

Nicolas MINVIELLE

AUDENCIA, Professeur

8, route de la Jonelière, 44200 Nantes

02.40.37.46.10

[nminvielle@audencia.com](mailto:nminvielle@audencia.com)

Marie-Catherine MARS

EDHEC Business School, Professeur

393, Promenade des Anglais, 06202 Nice

04.93.18.45.72

[marie-catherine.mars@edhec.edu](mailto:marie-catherine.mars@edhec.edu)

# **L'influence de la musique d'ambiance en environnement de services : une étude exploratoire en contexte hôtelier**

## **Résumé**

Parmi les recherches développées en marketing des services, l'influence holiste de la serviscène sur les évaluations et la valorisation de l'offre n'a reçu que peu d'attention. De manière similaire, les effets de certaines composantes de la musique d'ambiance sur le consommateur demeurent encore rarement étudiés à ce jour.

La présente recherche s'intéresse à l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur, en contexte hôtelier. Basée sur une expérimentation, une étude empirique a été menée sur 441 répondants en France. Les résultats obtenus confirment : 1) le rôle significatif et complexe de la musique d'ambiance sur le consommateur, soulignant les potentielles difficultés de son utilisation opérationnelle, 2) une influence plus forte du design *vs.* musique d'ambiance sur les évaluations de la serviscène et 3) la valeur de consommation comme antécédent de la valeur globale perçue et des intentions comportementales.

## **Abstract**

Among the existing literature in the services marketing field, little attention has been paid to the global influence of the servicescape on consumer evaluations and perceived value. Similarly, the effects of some background music components on consumer have been scarcely studied yet.

This research examines the influence of background music on consumer behavior, in the hospitality context. Based on a lab experiment, an empirical study was conducted on 441 respondents in France. The results confirm: 1) the significant and complex influences of background music on consumer responses, underlining the difficulties of its practical use, 2) the stronger effect of place design *vs.* background music on consumer evaluations of the servicescape, and 3) consumer perceived value as a crucial predictor of global value and behavioral intentions.

**Mots-Clefs :** Serviscène, Marketing sensoriel, Valeur Consommateur, Musique d'ambiance

**Key-Words:** Servicescape, Sensory Marketing, Consumer Value, Background Music

## **Introduction et Objectifs de Recherche**

Après des décennies de standardisation de l'offre, l'engouement récent pour la thématisation des espaces hôteliers et l'essor actuel des « boutique hôtels » témoignent aujourd'hui d'une réflexion managériale croissante vers de nouvelles stratégies de différenciation, basées notamment sur un positionnement original et sensoriel du lieu d'accueil.

Les travaux développés en marketing des services ont mis en évidence le rôle crucial de l'environnement de services dans le processus de servuction, comme signal de qualité et source d'informations pour le consommateur, dans un contexte de forte intangibilité de l'offre, tel que celui de l'hôtellerie (Levitt, 1976; Shostack, 1977). À ce titre, la musique, souvent considérée comme un moyen facile, peu coûteux et efficace pour influencer le consommateur, est devenue un élément majeur du mix sensoriel proposé par les praticiens (Rieunier, 2000). La sonorisation désormais quasi-systématique des espaces hôteliers, avec une mise en œuvre encore parfois intuitive, amène toutefois certains auteurs à s'interroger sur l'efficacité et la pertinence d'une telle pratique (Lemoine, 2003). Si les recherches académiques ont confirmé l'influence des facteurs atmosphériques, et notamment du stimulus musical, sur les réactions du consommateur, force est de constater que les résultats des travaux entrepris demeurent à la fois contradictoires et incomplets. Les études menées se sont surtout focalisées sur certaines dimensions (tempo, volume, style) de la musique, au détriment d'autres caractéristiques musicales. La synthèse de la littérature sur l'environnement de services permet aussi de noter que les travaux relatifs aux effets holistes des composantes de l'environnement sur l'évaluation de l'offre proposée et le processus de formation de valeur - pour le consommateur - sont encore très épars à ce jour (Baker, Grewal, Parasuraman et Voss, 2002). Partant de ce constat, de nombreuses interrogations demeurent donc en suspens.

Dans ce contexte, et dans l'optique d'enrichir la littérature relative aux effets de la musique, il nous a semblé pertinent d'étudier plus précisément : 1) les influences éventuelles de la notoriété et du caractère vocal *vs.* instrumental du stimulus musical et 2) de tester à nouveau les effets du tempo sur les réactions du consommateur. La présente contribution vise aussi à appréhender, dans une perspective plus holiste, les effets de deux composantes de l'environnement, le design du lieu et la musique d'ambiance, sur le processus de formation de valeur pour le consommateur et ses conséquences en termes de fidélité, dans un contexte de services hôteliers.

La première partie de cette recherche sera consacrée à la présentation du cadre théorique et à la justification des concepts retenus et de leurs relations. Après avoir présenté, dans une seconde partie, la méthodologie de recherche mise en œuvre pour tester nos hypothèses et la modélisation développée, nous présenterons dans une troisième partie les résultats d'une étude quantitative menée sur 441 répondants. Les apports, limites, implications et voies de recherche future seront discutés en conclusion.

## **1. Revue de la littérature**

Notre revue de la littérature s'intéresse à l'influence de la variable musicale sur le consommateur. Nous reviendrons tout d'abord sur les principaux apports du courant de l'atmosphère puis exposerons la nécessité d'une approche plus holiste pour mieux comprendre les effets de la musique. Enfin, nous nous pencherons sur l'intérêt du concept de valeur pour appréhender les interactions entre les éléments du lieu de services et l'individu, les valorisations de l'offre et conséquences en termes de fidélité qui en découlent.

### *1.1. De l'analyse des effets de la musique dans la perspective du courant de l'atmosphère...*

L'analyse de l'influence des facteurs environnementaux sur le consommateur a été initialement développée dans les années 70, aux Etats-Unis, dans le champ d'étude de la psychologie environnementale. Les travaux précurseurs des psychologues Mehrabian et Russel (1974) ont posé les bases du paradigme Stimulus-Organisme-Réponse, qui a été ensuite appliqué au comportement du consommateur par Kotler en 1974. Ce dernier soulignait alors que l'atmosphère du point de vente pouvait représenter un outil marketing capable d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales de l'individu dans le magasin (Rieunier, 2000).

Les travaux issus du courant de recherche sur l'atmosphère ont connu un essor récent et ont permis de démontrer que chacun des facteurs atmosphériques (odeur, couleurs, musique, foule), pris isolément, affecte bien les réponses des consommateurs. Parmi les recherches entreprises, de nombreuses études se sont penchées sur le rôle que pouvait exercer la musique d'ambiance sur le consommateur. Les résultats obtenus ont confirmé que la musique d'ambiance pouvait influencer les réactions affectives (humeur, plaisir, stimulation), cognitives (évoqueries/inférences, évaluations) et conatives (approche/évitement) du consommateur (Rieunier, 2000).

