

## Conclusion à la première partie

---

Après avoir situé la problématique de l'influence de la musique sur les réactions des clients en magasin dans le champ plus large des recherches sur les facteurs situationnels, le premier chapitre a permis de présenter dans le détail les modèles d'influence de l'atmosphère déjà existants. Le cadre conceptuel de Bitner (1992) est ainsi apparu comme un point d'ancrage pertinent pour l'élaboration du cadre de cette recherche doctorale.

La revue de la littérature effectuée sur l'influence de la musique sur les réactions des clients a permis de souligner :

- la nécessité de travailler une nouvelle fois sur l'influence du tempo et d'observer également une condition de silence pour pouvoir mettre en évidence la valeur ajoutée de la musique d'ambiance ;
- deux variables médiatrices importantes dans la compréhension du lien facteur d'atmosphère - comportement : l'agrément ressenti par rapport au stimulus et la congruence perçue entre le stimulus et le magasin ;
- la pertinence de prendre en compte le moment des achats ;
- le fait que les réactions individuelles à un stimulus d'atmosphère sont expliquées en partie par les caractéristiques individuelles des consommateurs : l'âge, le sexe, le niveau d'étude et le niveau optimal de stimulation ;
- la nécessité de tenir compte du souvenir d'avoir entendu de la musique dans la compréhension du lien musique d'ambiance - comportement.

Dans un dernier chapitre, l'ensemble des variables finalement retenues dans cette recherche doctorale ont été décrites et articulées à travers la formulation d'hypothèses et de propositions de recherches résumées par le cadre conceptuel de la thèse. La pertinence de la prise en compte de chaque variable a également été argumenté au regard de la littérature détaillée dans la première partie de ce travail doctoral, des pratiques des professionnels (distributeurs et sociétés spécialisées dans la musique d'ambiance) et de la phase qualitative réalisée sur les croyances des vendeurs (située en annexe 4).

