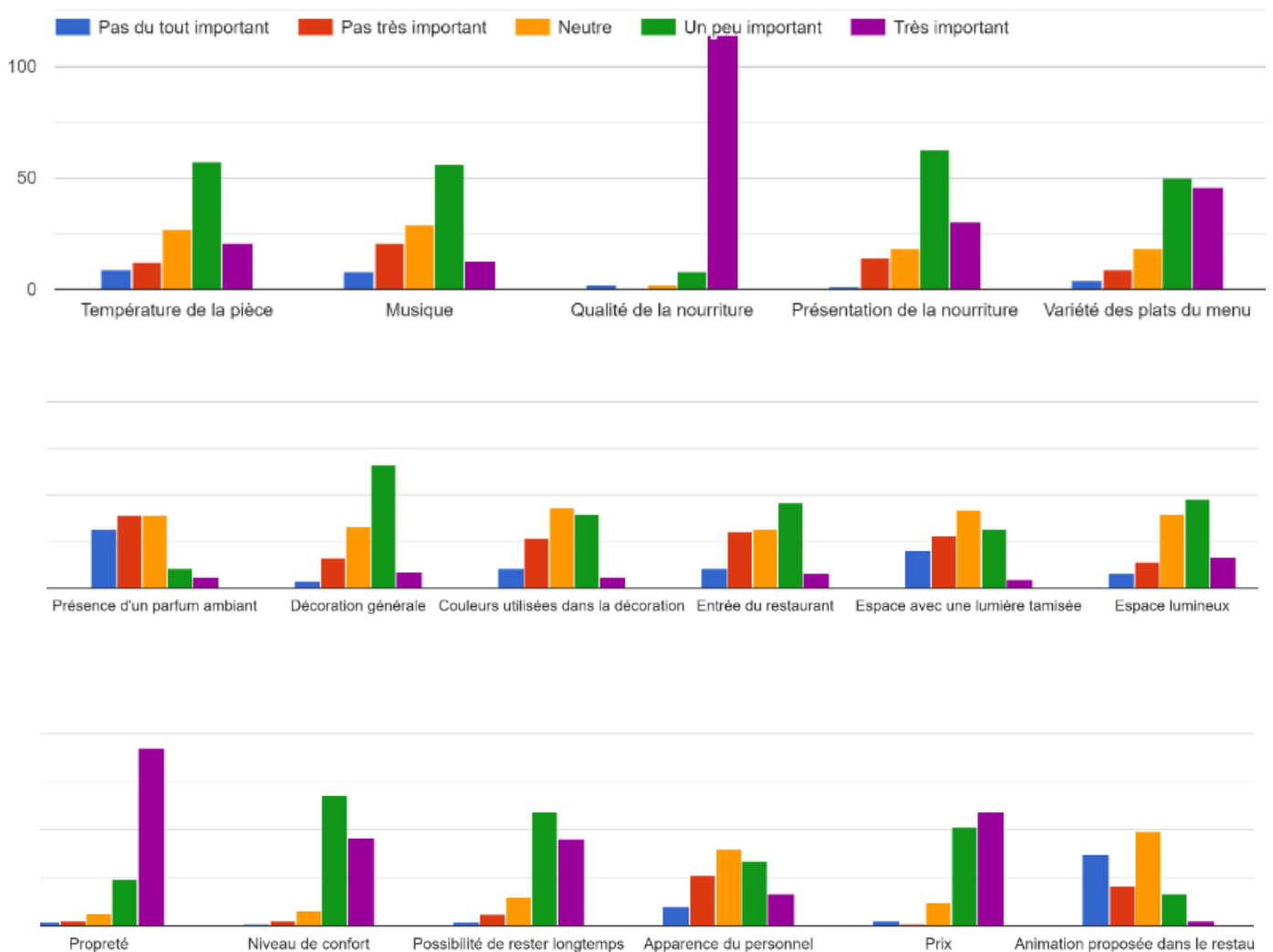


20.

En ce qui concerne la compagnie avec laquelle les participants décident d'aller au restaurant, la majorité a choisi l'option « en famille », avec un 43,8%. L'option « avec des amis » a recueilli 39,2% des voix, tandis que 14,6% ont préféré l'option « avec votre partenaire ». En revanche, seules trois personnes ont opté pour « seul » ou « avec vos collègues », avec respectivement 1,5% et 0,8%. Enfin, personne n'a choisi l'option « autre ».