**Tableau 1 Synthèse des résultats obtenus dans les recherches antérieures**

Caractéristiques manipulées	Résultats principaux	Auteurs (Année)
Tempo	Les clients achèteraient plus d'articles avec une musique au tempo rapide en période de pointe et ils achèteraient plus d'articles avec une musique au tempo lent en période creuse	Sibérial (1994)
	Le consommateur adapterait son rythme de déplacement au tempo de la musique diffusée	Smith et Curnow (1966); Milliman (1982)
	Les clients adapteraient leur vitesse de circulation au tempo de la musique	Cadwell et Hibert (1999)
	Les clients d'un restaurant consommeraient plus vite lorsque le tempo est rapide	Roballey <i>et al.</i> (1985)
	Plus le tempo serait rapide, moins les clients boiraient de l'alcool dans un bar	Bach et Schaeffer (1979)
	Les clients d'un restaurant consommeraient plus de boissons lorsque le tempo est rapide	Mc Elrea et Standing (1992)
	Une musique avec un tempo lent influencerait positivement le temps passé dans un restaurant	Milliman (1986)
Style	La musique gaie influencerait positivement l'humeur du client en magasin	Alpert et Alpert (1990)
	Les clients achèteraient plus d'articles et feraient plus d'achats imprévus avec de la musique de variété	Sibérial (1994)
	Les clients achèteraient plus d'articles avec de la musique de variété (musique classique) en période de pointe (période creuse)	
	Les clients achèteraient plus et dépenseraient plus avec de la musique classique	Rieunier (2000)
	Les achats seraient plus importants en valeur lorsque de la musique classique est diffusée	Areni et Kim (1993)
	L'intention d'achat dépendrait du style de musique diffusé (intention plus forte si musique triste)	Alpert et Alpert (1990)
	L'intention d'achat dépendrait du style de musique diffusée (plus faible si musique triste)	Broeckemier (1990)
	La musique classique serait le style le plus attendu dans un magasin haut de gamme, et la musique de variété dans un magasin discount	Baker, Grewal et Parasuraman (1994)
	Le style de musique influencerait la perception du positionnement prix et du caractère bas de gamme du magasin	Yalch et Spangenberg (1993)
	Une musique classique dénoterait une image haut de gamme et une musique de variété révélerait une image bas de gamme	North et Hargreaves (1993)
	La musique servirait de signal de niveau de prix et de qualité de la marchandise en magasin	North et Hargreaves (1990)
	La musique gaie renforcerait l'image positive d'un magasin	Brockemier (1993)
	Les clients passeraient plus de temps dans la surface de vente lorsque le style de musique est congruent avec leurs goûts musicaux	Yalch et Spangenberg (1993) Herrington (1993)
	Le style musical de la publicité influencerait la perception de la marque	Gallopel (1998)
	La diffusion d'une musique classique permettrait d'augmenter le temps passé et les ventes	Morrison (2002)
La typicalité de la musique diffusée influencerait le type de produits achetés	North, Hargreaves et McKendrick (1997)	
Une musique classique contribuerait à une meilleure évaluation de l'atmosphère et permettrait d'augmenter le temps de présence des clients	Morrison (2002)	
Volume	Un volume de diffusion élevé influencerait négativement le temps d'attente perçu	Cameron (1996)
	Un volume de diffusion élevé influencerait négativement la perception de certaines dimensions du service	
	Les consommateurs passeraient plus de temps dans la surface de vente lorsque le volume est faible	Smith et Curnow (1966)
	Une musique au volume faible ou congruente avec les goûts des clients augmenterait le temps passé	North et Hargreaves (1996)
Agrément	Un volume élevé augmenterait la consommation des clients dans un bar	Jacob et Guéguen (2002)
	Les consommateurs passeraient plus de temps et dépensent plus lorsque la musique diffusée leur plaît	Yalch et Spangenberg (1993)
	Les consommateurs auraient tendance à dépenser plus et à faire plus d'achat impulsif lorsque le style musical leur plaît	Herrington (1993); Sibérial (1994)
Notoriété / Familiarité	Les consommateurs seraient de meilleure humeur lorsque la musique diffusée est jugée plaisante	Gorn, Goldberg et Basu (1993)
	La familiarité avec un morceau de musique influencerait les préférences des consommateurs	Davis (1991)
	Les individus évalueraient plus favorablement les produits et éprouveraient plus de plaisir à l'écoute d'une musique familière	Yalch et Spangenberg (2000)
	Les clients achèteraient plus en condition de musique connue; Le plaisir et les évaluations seraient améliorés en condition de musique inconnue	Ben Dahmane Mouelhi et Choura Abida (2007)
Caractère Vocal ou Instrumental	La mémorisation de la publicité serait meilleure si la musique d'ambiance est un morceau instrumental	Roehm (2001)

La synthèse de l'état de l'art permet de remarquer que les chercheurs se sont très souvent centrés sur certaines caractéristiques musicales aisément manipulables comme le tempo ou le style musical (cf. Tableau 1). Dans le contexte de la distribution commerciale, les recherches portant sur les effets de la notoriété du morceau de musique d'ambiance diffusé ou de son caractère vocal/instrumental demeurent plus rares, bien que l'influence de ces composantes sur l'individu ait été confirmée dans le champ connexe des recherches en publicité (Roehm, 2001).

À l'instar de Rieunier (2000), nous pouvons noter que les résultats relatifs au tempo demeurent contradictoires (cf. Tableau 1). D'un point de vue à la fois académique, mais aussi dans l'objectif d'aider à une gestion managériale plus pertinente des variables sonores, il semble donc que de nouvelles investigations soient nécessaires sur ce sujet. Enfin, nous pouvons aussi constater que les travaux entrepris ont majoritairement retenu comme terrain d'investigation la distribution commerciale et plus rarement le secteur des services, notamment hôteliers. De nombreuses interrogations demeurent donc quant à l'influence du stimulus musical sur le consommateur dans ce contexte de consommation spécifique. Ceci nous incite à proposer un premier corps d'hypothèse suivant :

*H1.1 : Les réponses apportées par le consommateur varient selon le tempo musical*

*H1.2 : Les réponses varient selon la notoriété du morceau diffusé*

*H1.3 : Les réponses varient selon la dimension vocale ou instrumentale du morceau diffusé*

## *1.2. Vers une prise en compte plus globale de l'influence de l'environnement de services*

Dans l'optique d'enrichir la littérature portant sur les effets de l'environnement et sur ceux de la variable musicale d'atmosphère sur le consommateur, il nous semble important : 1) d'aller au-delà de la simple analyse des effets de la musique, prise isolément, sur les réponses affectives et cognitives du consommateur et 2) d'adopter une démarche d'analyse holistique ainsi que Bitner (1992) le préconise. Envisager son impact sur les critères de choix, la valeur perçue et les intentions nous semble indispensable. Analyser ses effets en interaction avec d'autres composantes de l'environnement de services serait aussi riche d'enseignements pour les praticiens, notamment dans l'objectif d'un positionnement plus pertinent.

Bitner (1992) a été l'un des premiers auteurs à s'intéresser au rôle de l'environnement et de ses composantes dans le contexte des services. L'auteur a insisté sur l'importance du support physique pour certains types de services et sur le rôle qu'il joue en tant que « ressource tangible » pour atteindre certains objectifs marketing (Becker, 1981, p130).

En effet, le service hôtelier étant, par nature, intangible, cette spécificité accroît l'incertitude quant à l'offre proposée<sup>1</sup>. Elle amène le consommateur à baser ses évaluations sur certains éléments tangibles, dont l'environnement de services fait partie. La *serviscène* apparaît donc comme un symbole matériel et un vecteur d'identification permettant de faciliter l'évaluation de l'offre de services (Temessek Behi, 2007) dont il est nécessaire d'envisager les effets sur le consommateur de façon holistique (Bitner, 1992).

Certains auteurs (Mencarelli, 2008; Bonnin, 2000) soulignent que l'approche du courant de l'atmosphère demeure toutefois restrictive pour analyser les effets globaux du lieu et de chacune de ses composantes sur le consommateur :

- Ce courant d'étude, en s'inscrivant dans une perspective d'induction émotionnelle, a souvent analysé les effets des variables de l'environnement sur les réponses affectives. Il ne s'est que rarement penché sur les réponses et évaluations cognitives, pourtant particulièrement importantes dans le contexte de la rencontre de services,
- Ce courant s'est aussi souvent limité à l'étude des conséquences de l'influence de l'atmosphère (comportements d'approche ou d'évitement envers le lieu commercial). Il ne permet donc pas d'expliquer l'expérience globale vécue dans le lieu de services par le consommateur, ni la valeur perçue et les intentions comportementales qui en découlent.

Dans l'objectif d'enrichir l'étude des interactions entre la *serviscène* et le consommateur, il semble donc nécessaire d'introduire de nouvelles perspectives d'étude du rôle du lieu de services. Récemment, le courant de l'appropriation a permis de mieux comprendre les effets du lieu sur l'individu. Il a notamment mis en évidence deux formes de valorisation liée au lieu de services : une valorisation utilitaire et une valorisation hédonique (Bonnin, 2000). Toutefois, les travaux s'inscrivant dans ce courant se sont essentiellement centrés sur la composante spatiale du lieu. Ils ne permettent donc pas d'appréhender les influences des autres dimensions de la *serviscène*, lors de l'expérience de services ni d'envisager son impact sur le consommateur de façon holiste.

---

<sup>1</sup> Il convient toutefois de souligner que, bien que la prestation hôtelière puisse être considérée comme intangible, l'hôtellerie est un des secteurs où les supports matériels sont les plus nombreux et les plus importants.

Clarke et Schmidt (1995) ont proposé une approche plus complète et extensive pour définir l'environnement et rendre compte de ses effets. Ils considèrent que les « lieux ont une dimension temporelle, spatiale, naturelle et sociale » (p.149) et proposent d'étendre la notion d'environnement physique vers « l'expérience de l'environnement » pour mieux prendre en compte la signification de l'environnement pour les individus et leur expérience d'interaction avec ce dernier.

### *1.3 Comprendre l'expérience de l'environnement et ses conséquences par la valeur perçue*

De nombreux auteurs (Ritzer, 1999; Ladwein, 2002; Cova et Cova, 2004; Grandclément, 2004) soulignent la nécessité d'intégrer le rôle joué par l'environnement de services dans l'analyse de l'expérience globale vécue. Selon Ouvry et Ladwein (2006) et Mencarelli (2008), l'expérience vécue ou estimée par les individus apparaît comme fortement conditionnée par leur perception et évaluation de l'environnement de services.

La prise en compte de l'environnement physique (ou *valeur du lieu de consommation*) permettra ainsi une conceptualisation plus étoffée de l'expérience du lieu par le consommateur et une meilleure compréhension de ses antécédents et conséquences. Dans cet objectif, le courant de recherche autour de la valeur perçue semble être une piste intéressante pour rendre compte des effets de la *serviscène* sur le consommateur. En effet, selon Rémy (2002), la notion de *serviscène* porterait en elle la « problématique du type de valorisation à proposer » (Rémy, 2002, p. 37). Pour Mencarelli (2005, 2008), l'approche par la valeur au sens de Holbrook (1999)<sup>2</sup> permettrait de mieux considérer l'ensemble des dimensions perçues (affectives, cognitives, fonctionnelles, sociales) du lieu de services.

Aussi, pour appréhender l'expérience de l'environnement de services, vécue ou appréciée au préalable par le consommateur, le recours au concept de valeur de consommation (*consumer value*) perçue semble particulièrement pertinent. Selon Mencarelli (2008), l'approche par la valeur permet, de plus, d'arriver à identifier les composantes constitutives de l'expérience, de manière multidimensionnelle, autour d'éléments qui permettent de structurer les sources de valorisation :

- La dimension intrinsèque (l'objet est source de gratification) vs. extrinsèque de la valeur (la consommation de l'objet permet d'atteindre ou de se rapprocher d'autres objectifs),

---

<sup>2</sup> La valeur de consommation peut être définie comme « une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook, 1994, p 40, 1999). Cette définition insiste sur le caractère interactif de la valeur perçue, son caractère relatif (la valeur d'un objet, pour l'individu, est définie par une comparaison avec d'autres objets), unique pour chaque individu et dépendant du contexte dans lequel l'évaluation se déroule.



- La dimension active (manipulation active de l'objet) vs. réactive (réception passive de l'objet),
- La dimension orientée vers soi (l'objet est source de gratification indépendamment du contexte social) vs. orientée vers les autres (l'objet est utilisé comme support de la relation sociale).

À l'instar de Mencarelli (2008) et d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), nous ne retiendrons pas l'orientation active/réactive de la typologie d'Holbrook dans cette recherche, au regard du manque de validation empirique de cette dimension dans les travaux antérieurs.

Dans ce travail, nous chercherons à identifier les composantes de la valeur de consommation d'un lieu de services hôteliers, puis nous analyserons les liens pouvant unir les composantes de la *serviscène* et les évaluations qui en découlent aux dimensions de la valeur de consommation.

Selon Aurier et al. (2004), les composantes de la valeur de consommation contribuent à former, de manière directe, une valeur globale perçue par l'individu, définie comme un ratio coûts/bénéfices. Nous étudierons donc la relation directe pouvant unir ces deux variables. Enfin, en nous inscrivant dans une perspective relationnelle, nous mesurerons les intentions manifestées envers le prestataire de services. En effet, pour Cronin, Brady et Hult (2000) et Aurier, Benavent et N'Goala (2001), la valeur globale aurait une influence directe sur la fidélité. Nous chercherons donc à tester les hypothèses suivantes :

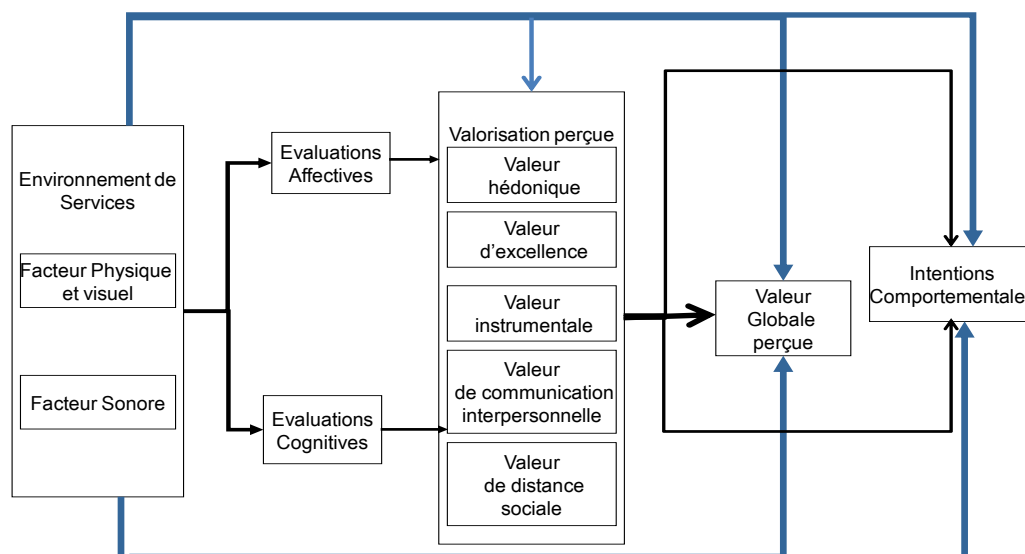
*H2 : Les dimensions de l'environnement ont un impact sur les réponses affectives et cognitives*

*H3 : Les réponses affectives et cognitives ont une influence sur les dimensions de la valeur perçue*

*H4 : Les dimensions de la valeur de consommation ont un effet direct sur la valeur globale perçue*

*H5 : La valeur globale perçue a une incidence directe sur les intentions comportementales.*

**Figure 1 Cadre conceptuel de la recherche**



Les choix méthodologiques retenus et les principaux résultats de l'étude empirique sont présentés dans les parties suivantes.

## **2. Méthodologie de la recherche**

Nous présentons, dans cette partie, les différentes étapes qui ont constitué notre démarche méthodologique.

### *2.1. Choix méthodologiques*

Les objectifs de cette communication sont : 1) d'étudier l'influence de la notoriété, du caractère vocal/instrumental et du tempo de la musique d'ambiance sur les réactions affectives et cognitives, la valeur de consommation perçue, la valeur globale perçue et les intentions comportementales manifestées envers le lieu de services et 2) de tester les liens directs unissant les différentes variables du modèle.

La méthodologie de recherche retenue ici est de nature quantitative. Afin de tester les liens éventuels unissant les variables de notre modèle et de mesurer les effets des caractéristiques musicales choisies, les données ont été collectées, par le biais d'un questionnaire<sup>3</sup>, auprès d'un échantillon de convenance de 441 étudiants en école de commerce, tous clients actuels d'hôtels.

<sup>3</sup> Afin d'éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire a été testé sur 25 étudiants français. Enfin, pour valider notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale.

## 2.2. Choix des stimuli environnementaux

L'échantillon étudié étant défini par son activité de consommation, nous aurions pu choisir d'interroger les individus directement sur site. Toutefois, cette approche supposait une autorisation préalable des établissements hôteliers, qu'il nous a été impossible à obtenir pour la présente recherche. Aussi, et dans l'optique de tester nos hypothèses et notre modèle conceptuel, nous avons développé un diaporama simulant l'expérience d'un hôtel. De nombreux auteurs ont en effet souligné qu'une telle démarche pouvait être considérée comme pertinente pour étudier les représentations environnementales (Bateson et Hui, 1992; Chebat, Gelinias-Chebat et Filiatrault, 1993)<sup>4</sup>. Les visuels présentés simulaient les parties typiques d'un hôtel moderne et de gamme intermédiaire. Ils ont été retenus pour leur typicalité avec l'aide d'un groupe d'experts (Associés de l'agence Design Conseil) : façade extérieure, parties communes ou *lobby*, chambres. Les répondants ont tous vu ce diaporama d'environ 5 minutes, simulant une expérience hôtelière puis ont répondu au questionnaire développé.

Dans l'optique d'appréhender l'influence de la notoriété, du tempo et des composantes instrumentales/vocales de la variable musicale sur les perceptions globales de l'offre présentée, nous avons sélectionné avec l'aide d'experts<sup>5</sup>, les conditions musicales les plus appropriées pour cette recherche. Ainsi, nous avons retenu deux stimuli sonores :

- un premier stimulus sonore, au tempo rapide, à forte notoriété : « Torn » de N. Imbruglia,
- un second stimulus sonore, au tempo plus lent et au caractère inconnu de la cible : « Fire in your eyes » de S. Howells et R. Llewellyn.

Ces deux morceaux ont ensuite été retravaillés par l'agence de design sonore GetSound, afin que nous puissions disposer à la fois de la version vocale d'origine et d'une version instrumentale des morceaux précités pour nos tests.

## 2.3. Elaboration des construits

Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979). Pour notre phase exploratoire, nous avons procédé à la génération d'un ensemble d'items sur la base d'échelles pré-existantes relatives à la valeur de consommation perçue dans le domaine des services (Mencarelli, 2005, 2008; Aurier et *al.*, 2004) et de la distribution commerciale (Filsler, Plichon et Antéblan-Lambrey, 2003).

---

<sup>4</sup> Nous demeurons toutefois conscients qu'une telle démarche ne permet qu'une simulation imparfaite d'une expérience de service.

<sup>5</sup> Il s'agit ici des ingénieurs du son de la société de marketing sonore GetSound ([www.getsound.fr](http://www.getsound.fr)).

Par ailleurs, nous avons au préalable validé l'échelle développée sur la base de nos études exploratoires dans le même secteur d'activité, qui nous avaient permis d'identifier différentes formes de valorisation pour un lieu hôtelier (Mars, 2008) : une dimension économique, une dimension hédonique, une dimension d'interaction sociale, une dimension de distance sociale ainsi qu'une dimension d'excellence de la prestation de service.