3. Importance accordée aux éléments de l'atmosphère

Figure 3 : Répartition de l'importance accordée aux différents éléments de l'atmosphère



21.

L'importance accordée aux éléments de l'atmosphère varie considérablement d'un facteur à l'autre.

Tout d'abord, les facteurs auxquels les participants ont accordé le plus d'importance, en choisissant l'option « très important », sont la « qualité de la nourriture » et la « propreté », avec, respectivement 114 et 92 personnes. Le facteur « prix » est également dominé par cette option mais les votes sont répartis de manière assez égale entre « très important » et « un peu important ».

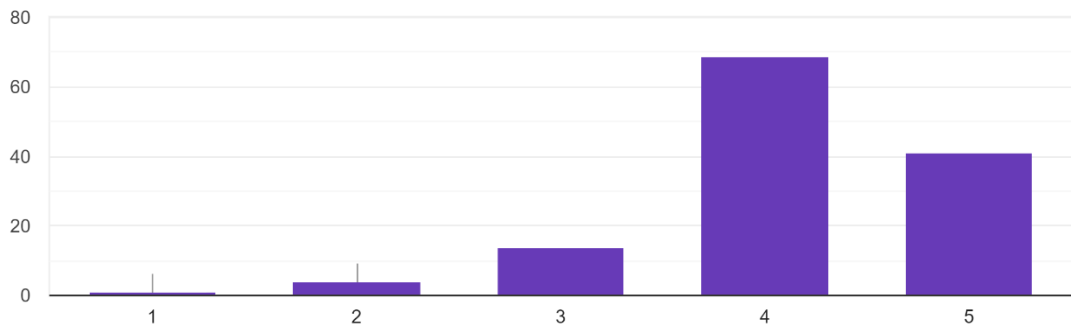
Pour les facteurs suivants, l'option "assez important" prédomine : température de la pièce, musique, présentation de la nourriture, variété des plats du menu, décoration générale, entrée du restaurant, espace lumineux, niveau de confort et possibilité de rester longtemps. Malgré le grand nombre de facteurs qui ont été définis avec ce niveau d'importance, on observe des variations entre eux par rapport à la proportion de voix attribuées aux autres degrés d'importance. Par exemple, dans « variété des plats du menu », « niveau de confort » et « possibilité de rester longtemps », on constate que la majorité des votes se répartissent entre les deux niveaux d'importance les plus élevés. En revanche, dans « température de la pièce » et « musique », on observe que les choix des participants sont plus répartis entre les différentes options.

Les éléments qui ont été déterminés comme « neutre » par la plupart des personnes sont : la présence d'un parfum ambiant, avec le même nombre de votes pour « neutre » et pour « pas très important », les couleurs utilisées dans la décoration, l'espace avec une lumière tamisée, l'apparence du personnel et l'animation proposée dans le restaurant. Cependant, les deux facteurs qui ont reçu le plus grand nombre de votes « pas du tout important » sont « la présence d'un parfum d'ambiance » et « les animations proposées dans le restaurant ».

22.

4. Influence de ces facteurs sur l'humeur des consommateurs

Figure 4 : Répartition de l'influence sur l'humeur

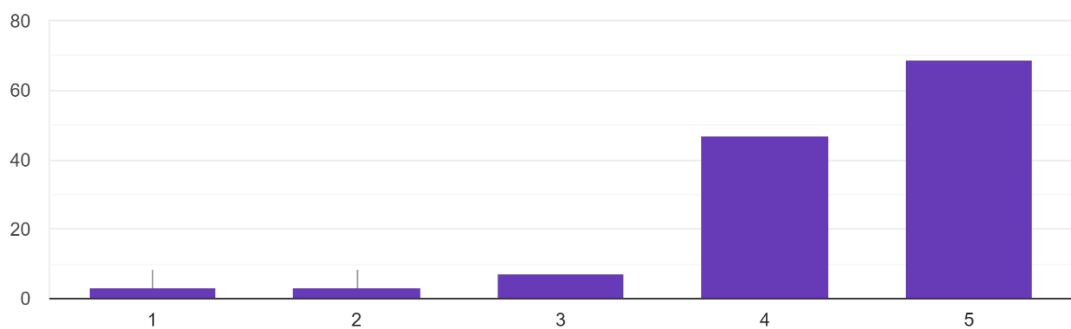


L'influence des facteurs du point 3 se situe entre 1 et 5 (« 1 » signifiant que l'individu n'est pas d'accord et « 5 » signifiant qu'il est très d'accord). En regardant le graphique, nous pouvons voir que la différence entre les réponses est significative. La plupart des participants ont choisi les numéros 4 et 5, ce qui indique qu'ils sont d'accord pour dire que les facteurs du point précédent ont une influence sur leur humeur au restaurant. La moyenne se situe en 4,12.