Afin de mesurer les autres variables de notre modèle, plusieurs échelles ont été mobilisées :

- L'échelle de Baker et *al.* (2002) pour étudier les composantes de l'atmosphère sonore et du facteur de design visuel et spatial de l'environnement de services. Nous avons choisi, pour cette recherche, de ne pas prendre en compte la dimension sociale de l'environnement de services, qui nous semblait difficilement restituable et mesurable à travers un diaporama,
- Les réactions affectives des répondants à l'environnement de services ont été mesurées par les items de l'échelle développée par Plichon (1999) puis adaptée par Daucé (2000). De manière similaire, nous avons appréhendé les réactions cognitives à l'environnement de services sur la base de l'échelle de mesure des auteurs précités,
- La valeur globale du lieu de services a été appréciée à travers l'échelle d'Aurier et *al.* (2004). Les intentions comportementales manifestées envers le lieu de services ont été mesurées à travers une échelle à 4 items visant à appréhender les intentions de recommander le lieu et de le fréquenter dans un futur proche (cf. Annexe 3). Nous avons aussi souhaité étudier l'évaluation globale du lieu par le répondant. Cette variable n'étant pas complexe à mesurer, un seul item a été retenu pour cette mesure<sup>6</sup>.
- Afin d'enrichir l'étude des effets du stimulus musical sur le consommateur, nous avons mobilisé l'échelle de congruence perçue entre la condition sonore et l'image du lieu de services de Rieunier (2000). Enfin, nous avons retenu les items de mesure (sur un item) d'agrément ressenti envers la condition sonore et d'évaluation du caractère différent de l'atmosphère développés par cet auteur dans son travail doctoral (Rieunier, 2000).

Les résultats concernant chacune des échelles mobilisées sont présentés dans le tableau 2 ci-après, suivis de la validation dans un contexte de services hôteliers de l'échelle adaptée de valeur de consommation perçue. La fiabilité des échelles mobilisées a été appréciée par la valeur de l'alpha de Cronbach et du  $\rho_j$  ou  $\rho_h$  de Joreskog (1971).

---

<sup>6</sup> L'évaluation globale a été mesurée sur une échelle de 1 (très mauvaise) à 10 (excellente).

Après itérations successives ayant conduit à l'élimination des items dont les *loadings* étaient incorrects et/ou distribués sur plusieurs axes, les résultats obtenus soulignent des qualités psychométriques satisfaisantes pour l'ensemble des échelles mobilisées.

Les indices de fiabilités sont tous supérieurs à 0,7 et les composantes sont toutes mesurées par au minimum 3 items, à l'exception de l'échelle de mesure du caractère stimulant de l'environnement et de l'échelle de congruence qui, au final, ne seront mesurées que par deux items.

**Tableau 2 Fiabilité des échelles de mesure**

Echelles	Nombre d'items	Valeur Propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
<b>Dimensions de l'environnement</b>					
Décor	3	1,732	28,870	,759	,807
Musique	3	2,525	42,078	,822	,790
<b>Réponses affectives</b>					
Plaisir	3	3,114	51,898	,785	,873
Stimulation	3	1,045	17,409	,761	,794
<b>Réponses Cognitives</b>					
Evaluation du caractère plaisant	4	2,898	48,301	,782	,846
Evaluation du caractère stimulant	2	1,139	18,894	,755	,800
Valeur Globale	3	2,209	73,619	,820	,819
Congruence	2	1,405	70,259	,707	,756
Intentions Comportementales	3	2,204	73,482	,816	,700

#### 2.4. Test de la structure interne de l'échelle de valeur perçue du lieu de services

L'analyse en composantes principales, conduite sur SPSS 17.0 et portant sur les dimensions de la valeur perçue, confirme, après épuration et rotation Oblimin directe, une structure en cinq dimensions rendant compte de plus de 61% de la variance (cf. Annexe 3) :

- une dimension hédonique de la valeur perçue (25,502% de la variance expliquée),
- une dimension de valeur de distance sociale (15,669% de la variance expliquée),
- une dimension économique (8,623% de la variance expliquée),
- une dimension de communication interpersonnelle (6,558% de la variance expliquée),
- une dimension d'excellence de la prestation de services (5,570% de la variance expliquée).

L'instrument de mesure développé pour mesurer les dimensions de la valeur perçue présente des qualités psychométriques correctes avec des indices de fiabilité tous supérieurs à 0,7. Les composantes de la valeur perçue sont toutes mesurées par au moins 3 items, à l'exception de la dimension d'interaction sociale qui, au final, n'est mesurée que par 2 items (cf. Tableau 3).

**Tableau 3 Test de la structure de l'échelle de mesure de la Valeur de Consommation**

Items	F1	F2	F3	F4	F5
Hédo1 - (dans cet hôtel), j'ai l'impression d'être transporté(e) dans un autre monde	,830				
Hédo2- cet hôtel est un lieu qui permet de s'évader	,798				
Hédo3 -je trouve que cet hôtel est distrayant	,777				
Hédo4 - je trouve que c'est un plaisir pour les yeux de se retrouver dans un lieu comme celui-là	,606				
Distsoc 1- il n'est pas réservé à une certaine catégorie de personnes		,817			
Distsoc 2 - cet établissement ne s'adresse pas à des privilégiés		,788			
Distsoc 3 - cet établissement n'est pas destiné à une élite		,763			
Instru1 - le rapport qualité prix de cet hôtel me semble excellent			,82		
Instru2 - dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix de cet établissement			,801		
Instru3 - cet établissement me fait immédiatement penser à une très bonne qualité			,622		
Inter2 - (cet hôtel est parfait) pour partager un bon moment avec des proches au bar ou au restaurant				,916	
Inter1 -(cet hôtel est parfait) pour se retrouver entre amis au bar ou le restaurant				,910	
Excel1 – (cet hôtel) est un endroit où on doit être bien traité					,812
Excel2 - cet établissement doit avoir un grand savoir faire au niveau du service hôtelier					,805
Excel3 - on doit y recevoir une attention personnelle					,749
Excel4 - (cet hôtel est parfait) car le service doit être de qualité					,647
<b>Valeur propre</b>	<b>4,845</b>	<b>2,977</b>	<b>1,638</b>	<b>1,246</b>	<b>1,038</b>
<b>% Variance Expliquée</b>	<b>25,502</b>	<b>15,669</b>	<b>8,623</b>	<b>6,558</b>	<b>5,570</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>,778</b>	<b>,749</b>	<b>,710</b>	<b>,821</b>	<b>,772</b>
<b>Rhô de Joreskog</b>	<b>,771</b>	<b>,720</b>	<b>,757</b>	<b>,790</b>	<b>,834</b>

Les choix méthodologiques ayant été précisés, nous nous intéresserons dans la partie suivante aux principaux résultats issus de notre étude empirique.

### 3. Résultats de l'Etude Empirique

Les résultats de notre recherche seront présentés en deux temps. Tout d'abord, nous nous pencherons sur les effets de la notoriété, du caractère vocal/instrumental et du tempo du stimulus musical. Nous étudierons ensuite l'impact éventuel des deux dimensions environnementales mobilisées pour ce travail (la variable atmosphérique sonore et la variable de design spatial et visuel) sur le processus de valorisation de l'offre.

#### 3.1. Analyses des différences de moyennes pour mettre à jour les différences d'évaluation selon la structure du stimulus musical présenté

Un des objectifs premiers de cette recherche était de tenter de démontrer que les évaluations relatives à l'environnement de services, les réponses apportées, les valeurs de consommation et globale perçues ainsi que les intentions comportementales variaient selon : 1) le caractère vocal ou instrumental et la notoriété du stimulus musical employé et 2) le tempo du stimulus musical. Dans cette optique, nous avons opté pour des analyses de variance.

En effet, les variables explicatives sont de type nominal (tempo rapide/lent, caractère vocal/instrumental, musique connue/inconnue) et les données relatives à l'évaluation de l'environnement, aux réponses affectives et cognitives, à la valeur perçue et aux intentions peuvent être assimilées à des données d'intervalles. Etant donné que nous avons mobilisé pour chacun des tests réalisés la condition de contrôle de silence, nous disposons donc ici de trois groupes pour chaque test mené.

### 3.1.1. Analyse des différences de moyennes selon la notoriété et le caractère instrumental ou vocal du stimulus musical

L'examen de l'homogénéité des variances ayant révélé une violation de la condition d'homoscédasticité pour certaines variables (Plaisir, Décoration, Valeur Globale, Evaluation Globale), nous avons été conduits à adopter le test non-paramétrique U de Mann-Whitney, variante du test non-paramétrique H de Kruskal-Wallis pour k échantillons indépendants, réputé insensible à l'hétéroscédasticité des variances. Le test d'homogénéité des variances étant significatif pour l'ensemble des autres variables, nous avons retenu le test d'analyse de variance (cf. Annexe 1).

Suite aux traitements statistiques menés, il apparaît que (cf. Tableaux 4 et 5) :

- Certaines dimensions de la valeur de consommation perçue varient selon : 1) la notoriété du morceau de musique diffusée et 2) selon le caractère vocal ou instrumental du morceau présenté. En effet, les répondants attribuent des notes significativement plus élevées en termes de valeur de distance sociale et valeur économique perçues en condition de *musique inconnue et instrumentale* et pour la valeur hédonique, en condition de *musique inconnue et vocale*, cette condition étant perçue comme la plus congruente avec l'hôtel présenté,
- La condition de *musique inconnue et instrumentale* permet d'obtenir les notes les plus importantes pour l'évaluation du design visuel et spatial du lieu et pour l'évaluation globale (au seuil de 10% d'erreur),
- L'évaluation du facteur sonore, l'agrément ressenti envers le stimulus sonore présenté et la congruence perçue entre la musique et l'image de l'hôtel sont significativement plus élevés en condition de *musique connue et instrumentale*, condition qui est perçue comme étant la plus plaisante pour les répondants,
- Les scores sur les réponses affectives de type stimulation sont significativement plus importants, au seuil de 10% d'erreur, en condition de *musique connue et vocale*.