Une seule personne (0,8%) a choisi le niveau d'importance « 1 », tandis que 4 et 14 personnes ont choisi le niveau « 2 » et « 3 », soit 3,1% et 10,9%, respectivement.

5. Influence de ces facteurs sur le comportement des consommateurs

Figure 5 : Répartition de l'influence sur le comportement



Comme dans le graphique précédent, la plupart des participants ont accordé une importance de « 4 » et « 5 » à l'influence des facteurs du point 3 sur leur comportement au

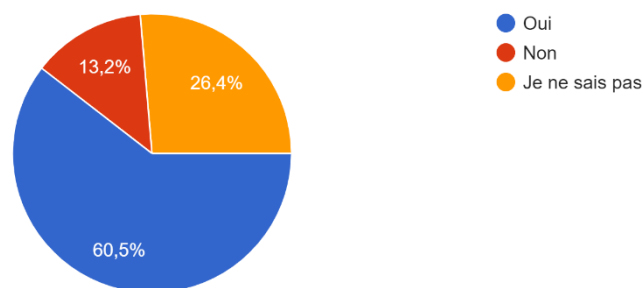
23.

restaurant. Par exemple, s'ils consomment plus ou restent plus longtemps en relation aux éléments de l'atmosphère. La moyenne se situe en 4,36.

Quant aux grades les moins importants « 1 », « 2 » et « 3 », ils n'ont été choisis que par 13 personnes, avec respectivement un 2,3%, un 2,3% et un 5,4%.

6. Influence de ces facteurs sur le temps d'attente perçu entre les plats

Figure 6 : Répartition de l'influence sur le temps d'attente perçu

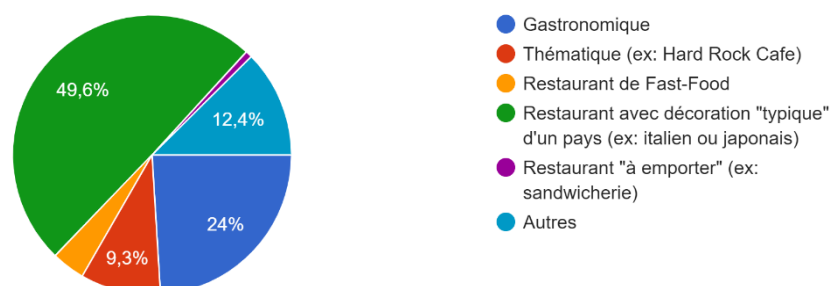


La majorité des participants (60,5%) a considéré que les facteurs du point 3 avaient une influence sur la perception du temps d'attente entre les plats. En revanche, 13,2% pensent que non.

D'autre part, 26,4% des personnes interrogées ont répondu « je ne sais pas ».

7. Type de restaurants que les participants avaient en tête en répondant l'enquête

Figure 7 : Répartition du type de restaurants



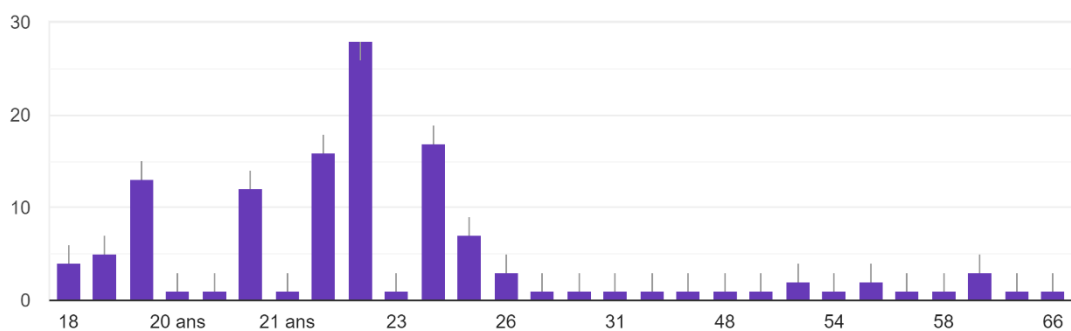
Dans la dernière question du formulaire concernant les restaurants, les participants devaient indiquer le type de restaurants auquel ils pensaient pendant l'enquête. Parmi les options proposées celle qui a eu le plus de succès est « restaurant avec décoration typique d'un pays », comme les restaurants italiens ou japonais.

24.

Deuxièmement, 24% des participants ont choisi les restaurants « gastronomique » en répondant au formulaire. 16 personnes (12,4%) ont choisi l'option « autres », mais on ne leur a pas demandé de précisions, on ne peut donc pas savoir ce qu'elles avaient en tête. Enfin, les options les moins choisies sont les restaurants « thématiques » avec 9,3% des votes, le « restaurant de Fast-Food » avec 3,9% et le « restaurant à emporter » avec 0,8%.

8. Âge des participants

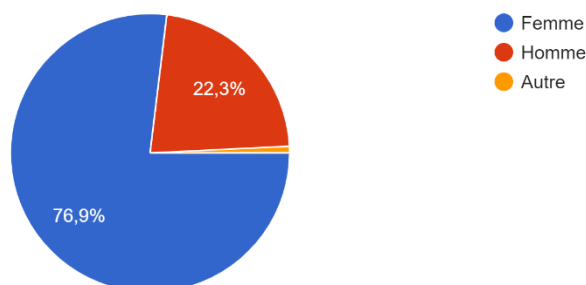
Figure 8 : Répartition d'âge



Tous les participants à l'enquête sont majeurs. Les réponses sont concentrées entre l'âge de 18 et 66 ans. La plupart des personnes interrogées a entre 19 et 26 ans.

9. Genre des participants

Figure 9 : Répartition de genre



Une majorité de femmes a répondu à l'enquête soit 76,9%. Comme les différences démographiques ne sont pas prises en compte dans cette étude, le fait qu'il y ait une inégalité dans les réponses n'est pas un problème.

25.

3.2 Analyse

Afin de réaliser l'analyse de l'échantillon, les réponses aux différentes questions du questionnaire seront analysées, individuellement et entre elles, et un lien sera fait avec la partie théorique du travail.

La première question, qui fait référence à la fréquence des visites dans les restaurants, permet de se faire une idée générale du nombre de fois où les participants se rendent dans un restaurant. Bien que les réponses soient très variées, la plupart des participants ne vont pas très souvent au restaurant. Nous pouvons observer que les réponses avec les pourcentages les plus élevés sont « une fois par mois » et « quelques fois dans l'année ». Ceci n'est pas un problème, car ce travail ne tiendra pas compte de la relation entre la fréquence des visites et les réponses aux autres questions du formulaire.

De même, la deuxième question, portant sur la compagnie choisie pour aller au restaurant, sert d'information complémentaire, mais ne sera pas prise en compte dans l'analyse des autres éléments de l'enquête.

Nous pouvons observer que la plupart des répondants décident d'aller au restaurant accompagnés. On peut donc dire que la visite d'un restaurant est une expérience sociale.

La question numéro trois rassemble les éléments les plus importants des facteurs qui composent le marketing atmosphérique : les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels (Daucé et Rieunier, 2002).

Pour analyser les informations issues de la théorie du facteur tactile, les participants ont été invités à se mettre d'accord sur un niveau d'importance de la température. Rappelons que, selon *Bitner* (1992), si la température est trop élevée, certains individus peuvent se sentir mal et quitter l'établissement. De plus, lorsque les clients se sentent mal à l'aise à cause de la température, la réaction affective envers les autres est plus négative.

Selon l'enquête, il semble que la température soit un élément assez important pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent un restaurant. 78 personnes ont répondu « un peu

26.

important » et « très important », tandis que seuls 21 participants ont choisi les niveaux d'importance les plus bas.

Le deuxième élément analysé est la musique, qui est l'un des éléments les plus importants du facteur sonore et qui a été analysé dans la partie théorique. La musique a une relation directe avec le temps que le consommateur passe dans le magasin, sans musique il quittera le point de vente plus tôt (Kellaris & Kent, 1992). Elle influence positivement les réactions cognitives, affectives et comportementales du client.