**Tableau 4 Scores moyens par condition expérimentale**

Variable dépendante	Rangs moyens selon les groupes					Test de Kruskal Wallis		
	Musique Connue		Musique Inconnue		Silence	Khi <sup>2</sup>	P	
	Vocale	Instrumentale	Vocale	Instrumentale				
<i>Design</i>	219,7	173,91	211,86	228,42	195,21	10,843	0,028* <sup>7</sup>	++
Plaisir	198,88	225,57	217,61	202,40	185,95	5,865	,209	NS
<i>Evaluation Globale</i>	202,51	212,85	206,79	224,73	183,27	8,152	,086**	+

*A contrario*, les résultats soulignent que la notoriété et le caractère vocal/instrumental n'ont aucune influence significative sur les dimensions de valeur d'excellence et de valeur de communication interpersonnelle. De manière similaire, les dimensions étudiées du stimulus sonore ne permettent pas de distinguer de différences significatives, selon la condition présentée, pour les évaluations cognitives de l'environnement, la perception du caractère différent de l'atmosphère et la réponse affective de plaisir. *Les hypothèses H1.1 et H1.2 sont donc partiellement validées.*

**Tableau 5 Résultats du test d'analyse de variance selon les conditions expérimentales**

Variable Dépendante	Musique Connue		Musique Inconnue		Silence	F	Sig	
	Version Vocale	Version Instrumentale	Version Vocale	Version Instrumentale				
<i>Condition Sonore</i>	9,488	9,695	9,616	8,625	7,928	8,489	,000*	+++
<i>Stimulation</i>	8,588	8,210	8,184	8,459	7,784	2,262	,062**	+
Caractère plaisant du lieu	9,735	9,748	9,522	9,929	9,440	1,141	,337	NS
Caractère stimulant du lieu	7,639	7,803	7,343	7,498	7,272	1,932	,104	NS
<i>Valeur Hédonique</i>	9,727	10,148	10,666	10,395	9,713	2,647	,044*	++
<i>Valeur Distance Sociale</i>	5,910	4,528	5,582	6,347	5,274	8,952	,000*	+++
<i>Valeur Economique</i>	7,925	7,326	7,749	8,344	7,298	5,466	,000*	+++
Valeur d'Excellence	11,683	11,524	12,033	11,674	11,777	,748	,560	NS
Valeur d'Interaction sociale	5,725	5,684	5,466	5,686	5,345	,660	,620	NS
<i>Congruence Musique</i>	5,628	5,667	5,982	5,482	5,048	3,246	,012*	+++
<i>Agrément Musique</i>	3,654	3,738	3,571	2,976	2,253	26,405	,000*	+++
Caractère différent de l'atmosphère	3,457	3,888	3,710	3,542	3,590	1,783	,131	NS

### 3.1.2. Analyse des différences de moyennes selon le tempo musical

L'examen de l'homogénéité des variances ayant révélé une hétérogénéité des variances de certaines variables (*Design*, *Condition Sonore*, *Evaluation Globale*), nous avons retenu, comme précédemment, le test non-paramétrique U de Mann-Whitney pour ces dernières. Le test d'analyse de variance a été retenu pour les variables dont la variance est apparue comme homogène (cf. Annexe 2).

<sup>7</sup> \* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur



Les traitements statistiques développés (cf. Tableaux 6 et 7) ont révélé que les évaluations et les réponses variaient selon le tempo du stimulus sonore :

- Les dimensions de valeur hédonique, valeur de distance sociale et valeur économique sont surévaluées par les répondants en condition de *tempo lent*. Pour les répondants, une musique au tempo lent est perçue comme étant la plus congruente avec l'hôtel présenté,
- *A contrario*, les répondants attribuent des notes plus élevées, en termes de réponse affective de type stimulation, évaluation de la condition sonore lorsque le *tempo musical est rapide*. Ils déclarent aussi des scores plus élevés en termes d'agrément ressenti envers la condition sonore diffusée dans cette même condition,
- Enfin, les intentions comportementales déclarées sont plus importantes (au seuil de 10% d'erreur) en condition de *tempo lent*, tout comme les évaluations globales.

**Tableau 6 Scores moyens selon le tempo**

Variable Dépendante	Rangs moyens selon les groupes			Test de Kruskal Wallis		
	Tempo Rapide	Tempo Lent	Silence	Khi <sup>2</sup>	P	
Design	195,65	220,09	196,21	3,998	,135	NS
Condition Sonore	230,51	209,66	151,09	24,832	,000*	+++
Evaluation Globale	207,65	215,71	183,27	6,269	,044*	++

**Tableau 7 Résultats du test d'analyse de variance selon le tempo**

Variable Dépendante	Tempo Rapide	Tempo Lent	Silence	F	P	
Plaisir	10,278	10,305	9,979	1,369	,256	NS
Stimulation	8,400	8,321	7,784	3,233	,040*	++
Caractère Plaisant du lieu	9,629	9,838	9,440	1,703	,183	NS
Caractère Stimulant du lieu	7,492	7,652	7,272	2,009	,135	NS
Valeur Hédonique	9,936	10,531	9,713	4,064	,018*	++
Valeur Distance Sociale	5,223	5,962	5,274	5,745	,003*	+++
Valeur Economique	7,627	8,045	7,298	5,746	,003*	+++
Valeur d'Excellence	11,857	11,598	11,777	,733	,481	NS
Valeur d'Interaction sociale	5,596	5,685	5,345	,935	,394	NS
Valeur Globale	8,045	8,089	7,611	1,778	,243	NS
Intentions Comportementales	6,855	7,161	6,497	1,735	,068**	+
Congruence Musique	5,6474	5,7337	5,0482	4,706	,001*	+++
Agrément Musique	3,696	3,275	2,253	45,513	,000*	+++
Caractère différent de l'Atmosphère	3,671	3,627	3,590	,149	,861	NS

Il convient de souligner que la variation du tempo musical ne permet pas de démontrer de différences significatives pour les évaluations de la composante design de l'environnement, les réponses émotionnelles de plaisir, les réponses cognitives à l'environnement ni pour la perception du caractère nouveau de l'atmosphère. Nous pouvons aussi remarquer que les dimensions de valeur d'excellence, valeur d'interaction sociale et de valeur globale ne varient pas non plus selon le tempo musical. *L'hypothèse H1.3 est donc partiellement validée.*

### 3.2 L'influence des facteurs atmosphériques et du design de la serviscène sur les réponses affectives et cognitives, la valeur perçue et les intentions des répondants

Afin d'appréhender dans une perspective holiste, les effets de la variable sonore et de la composante de design physique et spatial de l'environnement sur les réponses globales développées par le consommateur, il est nécessaire d'envisager les liens directs pouvant unir les variables de notre modèle. La taille de notre échantillon global (441 individus) nous autorise à recourir à la méthode des équations structurelles pour tester nos hypothèses de liens directs entre variables. Dans cette optique, nous avons utilisé le logiciel Amos 4.0, avec estimation par la méthode du maximum de vraisemblance et procédure de *bootstrap* sur 200 réplifications, pour nous assurer de la robustesse des résultats obtenus. L'analyse factorielle confirmatoire amène à confronter aux données empiriques des hypothèses sur les relations entre variables observées et variables latentes (Evrard, Pras et Roux, 2003). À cet effet, nous sélectionnerons certains indices rendant compte de l'étendue de l'ajustement (indices d'ajustement) ou du manque d'ajustement (résidus) du modèle (N'Goala, 2003). Compte tenu de la taille de notre échantillon ( $n= 441$ ), et sur la base des préconisations de la littérature, les indices retenus pour l'analyse seront les suivants :

- Les indices NFI, NNFI, ILI, CFI et TLI pour les indices incrémentaux. Il est généralement souhaitable qu'ils soient supérieurs à 0.9 lorsque la taille de l'échantillon dépasse 250 (Bollen et Long, 1993; Hu et Bentler, 1995).
- Les indices Gamma 1, Gamma 2, RMR et RMSEA et Chi-deux/ddl pour vérifier l'ajustement des modèles testés. Nous décidons de ne retenir ni le Chi-deux, trop sensible à la taille de l'échantillon, ni les indices GFI et AGFI, jugés moins fiables que les indices Gamma1 et Gamma2, car trop sensibles au nombre de paramètres à estimer (Roussel et *al.*, 2002). La valeur du Chi<sup>2</sup> ajustée en fonction du nombre de degré de liberté (Chi<sup>2</sup>/ddl) doit généralement être inférieure à 5. Il est conseillé d'observer avec attention les résidus et tout particulièrement le RMSEA<sup>8</sup> afin d'avoir une indication plus précise du degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données (Browne et Cudeck, 1993; Hu et Bentler, 1995). Le RMSEA est considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne et Cudeck, 1993).

Ces résultats relatifs aux indices retenus sont présentés dans le tableau 8 ci-après.