Comme pour la température, la majorité des participants sont d'accord pour dire que la musique est un élément important, avec 69 votes aux niveaux d'importance les plus élevés et 29 aux niveaux d'importance les plus bas.

Il convient de noter que, pour les deux facteurs, un nombre plus ou moins élevé de personnes ont choisi l'option « neutre ». 27 cas pour l'élément « Température de la pièce » et 29 pour « Musique ». Cela peut être dû au fait que ces personnes n'ont jamais prêté attention à ces éléments et, pour cette raison, ne savent pas quel degré d'importance leur accorder. Ou bien ils ne se soucient tout simplement pas de la présence de ces éléments dans le restaurant.

Le facteur gustatif revêt une grande importance dans les restaurants. Nous pouvons vérifier cette affirmation avec les résultats fournis par les personnes interrogées ; la majorité des personnes sont d'accord pour dire que la qualité de la nourriture est « très importante ». Précisément, 114 personnes sur 130 répondants ont répondu ceci.

La qualité de la nourriture sert à analyser le service fourni par le restaurant et contribue à créer l'image de marque et la réputation de l'établissement.

Afin de mieux analyser cette variante, les participants ont également été invités à s'accorder sur le niveau d'importance des éléments « présentation de la nourriture » et « variété des plats du menu », qui sont directement liés à la qualité.

Nous pouvons constater que l'importance accordée à ces derniers est moins élevée, mais la plupart des gens s'accordent à dire que ce sont des éléments importants. 93 personnes ont choisi les plus hauts niveaux d'importance pour « présentation de la nourriture » et 96 pour « variété des plats du menu ».

27.

De cette façon, on peut conclure que le plus important pour les consommateurs parmi les facteurs gustatifs est la qualité de la nourriture, mais que la présentation et la variété des plats ont également leur importance.

Pour analyser les facteurs olfactifs, les répondants ont été invités à évaluer l'importance de la présence d'un parfum ambiant dans l'établissement. Assadi (2012) affirme que l'odeur influence directement l'humeur et le comportement des personnes, par exemple en incitant à consommer davantage ou en donnant l'impression que les clients ont passé moins de temps dans l'établissement.

Or, les participants ne semblent pas attacher beaucoup d'importance à cet élément. La majorité des votes se concentre sur les valeurs les moins importantes ou sur l'option « neutre ». Seules 17 personnes considèrent cet élément comme important dans le choix d'un restaurant.

Enfin, les éléments suivants ont été utilisés pour analyser les facteurs visuels : décoration générale, couleurs utilisées dans la décoration, entrée du restaurant, espace avec une lumière tamisée et espace lumineux et propreté. C'est ainsi que l'on comprend les trois catégories principales de ce facteur : les couleurs, la décoration et la lumière.

En ce qui concerne les couleurs, on sait qu'elles ont un impact sur le comportement et les émotions des consommateurs, mais les études n'ont pas permis de déterminer quelle couleur a plus de pouvoir que les autres, car il s'agit d'un élément subjectif (Tantanatwin et Inkarojrit, 2018).

Les « couleurs utilisées dans la décoration » sont l'élément principal de cette catégorie. On aperçoit que la majorité des votes ont été donnés à l'option « neutre ».

Néanmoins, l'option « décoration générale » a reçu une majorité de votes positifs, affirmant l'importance de cet élément dans les restaurants. Étant donné la relation étroite entre cet élément et les « couleurs utilisées dans la décoration », il est possible que la plupart des personnes aient voté « neutre » pour cette option, car elles considèrent qu'elle dépend directement de la décoration générale de la pièce. Si les couleurs s'accordent avec la décoration, elles ne sont pas très importantes pour faire le choix de restaurant. Ainsi, la

28.

décoration et le style choisis devraient être en harmonie avec les couleurs (Muhamad et al, 2015)

Les deux autres éléments qui font partie de la catégorie décoration sont « entrée du restaurant » et « propreté ». La décoration, qui est un élément important de l'ambiance du restaurant, commence dès l'entrée du restaurant. Le fait que l'entrée soit attractive, permettra aux consommateurs d'être tentés de manger dans ce restaurant. En outre, la perception d'un espace propre est une variante importante dans le choix d'un restaurant.

Dans le formulaire, l'importance accordée à l'« entrée du restaurant » est répartie de manière assez homogène entre les trois niveaux centraux d'importance : pas très important, neutre et un peu important. Mais la majorité des personnes (46 personnes) ont voté « un peu important ». En revanche, pour la « propreté », il semble que la plupart des gens s'accordent à dire qu'il s'agit d'un élément assez important dans les établissements vendant de la nourriture et des boissons.

Enfin, pour la lumière, il a été demandé d'analyser les espaces avec une lumière tamisée et les espaces lumineux. Apparemment, les personnes interrogées préfèrent les restaurants plus lumineux, même si une grande partie des participants ont opté pour l'option « neutre » pour les deux éléments (42 et 40 personnes, respectivement).

Comme mentionné dans la partie théorique, la lumière peut influencer les clients ; si un espace est plus lumineux, ils peuvent se sentir plus nerveux et, à l'inverse, s'il y a moins de lumière, ils peuvent se sentir plus détendus.

En plus des éléments qui composent les facteurs d'atmosphère, plusieurs éléments ont également été inclus dans le formulaire. Ceux-ci peuvent être intéressants à analyser car ils constituent un critère important pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent un restaurant.

On constate que trois de ces éléments semblent être les plus pertinents pour les participants : le niveau de confort, la possibilité de rester longtemps et le prix.

La raison pour laquelle ces trois éléments ont reçu un niveau d'importance similaire peut être due à la relation qui les unit. Les clients seront prêts à payer un prix plus élevé pour le service si l'établissement est confortable et permet aux consommateurs de rester plus longtemps pour profiter de l'expérience.

29.

En revanche, « l'apparence du personnel » et « les animations proposées dans le restaurant » ont reçu une majorité de votes neutres. Apparemment, ce ne sont pas des éléments très pertinents pour les consommateurs.

Aux questions 4 et 5, tous les participants semblent d'accord, car la plupart d'entre eux ont voté « 4 » ou « 5 », qui sont les niveaux les plus élevés et qui montrent l'accord de ces personnes avec la question développée dans l'énoncé.

A la question 4 « Pensez-vous que ces facteurs influencent votre humeur ? », 110 personnes ont choisi les valeurs les plus élevées pour montrer leur accord, tandis qu'une seule personne a choisi la valeur « 1 ». De même, à la question 5 « Pensez-vous que ces facteurs influencent votre comportement ? », 116 personnes ont aussi choisi les plus grandes valeurs. Grâce à ces données, on peut voir que les consommateurs estiment qu'il y a "quelque chose de plus" que les biens et services offerts par l'établissement, même s'ils ne sont pas conscients de tous les facteurs qui composent ce "quelque chose de plus". Ce quelque chose, c'est en fait l'atmosphère. Car, comme l'affirme Kotler (1974), le marketing atmosphérique peut servir à attirer l'attention, à transmettre un message que l'entrepreneur veut faire passer aux clients et comme moyen de création d'affects.

De même, à la question 6, la majorité des répondants ont exprimé leur accord sur le fait que les facteurs atmosphériques contribuent à réduire le temps d'attente entre les plats. 78 personnes ont voté « oui » et 34 « je ne sais pas », peut-être en raison de cette difficulté à percevoir directement les éléments de l'atmosphère. Si l'on compare cela à la théorie, on constate que les éléments ont effectivement une influence sur le temps d'attente ; par exemple, la présence d'un parfum d'ambiance dans l'établissement permet aux consommateurs de percevoir un temps d'attente plus court entre les plats (Spangenberg et al., 1996).

A la question 7, il est intéressant de noter que la plupart des participants avaient en tête un « restaurant avec décoration typique d'un pays ». On peut dire que ces restaurants constituent, à leur manière, un restaurant thématique, car ils ont tous un décor plus ou moins fixe et fonctionnent de manière différente selon le type de nourriture qu'ils

30.

proposent. Par exemple, les restaurants italiens s'inspirent souvent des villes italiennes et utilisent une musique de fond typique du pays.

En revanche, seules 6 personnes ont choisi les options « restaurant à emporter » et « restaurant de fast-food ». Cela peut être dû au fait que ces restaurants ne concentrent pas leur stratégie marketing sur l'atmosphère, mais décident de gagner des parts de marché avec d'autres tactiques, comme proposer des prix très bas.

Enfin, les questions 8 et 9 sont utilisées pour décrire la population qui a répondu au formulaire. Comme les réponses n'ont pas été séparées par sexe ou par âge, ces questions ne sont pas très pertinentes, mais elles nous permettent de nous faire une idée du type de clients qui ont répondu aux questions. Comme on peut le constater, l'échantillon est très varié, bien que les femmes entre 19 et 24 ans prédominent.