---

<sup>8</sup> Root Mean Square of Approximation

**Tableau 8 Indices pour le modèle testé**

	Gamma 1	Gamma 2	RMR	RMSEA	NFI	NNFI	Chi2/ ddl	IFI	TLI	CFI
Seuils	>0,9	>0,9	< 0,1	<0,08	>0,9	>0,9	< 5	>0,9	>0,9	>0,9
Résultats	0,911	0,895	0,052	0,050	0,827	0,827	2,185	0,898	0,878	0,896

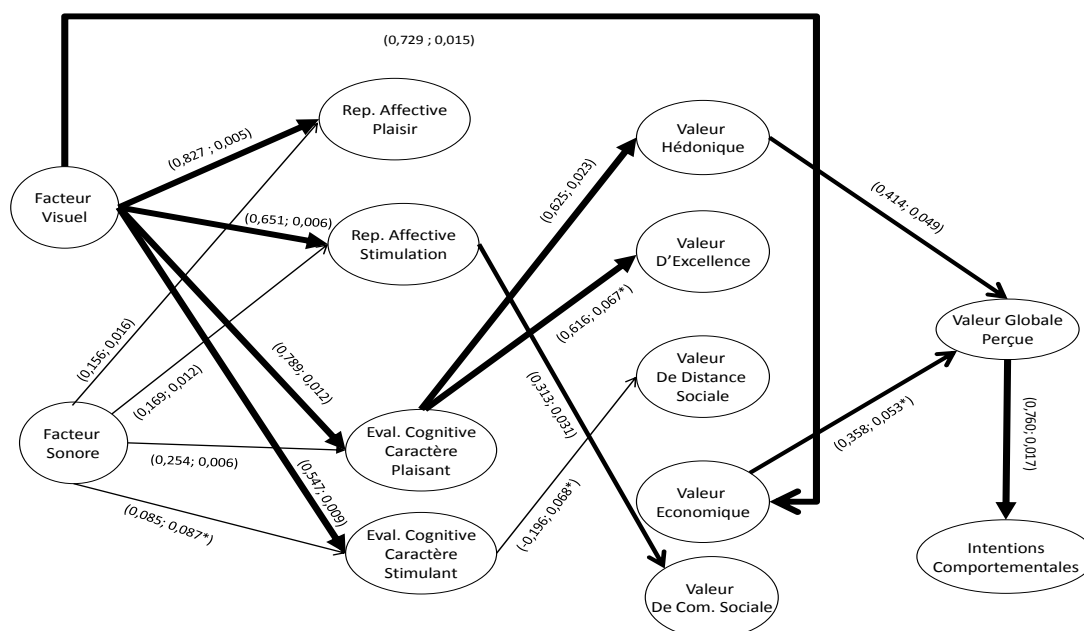
L'ajustement du modèle est satisfaisant, compte tenu de la complexité du modèle étudié : les indicateurs d'ajustement (Gamma 1=0.911; Gamma 2=0.895, NFI=0.827, NNFI=0.827, CFI=0.896, IFI=0.898, TLI=0.878) s'inscrivent ou sont proches de la norme de 0.9 et les indices RMR (0.052) et RMSEA (0.05) sont très convenables.

Les analyses de régression développées conduisent à tester les liens unissant les différentes variables du modèle. Les résultats obtenus (cf. Annexe 4) nous permettent tout d'abord d'observer une influence significative et positive des deux dimensions de la *serviscène* sur les réponses affectives de type plaisir ( $\beta_{\text{facteur sonore}}=0,156$ ;  $\beta_{\text{facteur design}}=0,827$ ) et de type stimulation ( $\beta_{\text{facteur sonore}}=0,169$ ;  $\beta_{\text{facteur design}}=0,651$ ). De façon similaire, nous pouvons noter un impact significatif et positif des deux dimensions de la *serviscène* sur les évaluations du caractère plaisant ( $\beta_{\text{facteur sonore}}=0,254$ ;  $\beta_{\text{facteur design}}=0,789$ ) et du caractère stimulant ( $\beta_{\text{facteur sonore}}=0,085$ ;  $\beta_{\text{facteur design}}=0,547$ ) de l'environnement. *L'hypothèse 2 est donc validée.* Ainsi, et même si les réponses affectives et cognitives demeurent principalement expliquées par le facteur de design visuel et spatial de l'environnement, nous pouvons toutefois observer une influence modérée du facteur sonore sur ces mêmes variables. Les résultats obtenus permettent aussi de remarquer :

- Une influence significative, positive et modérée de la réponse affective de type stimulation sur la valeur de communication sociale perçue ( $\beta_{\text{répaff stimulation}}=0,313$ ),
- Un impact significatif, positif et relativement fort de l'évaluation du caractère plaisant de l'environnement sur la valeur hédonique perçue ( $\beta_{\text{caractère plaisant de l'environnement}}=0,625$ ) et la valeur d'excellence ( $\beta_{\text{caractère plaisant de l'environnement}}=0,616$ ),
- Une influence significative, négative et relativement modérée de l'évaluation du caractère stimulant de l'environnement sur la valeur de distance sociale perçue ( $\beta_{\text{évaluation du caractère stimulant}}=-0,196$ ). Ainsi, plus l'individu pense que la *serviscène* est stimulante, moins la distance sociale perçue sera importante à ses yeux,
- Et, de manière étonnante, une influence forte, positive et significative du facteur de design sur la valeur économique perçue ( $\beta_{\text{design}}=0,729$ ).

L'hypothèse 3 est donc partiellement validée, tout comme l'hypothèse 4 : nous pouvons en effet noter que la valeur globale perçue est principalement expliquée par la valeur hédonique perçue ( $\beta_{\text{valeur hédonique}}=0,424$ ) et la valeur économique perçue ( $\beta_{\text{valeur économique}}=0,358$ ) et non par les autres dimensions de la valeur de consommation perçue. Enfin, nous pouvons observer que la valeur globale perçue influence de manière directe, significative et positive les intentions comportementales déclarées par les répondants ( $\beta_{\text{valeur globale}}=0,760$ ), ce qui confirme notre hypothèse 5 ainsi que les résultats des recherches antérieures.

**Figure 2 Schématisation des relations directes et significatives du Modèle Global**



#### 4. Conclusion, Limites, Voies de Recherches futures et Implications Managériales

Les résultats obtenus confirment l'influence des composantes musicales et visuelles sur la perception et la valorisation de l'offre de services hôteliers par le consommateur.

Le premier apport de ce travail réside dans le fait qu'il vient enrichir la littérature relative à la musique d'ambiance, en mettant en évidence les effets différenciés de certaines caractéristiques musicales (notoriété, dimension vocale/instrumentale et tempo) sur la perception du lieu de services par le consommateur. En effet, le choix d'une musique instrumentale et inconnue permet d'améliorer les évaluations visuelles/spatiales et globales du lieu de services ainsi que la valorisation économique et de distance sociale perçue lui étant attachées.

Une musique d'ambiance inconnue et vocale peut renforcer la valorisation hédonique du lieu, tandis qu'une musique d'ambiance connue et vocale stimule davantage l'individu. Un stimulus musical connu et instrumental, perçu comme plus plaisant et plus congruent avec le lieu hôtelier, permet logiquement de renforcer l'évaluation de la musique d'ambiance et l'agrément ressenti envers cette dernière. En ce qui concerne le tempo, il serait préférable de diffuser une musique d'ambiance au tempo lent, plus congruente avec l'hôtel présenté selon nos répondants, pour améliorer les valorisations hédonique, économique et de distance sociale du lieu d'accueil ainsi que les intentions comportementales. Il serait par contre plus souhaitable de retenir une musique d'ambiance au tempo rapide, perçue comme plus plaisante, pour d'augmenter la stimulation et le plaisir ressenti par les répondants et améliorer l'évaluation de la variable sonore.

Notre second apport repose sur la mobilisation du concept de valeur perçue pour mieux appréhender, dans une perspective holiste et synesthésique, les effets de l'environnement sur le consommateur. L'approche par la valeur de consommation a tout d'abord permis d'identifier les différentes formes de valeur attachées à un lieu de services hôteliers. En ce qui concerne la formation de la valeur, nos résultats confirment les effets positifs de la variable atmosphérique musicale et de la variable de design du lieu sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. L'analyse des effets globaux révèle l'influence prédominante du facteur visuel sur le facteur sonore, soulignant ainsi le rôle crucial de cette composante pour la valorisation des lieux de services. Les résultats démontrent l'influence de certaines réponses affectives et cognitives sur les composantes de la valeur de consommation perçue, confirmant ainsi que l'environnement du lieu et les évaluations qui en découlent sont bien des antécédents de la valeur de consommation perçue. Enfin, le modèle développé valide les liens unissant valeur de consommation, valeur globale et intentions comportementales. Il révèle l'importance des composantes hédoniques et économiques comme antécédents de la valeur globale perçue et met en exergue la nécessaire complémentarité de ces trois concepts (valeur de consommation et valeur globale perçue, intentions) pour appréhender le processus de fidélisation du consommateur.