31.

Conclusion

Conclusions générales

Ce travail a permis de déterminer l'importance du marketing atmosphérique dans la planification des stratégies marketing des entreprises de restauration.

D'abord, l'élaboration du cadre théorique a permis de se faire une idée générale du concept de marketing atmosphérique, notamment dans la restauration, et des différents facteurs qui le composent.

Cette partie m'a servi de base pour élaborer l'enquête et compléter la partie pratique du travail. Je considère que l'enquête a correctement recueilli tous les éléments importants de la théorie.

Après avoir obtenu les 130 réponses et de les avoir analysées, on peut conclure qu'en général, les consommateurs ne sont pas pleinement conscients des éléments existants qui composent l'atmosphère, mais ils perçoivent que selon l'atmosphère des restaurants, leur comportement, leur humeur et leur perception du temps changent. On peut donc affirmer que les composants de l'atmosphère sont très subtils et difficiles à distinguer ; mais il est possible de percevoir l'effet qu'ils produisent tous ensemble et la manière dont ils construisent l'atmosphère.

Limites

Il convient de noter le manque d'études et de travaux empiriques sur ce sujet. Il a ainsi été difficile de trouver des travaux pertinents sur le sujet. La plupart des travaux ne se sont concentrés que sur l'un des facteurs, ou l'un de ses éléments, de sorte qu'il a été difficile d'élaborer un ouvrage compilant des informations globales sur le marketing atmosphérique et tous ses facteurs.

Les écrits les plus pertinents que j'ai trouvés sur le sujet sont ceux d'auteurs qui ont fait leurs recherches il y a longtemps, par exemple *Bitner* en 1992 ou *Kotler* en 1974. Bien qu'il s'agisse d'œuvres un peu plus anciennes, elles ne sont pas du tout obsolètes, et la plupart des œuvres plus actuelles sont d'ailleurs basées sur ces auteurs.

D'autre part, pour la partie pratique, il serait souhaitable pour des futures recherches de réaliser une étude plus transversale, c'est-à-dire une étude dans laquelle il y a plus

32.

d'interdépendance entre les différentes variables de l'étude. Par exemple, pour vérifier si l'importance accordée aux facteurs d'ambiance varie en fonction de la fréquence des visites dans les restaurants ou si la perception du temps d'attente entre les plats est différente en fonction de la compagnie choisie par le client pour se rendre au restaurant.

Il serait également intéressant de proposer des variables numériques pour toutes les réponses (dans la mesure du possible), afin de calculer les médianes des données et d'obtenir des résultats plus précis.

Recommandations managériales

En conclusion, je recommande aux propriétaires de restaurants, ou de tout type d'établissement, d'accorder une attention particulière au marketing atmosphérique.

Nous avons observé que la qualité des aliments et des boissons servis dans l'établissement continue d'avoir une importance prédominante dans le secteur de la restauration, mais nous ne devons pas négliger les autres éléments qui construisent l'atmosphère et rendent les clients plus attirés par un restaurant.

Tout d'abord, l'entrée du restaurant, la décoration (et l'utilisation des couleurs en fonction de celle-ci) et les espaces lumineux semblent être des facteurs assez importants pour les clients lorsqu'ils font leur choix. C'est pourquoi je recommande aux managers de commencer leur stratégie de marketing atmosphérique dès l'entrée de l'établissement.

Il est également important que les clients perçoivent un lieu propre, confortable et où ils peuvent passer un long moment, c'est-à-dire un restaurant accueillant où les consommateurs se sentent bien. Pour ce faire, les gestionnaires doivent également prêter attention à la musique, en l'adaptant au type de restaurant souhaité et à la température de la salle (ni très élevée, ni très basse).

De cette façon, vous pourrez influencer l'humeur et le comportement des gens. Normalement, comme les clients se sentiront plus à l'aise, ils décideront de rester plus longtemps dans l'établissement et, par conséquent, de dépenser plus d'argent. La présence de ces éléments influencera également leur perception du temps d'attente entre les plats.

33.

Bibliographie

Assadi, Djamchid (2012). Le marketing olfactif : à la recherche du parfum idéal. *Marketing Grandes Écoles*, n° 12, décembre 2012.

Assadi, Djamchid & Flandrin, Arnaud (2009). L'impact de la musique sur le comportement d'achat. *Cahiers du CEREN* (2009), 2-16.

Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J. Global Business Advancements*, vol.10, n°6.

Bellizi J.A et Hite R.E (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on costumers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Buell, R. W., Kim, T., & Tsay, C.-J. (2014). Creating reciprocal value through operational transparency. *Harvard Business School*, 14-115.

Chahal, D. K. & Kamil, N. M. (2017). The déterminants of customer satisfaction and behavioral intention among restaurants in Klang valley area of Malaysia: A conceptual study. *Journal of Social Sciences and Humanities*, vol.12 n°2, 307-317.

Chih Jen Lee, Yu Chia Wang & Deng Chuan Cai (2015). Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14:1, 97-104.

Daucé, Bruno & Rieunier, Sophie (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17 n° 4/2002.

Divard R. & Bertrand U. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1.

Eroglu, S. & G.D Harrell (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing* 66, 201-221.

Griffit, William (1970). Enviromental Effects on Interpersonal Affective Behavior: Ambien Effective Temperature and Attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (3), 240-4.

Guéguen, Nicolas (2005). 100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence. *Dunod*, 137-138.

34.

Kellaris J. et Rice R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on response to music. *Psychology and marketing*, 10, 1, 15-29.

Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customer's cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Kotler, Philip. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Lemoine, Jean François (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. *5^{ème} colloque Etienne THIL*, 26 et 27 septembre 2002.

Markin, R.J., C.M Lillis and C.L. Narayana (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing* 52, 43-54.

Mehrabia, A. (1976). Public places and private spaces. New York, NY: Basic Books.

Milliam, Ronald (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 86-91.

Muhamad Sau iyudin Omar, Hashim Fadzil Arif in & Rozila Ahmad (2015). The Relationships between Restaurant Ambience and Customer's Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selagor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4) Special 2015, 1-8.

Spangenberg E.R, Crowley A.E, Henderson P.W (1996). Improving the store environment, Do olfactory cues affect evolutions and behaviours?. *Journal of Marketing*, 60, n°2, 67-80.

Söker, M. B. (2009). The Role of Color and the Assessment of Retail Space: Restaurant Atmospherics. (Master of Fine Arts). Bilkent University.

Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131.

Turley, L. W. & Fugate, D. L. (1992) The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations. *The journal of Services Marketing*, 6(3), 37-53.

35.

Annexes

TFE : Marketing Atmosphérique

Cette étude a pour objectif l'analyse des effets que les facteurs de l'atmosphère (facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels) peuvent avoir sur le comportement des consommateurs dans les restaurants.

1. 1. Fréquence de visite dans un restaurant (hors covid)

- Chaque jour
- Plus de 2 jours par semaine
- Une fois par semaine
- Plus de 2 fois par mois
- Une fois par mois
- Quelques fois dans l'année
- Jamais

2. 2. Quand vous allez dans un restaurant, la plupart du temps vous y allez

- Seul
- En famille
- Avec des amis
- Avec votre partenaire
- Avec vos collègues
- Autre

36.

3. 3. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous choisissez un restaurant ? (hors covid)

	Pas du tout important	Pas très important	Neutre	Un peu important	Très important
Température de la pièce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité de la nourriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation de la nourriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des plats du menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présence d'un parfum ambiant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couleurs utilisées dans la décoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrée du restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espace avec une lumière tamisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espace lumineux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niveau de confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de rester longtemps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apparence du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animation proposée dans le restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37.

4. 4. Pensez-vous que ces facteurs influencent votre humeur?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

5. 5. Pensez-vous que ces facteurs influencent votre comportement (temps passé dans le restaurant, argent dépensé, etc.) ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

6. 6. Pensez-vous que ces facteurs permettent de réduire le temps d'attente perçu entre les plats?

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

7. 7. Quel type de restaurant aviez-vous en tête en répondant ces questions?

- Gastronomique
 Thématique (ex: Hard Rock Cafe)
 Restaurant de Fast-Food
 Restaurant avec décoration "typique" d'un pays (ex: italien ou japonais)
 Restaurant "à emporter" (ex: sandwicherie)
 Autres

38.

8. 8. Âge

9. 9. Genre

Femme

Homme

Autre

Merci beaucoup pour votre participation!

Google Formularios