Toutefois, notre recherche souffre évidemment de certaines limites. D'un point de vue théorique, une première limite renvoie au concept de valeur, dont nous avons en effet négligé la dimension active vs. réactive, sur la base des travaux d'Aurier et *al.* (2001, 2004) et Mencarelli (2008) qui soulignaient son manque de validation empirique. Cette dimension nous semblait de plus difficile à appréhender au regard du plan d'expériences retenu pour

cette recherche (diaporamas). La méthodologie choisie ne permet pas, pour notre modèle, d'envisager le rôle actif du consommateur dans la production de l'offre de services ni ses interactions éventuelles avec les autres consommateurs. Dans le souci d'appréhender de manière holistique l'influence des variables environnementales, nous aurions aussi pu manipuler la composante sociale de l'environnement durant l'expérience. Ceci nous aurait permis de mieux comprendre les réponses des individus aux signaux environnementaux.

D'un point de vue méthodologique, nos limites sont en principalement liées à la nature de notre échantillon (étudiants) et au plan d'expérience choisi : nous n'avons pas pu simuler avec précision une expérience de service ni appréhender les comportements réels des consommateurs sur site. Le choix de ne retenir qu'un seul hôtel ne nous permet pas non plus de prétendre à une généralisation des résultats obtenus.

Il serait donc souhaitable d'étendre cette recherche à : 1) d'autres groupes de consommateurs et 2) d'autres contextes d'étude (situations réelles) pour améliorer la généralisation des résultats. Il serait aussi pertinent de réintégrer, au sein du modèle proposé, la dimension active vs. réactive pour proposer une analyse exhaustive des interactions entre le lieu et l'individu, ainsi que la composante sociale de la *serviscène* pour présenter un cadre d'analyse plus complet des effets de l'environnement de services.

D'un point de vue managérial, les résultats complexes de notre recherche tendent à démontrer qu'il n'existe pas de solution type. Ils plaident pour une utilisation raisonnée de la variable musicale en environnement hôtelier et la nécessité d'une réflexion préalable, dans une perspective holiste de design du lieu, sur les attentes du consommateur et les réactions souhaitées par le prestataire. À titre d'exemple, le choix de diffusion d'une musique d'ambiance électronique et d'un *zoning* musical dans les différentes parties de l'hôtel ont permis au Hi Hôtel de renforcer son positionnement design, culturel et novateur tandis que la création de compilations spécifiques, comme celles de l'hôtel Costes ou du Bristol, permettent d'entretenir le souvenir de la visite, favorisant ainsi le retour du consommateur. Une appréhension plus complète et plus globale des multiples effets de la musique sur le consommateur pourrait ainsi permettre aux designers sonores de créer une atmosphère musicale optimale, congruente et pertinente pour l'hôtel considéré, permettant de signifier au mieux le positionnement visé et de renforcer à la fois la valorisation de l'offre et la fidélité du consommateur.

## Références Bibliographiques

- Alpert J.I. et Alpert M. (1990), Music influences on mood and purchase intentions, *Psychology and Marketing*, vol.7, 2, 109-133.
- Areni C.S. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research/* ed. L. McAlister et M.L. Rothchild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 336-340.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17<sup>ième</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, 3, 1-20.
- Bach P. et Schaeffer J. (1979), The tempo of country music and the rate of drinking in bars, *Journal of Studies on Alcohol*, vol. 40, 11, 1058-1059.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, 4, 328-339.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, vol. 66, 120-141.
- Bateson J.E.G. et Hui M.K. (1992), The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 2, 271-281
- Becker F.D. (1981), *Workspace*, eds. Praeger Publishers, New York.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, vol. 56, avril, 57-71.
- Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bollen K. et Long J.S. (1993), *Testing structural equation models*, ed. Bollen K.A. et Long J.S., Sage Publications, Newbury Park.
- Broeckemier G.M. (1993), *Retail store image formation and retrieval: a content analysis including effects of music and mood*, PhD Dissertation, The University of Nebraska, Lincoln.
- Browne M.W. et Cudeck R. (1993), *Alternative ways of assessing model fit, testing structural equation models*, ed. Bollen K. A. et Long J. S, Sage Publications, Newbury Park.
- Bruner II G.C. (1990), Music, Mood & Marketing, *Journal of Marketing*, vol.54/4, 94-105.
- Caldwell C. et Hibbert S.A. (1999), The effect of music tempo on consumer behavior in a restaurant, *Association for Consumer Research*, 58-62.
- Cameron M.A. (1996), *Responses to delay in services: the effects of music volume and attribution*, PhD Dissertation, The University of Texas, Arlington.
- Chebat J.C, Gelinas-Chebat C. et Filiatrault P. (1993), Interactive effects of musical and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 77, 3, 995-1020.

- Clarke I. et Schmidt R.A. (1995), Beyond the servicescape, the experience of place, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, 3, 149-162.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? *Actes des Journées Normandes de la Consommation –Colloque Société et Consommation*, Rouen, 3, 1-16.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, vol. 16/1, 64-73.
- Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environments, *Journal of Retailing*, vol.76, 2, 193-218.
- Dauce B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en marketing, fondements et méthodes*, Dunod, Paris.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6<sup>ème</sup> colloque E.Thil*, 1-19.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, 1, 382-388.
- Gallopel K. (1998), *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I, Rennes.
- Gorn G.J., Goldberg M.E et Basu K. (1993), Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, vol.2, 3, 237-256.
- Grandclément C. (2004), Climatiser le marché, les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *Ethnographiques.org*, vol.6, 1-18.
- Herrington J.D. (1993), *The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers*, DBA Dissertation of Mississippi State University, Drawer.
- Herrington J.D. et Capella L.M. (1996), Effects of music in service environments: a field study, *Journal of Services Marketing*, vol.10, 2, 26-41.
- Herrington J.D. et Capella L.M. (1994), Practical applications of music in service settings, *Journal of Services Marketing*, vol.8/5, 50-65.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services, in *the Consumption Experience, Service Quality: New Directions in Theory and Practice* / ed. R. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, Thousand Oaks, p. 40.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.
- Hu L.T. et Bentler P.M. (1995), Evaluating model fit, in HOYLE R.H., *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publication, p. 289.



- Jacob C. et Guéguen N. (2002), Variations d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, 4, 35-43.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, vol.36, 109-133.
- Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, vol.49, 4, 48-64.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, vol.28, 53-63.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, vol. 194, 4/5, 83-101.
- Levitt T. (1976), The industrialization of service, *Harvard Business Review*, 54, 5, 63-74.
- Lin I.Y. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *Hospitality Management*, vol. 23, 163-178.
- Mars M-C. (2008), *L'influence du design du lieu de services sur les évaluations, la valorisation de l'offre et la fidélité du consommateur: application au cas de l'hôtellerie*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis, Nice.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, vol. 77, 1, 39-57.
- McElrea H. et Standing L. (1992), Fast music causes fast dining. *Perceptual and Motor Skills*, vol. 75, 362.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge: MIT Press.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, vol. 46, 86-91.
- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Septembre, 286-289.
- Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : Approche par la Valeur et la Fidélité du Consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, 3, 51-67.
- Morrisson M. (2002), L'influence de la musique d'ambiance et son impact sur la gestion des marques et du point de vente : une approche anglo-saxonne, *Revue Française du Marketing*, 3, 188, 69-78.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19<sup>ième</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 510-531.
- North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1997), In-store music affects product choice, *Nature*, vol. 390, 132.
- North A.C. et Hargreaves D. J. (1998), The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, 2254-2273.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Expérience vécue et représentations du centre commercial, *Actes des 11<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-26.

- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rémy E. (2002), Comment thématiser le point de vente ? *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed. S. Rieunier, Dunod, Paris.
- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Roehm M.L. (2001), Instrumental vs. Vocal versions of popular music in advertising, *Journal of Advertising Research*, 2001, May-June, 49-58.
- Roballey T.C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Wininger M.A. et Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, vol. 23, 3, 221-222.
- Roussel P., Durrieu F., Campy E. et El Akhem A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Collection Recherche en Gestion, Economica, Paris.
- Siberil P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1, Rennes.
- Shostack L. (1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, vol. 51, 34-43.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, 3, 255-256.
- Temessek Behi A. (2007), L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle, *Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix les Bains.
- Wakefield K.L. et Blodgett J.G. (1996), The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, vol. 10, 6, 45-62.
- Yalch R. et Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, vol. 49, 139-147.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, vol.20, 632-636.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1990), Effects of store music on shopping behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, vol.7, 2, 55-63.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1988), An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors / *AMA Educators' Conference Proceedings*, ed. Alf W. Wallen, American Marketing Association, Chicago, 106-110.

## Annexes

### Annexe 1 Test d'homogénéité des variances – ANOVA selon le type et la notoriété

Variables	Statistique de Levene	P	Interprétation
Valeur Hédonique	1,383	,239	Homogène
Valeur de distance sociale	0,444	,776	Homogène
Valeur Economique	0,176	,951	Homogène
Valeur d'Interaction Sociale	1,021	,396	Homogène
Valeur d'Excellence	1,105	,354	Homogène
<i>Plaisir</i>	<i>3,942</i>	<i>,004</i>	<i>Hétérogène</i>
Eveil	2,348	,054	Homogène
Evaluation du caractère plaisant	1,544	,189	Homogène
Evaluation du caractère stimulant	1,542	,189	Homogène
<i>Design</i>	<i>3,511</i>	<i>,008</i>	<i>Hétérogène</i>
Condition Sonore ambiante	1,315	,264	Homogène
<i>Valeur Globale</i>	<i>2,945</i>	<i>,020</i>	<i>Hétérogène</i>
Intentions	1,431	,223	Homogène
Congruence Musique	1,512	,198	Homogène
Agrément Musique	1,184	,317	Homogène
Caractère différent de l'Atmosphère	,976	,420	Homogène
<i>Evaluation Globale</i>	<i>5,889</i>	<i>,000</i>	<i>Hétérogène</i>

### Annexe 2 Test d'homogénéité des variances – ANOVA selon le tempo musical

Variables	Statistique de Levene	P	Interprétation
Valeur Hédonique	1,877	,154	Homogène
Valeur de distance sociale	,392	,676	Homogène
Valeur Economique	,287	,751	Homogène
Valeur d'Interaction sociale	,350	,705	Homogène
Valeur d'Excellence	1,711	,182	Homogène
Réponse Emotionnelle Plaisir	2,530	,081	Homogène
Réponse Emotionnelle Eveil	1,127	,325	Homogène
Evaluation du caractère plaisant	,377	,686	Homogène
Evaluation du caractère stimulant	2,376	,094	Homogène
<i>Design</i>	<i>4,057</i>	<i>,018</i>	<i>Hétérogène</i>
<i>Condition sonore ambiante</i>	<i>3,572</i>	<i>,029</i>	<i>Hétérogène</i>
Valeur Globale	1,971	,141	Homogène
Intentions	2,599	,076	Homogène
Congruence	,773	,462	Homogène
Agrément Musique	,525	,592	Homogène
Caractère différent de l'atmosphère	2,123	,121	Homogène
<i>Evaluation Globale</i>	<i>4,907</i>	<i>,008</i>	<i>Hétérogène</i>

Annexe 3 Items (après épuration) de la valeur de consommation, de la valeur globale perçues et des intentions comportementales

Dimensions de la Valeur de Consommation perçue		Items
Valeur intrinsèque et orientée vers les autres	Valeur d'Excellence	- (cet hôtel) est un endroit où on doit être bien traité - car cet établissement doit avoir un grand-savoir faire au niveau du service hôtelier - on doit y recevoir une attention personnelle - car le service doit être de qualité
Valeur intrinsèque et orientée vers soi	Valeur Hédonique	- (dans cet hôtel), j'ai l'impression d'être transporté(e) dans un autre monde - cet hôtel est un lieu qui permet de s'évader - je trouve que cet hôtel est distrayant - je trouve que c'est un plaisir pour les yeux de se retrouver dans un lieu comme celui-là
Valeur extrinsèque et orientée vers soi	Valeur Instrumentale	- le rapport qualité-prix de cet hôtel me semble excellent - dans l'ensemble, je suis satisfait des prix de cet établissement - cet établissement me fait immédiatement penser à une très bonne qualité
Valeur intrinsèque et orientée vers les autres	Valeur d'Interaction Sociale	- pour partager un bon moment avec des proches au bar et au restaurant - pour se retrouver entre amis au bar ou au restaurant
Valeur extrinsèque et orientée vers les autres	Valeur de Distance Sociale	- car il n'est pas réservé à une certaine catégorie de personnes - cet établissement ne s'adresse pas à des privilégiés - cet établissement n'est pas destiné à une élite
Valeur Globale		Items
		- au final, me rendre dans cet hôtel, cela vaut bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser pour y aller - je considère qu'aller dans cet établissement, cela vaut bien l'énergie (réservation, déplacement,...) que je pourrais y consacrer - choisir cet hôtel pour un déplacement, cela vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir pour y aller
Intentions		Items
		- si j'avais l'occasion de voyager, cet établissement serait mon premier choix - recommander cet établissement à des proches - fréquenter cet établissement dans le futur

## Annexe 4 Résultats détaillés du modèle général

Variable dépendante	Variable Indépendante	Coeff. Standardisés	T	P	Concl.
<i>Caractère plaisant de l'environnement</i>	<i>Musique</i>	0,254	5,475	0,006* <sup>9</sup>	Sig
	<i>Design</i>	0,789	13,894	0,012*	Sig
<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	<i>Design</i>	0,547	7,848	0,009*	Sig
	<i>Musique</i>	0,0846	1,458	0,087**	Sig
<i>Plaisir</i>	<i>Musique</i>	0,155	3,279	0,016*	Sig
	<i>Design</i>	0,827	13,329	0,005*	Sig
<i>Stimulation</i>	<i>Musique</i>	0,168	3,109	0,012*	Sig
	<i>Design</i>	0,651	10,224	0,006*	Sig
<i>Valeur Hédonique</i>	<i>Caractère plaisant de l'Environnement</i>	0,625	3,319	0,023*	Sig
	<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	0,048	0,686	0,629	Non sig
	<i>Plaisir</i>	0,050	0,272	0,884	Non sig
	<i>Stimulation</i>	0,111	1,302	0,661	Non sig
	<i>Musique</i>	-0,000	-0,003	0,934	Non sig
	<i>Design</i>	0,050	0,246	0,870	Non sig
<i>Valeur de Distance Sociale</i>	<i>Caractère plaisant de l'Environnement</i>	0,100	0,413	0,827	Non sig
	<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	-0,196	-2,035	0,068**	Sig*
	<i>Plaisir</i>	-0,402	-1,606	0,130	Non sig
	<i>Stimulation</i>	0,171	1,501	0,371	Non sig
	<i>Musique</i>	-0,101	-1,129	0,574	Non sig
	<i>Design</i>	0,344	1,227	0,269	Non sig
<i>Valeur d'Excellence</i>	<i>Caractère plaisant de l'Environnement</i>	0,615	2,799	0,067**	Sig*
	<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	0,048	0,549	0,536	Non sig
	<i>Plaisir</i>	0,218	0,967	0,374	Non sig
	<i>Stimulation</i>	-0,052	-0,502	0,820	Non sig
	<i>Musique</i>	0,070	0,867	0,404	Non sig
	<i>Design</i>	-0,351	-1,386	0,234	Non sig
<i>Valeur Économique</i>	<i>Caractère plaisant de l'Environnement</i>	-0,058	-0,264	0,687	Non sig
	<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	-0,039	-0,445	0,668	Non sig
	<i>Réponse Emotionnelle de Plaisir</i>	-0,132	-0,576	0,567	Non sig
	<i>Réponse Emotionnelle de Stimulation</i>	0,015	0,137	0,918	Non sig
	<i>Musique</i>	0,017	0,202	0,856	Non sig
	<i>Design</i>	0,729	2,711	0,015*	Sig
<i>Valeur d'Interaction sociale</i>	<i>Caractère plaisant de l'Environnement</i>	0,404	1,833	0,182	Non sig
	<i>Caractère stimulant de l'Environnement</i>	0,037	0,434	0,697	Non sig
	<i>Plaisir</i>	-0,010	-0,045	0,968	Non sig
	<i>Stimulation</i>	0,313	2,961	0,031*	Sig
	<i>Musique</i>	-0,074	-0,915	0,567	Non sig
	<i>Design</i>	-0,186	-0,742	0,559	Non sig

<sup>9</sup> \* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur

Annexe 4 Résultats détaillés du modèle général (suite)

Variable dépendante	Variable Indépendante	Coeff. Standardisés	t	P	Concl.
<i>Valeur Globale</i>	Valeur d'Excellence	-0,093	-1,144	0,527	Non sig
	<i>Valeur Hédonique</i>	0,414	4,011	0,049* <sup>10</sup>	Sig
	Valeur de Distance Sociale	-0,014	-0,187	0,870	Non sig
	<i>Valeur Economique</i>	0,358	4,188	0,053**	Sig*
	Valeur de Communication Sociale	0,089	1,601	0,263	Non sig
	Caractère plaisant de l'Environnement	0,163	0,761	0,701	Non sig
	Caractère stimulant de l'Environnement	-0,139	-2,037	0,382	Non sig
	Plaisir	-0,126	-0,725	0,660	Non sig
	Stimulation	0,153	1,801	0,410	Non sig
	Musique	-0,061	-0,967	0,607	Non sig
	Design	0,159	0,698	0,833	Non sig
<i>Intentions Comportementales</i>	<i>Valeur Globale</i>	0,761	6,467	0,017*	Sig
	Valeur d'Excellence	0,084	1,055	0,375	Non sig
	Valeur Hédonique	0,191	1,711	0,349	Non sig
	Valeur de Distance Sociale	0,068	0,968	0,425	Non sig
	Valeur Economique	0,073	0,782	0,512	Non sig
	Valeur de Communication Sociale	0,012	0,218	0,914	Non sig
	Caractère plaisant de l'Environnement	-0,21	-0,994	0,594	Non sig
	Caractère stimulant de l'Environnement	0,080	1,159	0,545	Non sig
	Plaisir	-0,016	-0,0967	0,890	Non sig
	Stimulation	-0,104	-1,225	0,580	Non sig
	Musique	0,040	0,641	0,671	Non sig
	Design	0,059	0,269	0,844	Non sig

<sup>10</sup> \* test significatif au seuil de 5% d'erreur, \*\* test significatif au seuil de 10% d'erreur